

# Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias

(Instagram TV as a new journalistic way of interaction with the audience)

Góngora Díaz, Gema

Universidad Complutense de Madrid. Calle Princesa 62, 3º izq,  
28008, Madrid  
gemgongo@ucm.es;

Lavilla Muñoz, David José

EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos).  
Calle de Joaquín Costa, 41, 28002 Madrid.  
dlavilla@campus.eae.es

Recep.: 29.05.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 67-78]

Acep.: 28.03.2020

---

*En este artículo analizaremos las variables que han influido en el cambio de tendencia experimentado por la televisión convencional y estudiaremos el impacto de las redes sociales sobre los medios de comunicación, realizando un abordaje teórico y valorando la posibilidad de implantar un nuevo modelo de consumo de noticias a través de la plataforma de IGTV como nuevo formato televisivo selecto y orientado al consumidor actual. Además propondremos nuevos estilos de contenido asociados a las diferentes herramientas propias de Instagram para que diarios españoles de impacto, tales como El Mundo o El País, puedan introducirlos como modelo práctico de conexión con su público a través de sus canales en Instagram TV, entendiendo así el periodismo como un servicio y no solo como un producto.*

*Palabras clave: Instagram. Consumo televisivo. Contenido sugerido. Instagram tv. Reinención del periodismo.*

*Artikulu honetan, telebista konbentzionalak izandako joera aldetan eragina izan duten aldagaiak aztertuko ditugu, baita sare sozialek hedabideetan duten eragina ere. Horretarako, ikuspegi teoriko bat hartu dugu eta IGTV plataformaren bidez albisteak kontsumitzeko eredu berri bat ezartzeko aukera balioetsi dugu, egungo kontsumitzaileari zuzendutako aukerako telebista formatu berri gisa. Gainera, Instagramen berezko tresnei lotutako eduki estilo berriak proposatuko ditugu, inpaktuko egunkari espainiarrek, hala nola El Mundo edo El País egunkariek, Instagram TVko kanalen bidez publikoarekin konektatzeko eredu praktikoa gisa sartu ahal izan ditzaten, kazetaritza zerbitzu gisa ulertuta, eta ez produktu gisa bakarrik.*

*Gako hitzak: Instagram. Telebista kontsumoa. Iradokitako edukia. Instagram TV. Kazetaritza berrasmatzea.*

*In this article we will analyze the variables that have influenced the change of trend experienced by conventional television and we will study the impact of social networks on the media, making a theoretical approach and assessing the possibility of implementing a new model of news consumption through the IGTV platform as a new selective television format oriented to the current consumer. Also we will propose new styles of content associated with the different Instagram tools so that Spanish newspapers, such as El Mundo or El País, can introduce them as a practical model of connection with their audience through their Instagram TV channels, understanding journalism as a service and not just as a product.*

*Keywords: Instagram. TV consumption. Suggested content. Instagram TV. Reinvention of journalism.*

*Dans cet article, nous analyserons les variables qui ont influencé le changement de tendance vécu par la télévision conventionnelle et nous étudierons l'impact des réseaux sociaux sur les médias, en faisant une approche théorique et en évaluant la possibilité de mettre en place un nouveau modèle de consommation de l'information par le biais de la plateforme IGTV en tant que nouveau format de télévision choisi et orienté vers le consommateur actuel. Nous proposerons en outre de nouveaux styles de contenu associés aux différents outils d'Instagram afin que les journaux espagnols de renom, tels que El Mundo ou El País, puissent les présenter comme un modèle pratique de connexion avec leur public par le biais de leurs chaînes sur Instagram TV, comprenant ainsi le journalisme comme un service et non comme un simple produit.*

