



Trabajo Fin de Grado

Análisis de la comunicación en redes sociales de las revistas *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine* y *Papel*

Analysis of the communication in social networks of the magazines *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine* and *Papel*

Autor

Ainhoa Pablo Olarte

Director

Daniel H. Cabrera Altieri

Grado en Periodismo
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
2019

Resumen

Las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales a la hora de transmitir información y de acercarse a los lectores. Es por esto que los medios de comunicación emplean a diario aplicaciones como Twitter e Instagram para compartir sus contenidos e interactuar con los usuarios. Esta investigación se centra en el análisis de las cuentas de Twitter e Instagram de las revistas españolas *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine* y *Papel*, a través del cual se pretende averiguar cuáles son las estrategias que los community managers emplean para ofrecer sus contenidos y conectar con los usuarios.

Palabras clave

Redes sociales, Twitter, Instagram, revistas, *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine*, *Papel*, community manager.

Abstract

Social networks have become essential tools when it comes to giving information and getting closer to readers. This is why, daily, the media uses apps such as Twitter and Instagram to share their content and interact with users. This research focuses on the analysis of the Twitter and Instagram accounts of the Spanish magazines *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine* and *Papel*, through which it is intended to find out what are the strategies that community managers use to provide their content and connect with users.

Key words

Social networks, Twitter, Instagram, magazines, *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine*, *Papel*, community manager.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVOS	4
3. METODOLOGÍA.....	4
4. MARCO TEÓRICO	5
4.1 DEL INTERNET 1.0 AL INTERNET 2.0.....	5
4.2 CREACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES.....	6
4.2.1 Línea temporal de las redes sociales.....	8
4.3 DEFINICIÓN DE LAS REDES SOCIALES	8
4.4 ELECCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	10
4.4.1 Twitter.....	10
4.4.2 Instagram	11
4.5 CARACTERÍSTICAS DE CADA RED SOCIAL.....	13
4.5.1 Twitter	13
4.5.2 Instagram	14
4.6 TRANSFORMACIÓN DEL PERIODISMO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES	16
4.7 LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER.....	18
4.7.1 ¿Qué es un community manager?.....	18
4.7.2 ¿Qué funciones realiza un community manager?	19
5. ANÁLISIS DE CASOS.....	21
5.1 ANÁLISIS TWITTER.....	21
5.1.1 Análisis cuentas	21
5.1.2 Análisis 600 últimos tuits	23
5.1.3 Análisis publicaciones más retuiteadas.....	30
5.1.4 Análisis publicaciones con más me gustas	34
5.2 ANÁLISIS INSTAGRAM	38
5.1.1 Análisis cuentas	38
5.1.2 Análisis últimas publicaciones.....	39
5.1.3 Análisis publicaciones con más me gustas	40
5.1.4 Análisis publicaciones más comentadas.....	47
6. CONCLUSIONES.....	56
7. REFERENCIAS.....	59

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enfoca en el análisis del uso de redes sociales digitales por parte de las revistas culturales *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine* y *Papel*. En concreto trata de analizar las estrategias de comunicación en redes empleadas por las mismas.

Para ello se ha tenido en cuenta el contexto en el cual se crearon las redes sociales digitales, con el paso del Internet 1.0 al Internet 2.0. La red comenzaba en ese momento a albergar aplicaciones con las que los usuarios conectaban entre ellos, dando lugar a una de las características más importantes del Internet 2.0: la interactividad. Las redes sociales elegidas para la realización de este proyecto han sido Twitter e Instagram. A través de la investigación de sus principales funciones se ha procedido al análisis de las últimas publicaciones de las tres revistas mencionadas en ambas redes sociales. La figura del profesional de las redes sociales, denominado *community manager*, es otro de los aspectos fundamentales que se trata en el presente trabajo, pues es el encargado de toda la comunicación que se realiza por parte de las revistas en sus cuentas tanto de Twitter como de Instagram, en este caso.

Se han utilizado herramientas de análisis automático en el caso de las cuentas de Twitter, en concreto las aplicaciones Foller.me y Burrdd. En el caso de las cuentas de Instagram, al carecer de herramientas que analicen el contenido de cuentas que no sea la propia, se ha procedido de forma manual y a partir de las fechas establecidas por las aplicaciones de análisis de Twitter.

Resulta interesante ver la evolución de los medios de comunicación para pasar de un concepto de comunicación de *broadcasting*, de emisión masiva para públicos más o menos segmentados, a un concepto de comunicación como diálogo con los públicos. Un tipo de comunicación en el que la participación por parte de los lectores es esencial, con lo que se vuelve al concepto de interactividad, aspecto clave para el establecimiento de las estrategias de comunicación de los medios.

Como se verá el uso de redes sociales tiene particularidades específicas en cada uno de los tres medios elegidos, que responden a su estilo periodístico característico y que refuerza la relación con sus lectores