*Mots-Clés: Instagram. Consommation de télévision. Contenu suggéré. Instagram tv. Réinvention du journalisme.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La forma de hacer periodismo está cambiando. Bien es cierto que la esencia sigue siendo la misma. Ese halo romántico por contar lo que sucede en diferentes géneros no ha variado, pero sí las formas o el propio formato. La redacción interactiva ha vencido a la tradicional en cuanto a recursos tecnológicos se refiere. Y sus actores principales, los que llenan esos espacios de información, de actualidad y de rigor: los periodistas, ahora son sujetos proactivos. Ya quedó atrás la vieja fórmula de ser meros transcriptores de información dirigida a la opinión pública (Monzón, 2015) para tratar de ser su altavoz de denuncia social; ahora, a través de las redes, el profesional de la información también puede interactuar de manera más directa con su audiencia y viralizar sus mensajes a través de sus perfiles de sus redes sociales. Antaño se realizaba el producto informativo de manera exquisita; utilizando para ello un lenguaje acorde y preciso. También se seleccionaba con rigor el uso y la variedad de las fuentes para tratar de elaborar un producto informativo de alta calidad. Ahora, con el auge de las nuevas tecnologías, el periodista no solo no debe olvidar el estilo y el fondo, también debe idear nuevos caminos de difusión para sus trabajos.

## 2. METODOLOGÍA

A partir de la observación directa de Instagram Televisión, se intenta llegar a realizar unas recomendaciones al comunicador del siglo XXI para construir nuevos mensajes y mejora su marca personal. Si bien es cierto que se ha tenido en cuenta que Instagram televisión no carece de recorrido suficientemente para poder llegar a conclusiones férreas y contundentes, sí que es importante realizar un primer acercamiento a lo que podría ser el futuro más inmediato de la herramienta para todos los usuarios y muy especialmente al profesional del medio.

Partiendo de la hipótesis de que “Instagram potencialmente es una herramienta que, a priori, si se usa de manera correcta, puede mejorar la imagen de marca del medio”, se tratará de verificarla a partir de los siguientes objetivos. Para tratar de verificarla se pueden establecer los siguientes objetivos:

- Observar la trayectoria de uso y manejo de los dos grandes medios (*El País* y *El Mundo*) de 2015 a 2018.
- Constatar la potencialidad de la herramienta mediante un análisis de uso directo.
- Establecer una pauta aproximada de mejora de la marca.

Cabe destacar que, con la intención de dar formato a una tesis doctoral, se realiza este estudio de aproximación al hecho para que, a posteriori, se genere una observación directa mucho más exhaustiva del uso de

la herramienta desde las redacciones del El Mundo y El País. Además, se genera otra observación directa de Instagram Televisión para conocer de primera mano los usos de la herramienta y, además, se presentan unas recomendaciones preliminares para optimizar el buen uso de este medio interactivo.

### 3. CONTEXTO Y ECOSISTEMA

El contexto del que se parte en este trabajo es sobre el concepto transparente, translúcido. Un mundo virtual sin apenas alternativas posibles para el usuario que se conecta de manera absorta. "Vivimos en el infierno de lo igual" (Byung-Chul Han, 2015), decía el autor surcoreano en su obra *La sociedad de la transparencia*, para tratar de hacernos ver que vivimos sin apenas alternativas aparentes y donde todo está bajo el control de lo igual donde todo lo que se publica en las redes sociales debe ser visto y expuesto al público sin pensar en el contenido que se genere, sino solo en la vía de transmisión del mensaje. Se trata de un mundo sin parte negativa, donde todo es monotonía y vigilancia. Control. Un control -o autocontrol, si tomamos como referencia al propio filósofo surcoreano en cuanto al concepto de sociedad de rendimiento (Byung-Chul Han, 2017:26)- donde el propio sujeto deja de ser él mismo y se convierte su exposición: "cada sujeto es su propio objetivo de publicidad" (Byung-Chul Han, 2015). Lo transparente es panóptico (Bentham, Foucault, & Jesús, 1989) en cuanto a lo digital. Todos miran a todo sin tensión a la pantalla y el "El morador del panóptico digital es víctima y actor a la vez" (Byung-Chul Han, 2015).

Un actor que puede adquirir varios roles en cuanto a la posición, actitud o forma que adopta a la hora de transmitir la información. En cuanto al rol que compete en este trabajo, el del periodista, cabe reseñar que también es transparente, justamente porque la sociedad lo es. Y se tiene que adaptar a las nuevas exigencias personales, empresarial y sobre todo a aquellas que tengan que ver con la propia audiencia. Internet ha supuesto una gran revolución social en el mundo del mass media. Pero las redes sociales han firmado un nuevo contrato con el mundo informativo al que, los más pesimistas, pensaban hace una década que con él los periódicos iban a vivir su final después sobrevenir este nuevo escenario.

"La prensa ya estaba en crisis antes de la crisis y esta última ha llegado en el momento más inoportuno para el sector, cuando en la desinversión en publicidad y en la cada día menor venta en los quioscos convergen la propia recesión y los nuevos hábitos están adquiriendo los lectores en el consumo de la información" (Casinos, 2013:22).

Si tomamos en cuenta este panorama de manera estricta podríamos entender que todo ello no hacía augurar nada bueno. No obstante, cabía la posibilidad de que si en las crisis generan oportunidad esta podría ser una más que interesante. Los más escépticos pudieron observar cómo

esa transformación ofreció para todos los diarios, una nueva prensa digital interactiva que, potencialmente, podría ser más libre y democratizada debido a que los actores implicados pertenecían a varios segmentos: gobernantes, empresarios, grupos de presión, periodistas, prosumers, etc. Aun así, las partes implicadas con un punto de vista más conservador dentro del ecosistema referido al de la profesión periodística, no auguraban buenos tiempos a la llegada de la nueva forma de consumo de Internet. De la era Twitter, al Facebook (Faerman, 2012) hasta llegar a la revolución Instagram supuso un desconcierto compuesto de más azar que de determinación. Se daba por supuesto que la prensa no iba a conseguir informar de la misma manera profesional, tal y como venía siendo durante siglos. Pero parece que la perspectiva ha cambiado. Si no puedes contra tu enemigo, alíate a él. Y parece que ese es el resultado después de mucho trabajo para tratar de entender que la tecnología no tiene que ser parte del problema, sino gran parte de la solución.

"El negocio de la prensa escrita se ha basado históricamente en la obtención de ingresos por tres fuentes: la venta de ejemplares, las suscripciones (la suma de ambos conceptos es lo que se conoce por la circulación) y la venta de publicidad. Dicho de otra manera, los lectores pagan por el contenido y los anunciantes por la difusión" (Casinos, 2013:32).

La lectura de este autor, Casinos, cuyo título presagia una postura alternativa hasta la anteriormente vivida *-El misterio del yogur caducado o cómo reinventar periódicos-*, intenta dar a entender una panorámica muy conservadora muy lejos de la actual visión. Si tomamos en cuenta los costes de producción del papel prensa se constata que sus ingresos eran más elevados que los generados por la venta de los ejemplares, por ejemplo. Éste hecho limitaba las ganancias o los propios beneficios de los periódicos realizados sobre las inversiones publicitarias por parte de los anunciantes. De tal forma, Peter Drucker, el padre del *management* y la nueva organización de la empresa constataban que la manera tradicional de generar beneficios no era la más adecuada ante la revolución digital:

"La fragilidad consistía en la dependencia que la publicidad ha supuesto en las cuentas de resultados de los periódicos, unos ingresos ajenos a la venta directa del producto" (Drucker, 1999).

Así las cosas, y tratando de explicar mejor este acontecimiento, el escepticismo empresarial no traía buenos augurios a este nuevo escenario de cambio. Arthur Sulzberger, editor del New York Times reconocía que la vida de los anuncios publicitarios en Internet era mucho más calmada que la generada tras la irrupción de las redes sociales.

Pero la calma no es el lugar más idóneo para generar procesos de cambio. Y este caos periodístico ha generado otra nueva transformación. Una evolución más global. Una transformación que no apunta solo a la empresa informativa muy directamente como actor único del proceso. Es a conciencia un cambio de todos y para todos los sectores involucrados

en el proceso comunicativo. Editores, profesionales de la comunicación, prosumidores, tal y como se ha argumentado antes, pueden dar buena cuenta de ello.

El periodismo digital, tal y como lo define Ramón Salaverría se refiere a que "emplea el ciberespacio para investigar producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (Salaverría, 2001:323). Así pues, en este momento, podemos llegar a afirmar que el periodismo no solo es un generador de contenido, también es un vehículo difusor del mismo. El periodista, con la irrupción de la llegada de las redes sociales, muy en concreto con el caso de Twitter, ha cambiado la manera de entender la profesión. Y actualmente mucho más porque la llegada de Instagram ha abierto nuevas posibilidades hacia el consumo de la información. Al menos más atractivas. Lo que antes se hacía de manera textual era porque no existían muchos más métodos. Infografías, vídeos, fotografías, o las tres cosas a su vez, hacen que la información sea más atractiva y sencilla para el consumo diario de los usuarios.

Porque las redes sociales han generado cambios a la hora de narrar los sucesos. El estilo de la información, en definitiva, ha establecido un cambio importante a lo convencionalmente establecido; y este cambio ha producido una diferenciación entre los diferentes modelos de redacción periodística en la prensa digital. Los géneros han hibridado y el storytelling (Salas, 2017) ha abierto un sinfín de posibilidades a la nueva forma de contar historias. Lo unidireccional se ha transformado en transmediático, y ahora todos los medios cuentan, como se ha dicho anteriormente.

Ese storytelling transmediático se puede generar a partir de las diferentes redes. Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Tumblr. Todas ellas se han vuelto cruciales en las nuevas narrativas transmedia (Scolari, 2017). No obstante, Instagram, la herramienta más en boga, ha hecho que los medios de comunicación generen una transformación del relato y del negocio.

#### **4. INSTAGRAM COMO ALIADO DEL CAMBIO**

Instagram que ha abierto nuevas ventanas para la empresa periodística, y por supuesto también a los gabinetes de prensa de las grandes y medianas empresas. Parte de la televisión del futuro medio ya ha llegado. Y se llama Instagram TV. Su manera de publicar contenido es ahora mucho más larga y ofrece la opción de poder subir contenidos audiovisuales desde los 10 segundos hasta una hora. Ahora tal vez la manera de comunicarse sea más directa y económica. Si antes YouTube era la gran plataforma que colmaba las expectativas de los medios de comunicación, en tanto que los propios periodistas en muchas ocasiones debían de aprender de los YouTubers para crear informaciones directas y más intimistas, ahora el punto de mira se encuentra en los denominados Instagramers (González,

2017). Unos Instagramers que parece que se han convertido en los nuevos influencers (Jenkins, 2006) y pretenden sorprender a sus suscriptores con un engagement (Loehr & Schwartz, 2005) más vertical desde esta nueva herramienta social media.

Cuando surge la idea de crear Instagram TV -la aplicación que permite al medio de comunicación garantizar la posibilidad de usar una televisión muy particular a un coste muy reducido- el periodista observa nuevas posibilidades para tratar de manejar el mensaje. Por ejemplo, el profesional del medio puede hacer las funciones de presentadores de televisión. Pero no presentado expuestos a convencionalismos. Ahora, en Instagram Televisión, el periodista puede generar más creatividad a la hora de difundir el contenido. Aunque obviamente hay que tener en cuenta algunos requisitos para poder subir los vídeos a la plataforma Instagram.

Pero quizá el valor añadido de Instagram TV no sea solo la forma o el formato, sino que este nuevo canal de información puede para generar contenido de vídeos corporativos, presentaciones de productos, servicios de carácter publicitario, y todo ello con el objetivo de generar más engagement con el usuario de la red para que se interprete el mensaje de manera menos formal y sí más directa y personalista.

La audiencia. Es decir, el acceso a más de mil millones de usuarios es su gran ventaja. Ese contenido de entretenimiento, directo, sin duda, gracias al formato vídeo, contiene muchos beneficios: combina imágenes, ofrece texto, música y voz para conseguir captar mejor la atención del espectador, es uno de los grandes beneficios, pero nada comparable al beneficio que supone poder realizar todas estas acciones a una amplia audiencia que vive transparente y ávida de recibir las informaciones de medios y de millones de personas que no son otra cosa que amigos o seguidores potenciales.

Bien es cierto que la monitorización de los canales de Instagram, no está tan clara como la de YouTube, pero es cuestión de tiempo. No sería muy aventurado concluir que Instagram TV va a comenzar a monetizar la plataforma, aunque esto pudiera suponer alejarse de su idea inicial: abrir y ofrecer apertura a todo el público objetivo de la herramienta.

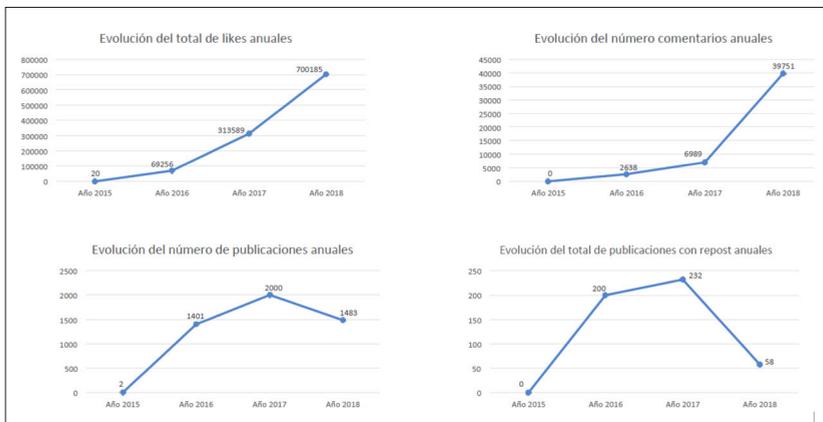
Mientras tanto, los periodistas pueden generar contenido gratis al público desde esta la herramienta de manera creativa y directa. Además, se puede lanzar su videoblog a partir de la plataforma y, si el formato, el género y el contenido luego funciona, también se puede enlazar a YouTube (Acevedo, 2018). Los profesionales también pueden crear vídeos de entretenimiento de cinco minutos y generar entrevistas, realizar mini tutoriales, establecer preguntas y respuestas, crear encuestas, promover tráilers y resúmenes de otros vídeos más largos que ya tengan en otras plataformas, como pueden ser el caso de YouTube o Vimeo. También pueden generar vídeos con efecto antesala; y crear así expectación a un contenido que próximamente

quiera emitir. Del mismo modo, pueden establecer displays, crear unboxing (Acevedo, 2018) o realizar masterclass. O establecer “quedadas” y conocer viva voz la opinión de sus lectores. Así pues, la versatilidad de esta herramienta hace que se generen un sinnúmero de posibilidades a partir de ella.

## 5. LOS EJEMPLOS DE EL PAÍS Y EL MUNDO

*El País* y *El Mundo*, como grandes ejemplos de medios que tratan de aliarse con esta nueva herramienta para conectarse mejor con su audiencia, ya utilizan Instagram para mejorar su branding o para contar nuevas historias. En el estudio al que se hace referencia esta publicación reflejada en una futura tesis doctoral se pueden adelantar algunos datos relevantes.

Figura 1: Evolución de likes y comentarios anuales en *El País* y *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del estudio de la tesis doctoral.

Primero: La trayectoria del uso de *El País* y de *El Mundo* desde 2015 a 2018 es de un significativo aumento de usuarios.

*El País* en el año 2015 la evolución total de los likes fue de 96.276 pasando a 270.655 al año 2016 y a 833.097 en el año 2017. Y entre el año 2017 y el 2018 los likes anuales sumaron 1.739.797.

En cuanto a los comentarios anuales, en este mismo diario, en el año 2015, llegaron a 1.562 y pasaron a 5.616 en el año 2016. En 2017 alcanzaron 11.926. Y en el 2018 45.055 comentarios anuales.

En cuanto al periódico *El Mundo* los likes en 2015 en la plataforma Instagram fueron de tan solo 20. En el año 2016 alcanzaron los 69.256 y

en 2017, la evolución de los likes llegó a alcanzar los 313.589. En 2018, superaron los 700.000 likes anuales.

También en *El Mundo*, la evolución de los comentarios anuales fue bastante significativa. En 2016 comentarios anuales fueron de 2.638. En 2017 se alcanzó la cifra de 6989. En 2018 completaron 39.751 comentarios.

## **6. ALGUNAS ACCIONES SOBRE LA POTENCIALIDAD DE LA HERRAMIENTA**

Cada vez que se ha ofrecido una exposición más o menos detallada de la potencialidad de la herramienta, y de lo que pueda permitir esta, nace la generación de una nueva comunicación entre el periódico y sus usuarios. Sería de gran utilidad crear algunas acciones que puedan permitir que la construcción de la marca del periodista sea más efectiva y más cercana, incluso hasta más rápida. Para ello podríamos tener en cuenta algunos puntos. A saber:

Primero: la televisión como generadora de contenido rápido y mediato a coste cero otorga una ventaja a la empresa informativa en cuanto a la exposición de su contenido por nivel.

Segundo: es posible establecer una estrategia de reciclaje para crear más contenidos en Instagram TV y otras redes sociales. Se pueden duplicar el vídeo o la imagen para los diferentes canales que esté utilizando el medio de comunicación.

Tercero: potencialmente es una manera eficaz de generar más tráfico si establecemos bien un buen título, una descripción acorde y el empleo adecuado de hashtag.

Cuarto: con esta Televisión se puede enlazar un vídeo sin importar el número de followers. Aunque esto no es problema para un medio como *El País* o *El Mundo*, sí que es una ventaja para los periodistas que trabajen para estos diarios porque, aunque no tengan tantos seguidores, pueden enlazar su contenido de manera inmediata haciéndolo más viral.

Quinto: desde la aplicación móvil se pueden observar las analíticas de cada pieza que esté en la nube. Y Las métricas básicas se pueden observar de manera instantánea como son: el número de likes, el número de comentarios de cada pieza y el porcentaje de retención de usuarios. Con esta monitorización, y su control periódico, es más fácil que tienen resultados positivos por el propio ensayo y error que conlleva cada post y su posterior feedback.

## 7. CONCLUSIONES

Aunque se alcanzan los objetivos de reconocer la trayectoria de uso que han tenido los grandes medios de 2015 a 2018 -tras el estudio pormenorizado para la tesis doctoral con la metodología explicada al detalle al principio de la exposición- y el análisis de uso la herramienta, se constata que:

No se puede concluir definitivamente con esta metodología que Instagram Televisión sea una herramienta que pueda mejorar la imagen de marca del medio. No obstante, sí que establecemos que Instagram, de manera general, brinda la posibilidad de ofrecer un branding más atractivo para el prosumidor de las plataformas de información interactivas.

La red social Instagram ha revolucionado el mundo empresarial y el de las redes sociales como se demuestra en el método de trabajo porque:

- Ha supuesto un incremento del número de usuarios de *El País* y *El Mundo*.
- Han aumentado sus publicaciones, obteniendo más likes y comentarios cada año.
- Se han adaptado los contenidos periodísticos a esta plataforma.

Y ante esta adaptación, surge una nueva necesidad: saber si potencialmente Instagram Televisión puede mejorar el trabajo del periodista del medio en cuanto a su repercusión en la sociedad transparente. Se entiende que sí porque hay antecedentes que demuestran que la adaptación del medio a la red social tiene un recorrido positivo y, tras el análisis de uso de la herramienta, se establecen algunas recomendaciones al periodista para seguir aumentando la visibilidad de su propio branding y el del medio.

Recordamos, además, que ofrece las siguientes oportunidades:

- Cuenta con una televisión como generadora de contenido rápido e inmediato a coste cero.
- Permite realizar una estrategia de reciclaje para crear más contenidos en Instagram y otras redes sociales.
- Se puede generar más tráfico gracias a la creación de un buen título, una descripción acorde y el buen empleo de hashtags.
- Desde la aplicación móvil se pueden observar las analíticas de cada pieza que esté en la nube.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, P. M. (2018). De mayor, YouTuber: Descubre los secretos del éxito de YouTube. United States: Fueracodigos.com.

CASINOS, X. (2013). *El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos*. Barcelona: UOC.

HAN, B. (2017). *La sociedad del cansancio*. Buenos Aires: Herder.

HAN, B. (2015). *La sociedad de la transparencia*. Buenos Aires: Herder.

DRUCKER, P. F. (1999). *Los desafíos de la administración en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

FAERMAN, J. (2010). *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Alienta.

FOUCAULT, M., Bentham, J., & Jesús, M. L. (1989). *El Panóptico*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta.

JENKINS, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

MONZON, C. (2015). *Opinión pública, comunicación y política: Tecnos*.

SALAS, C. (2017). *Storytelling: la escritura mágica: Técnicas para ordenar las ideas, escribir con soltura y hacer que te lean*. Madrid: Mirada Mágica

SALAVERRÍA, R. (2001) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7: 383-395. (ISSN 1134-1629; ISSN-e 1988-2696).

SCOLARI, C. A. (2017). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

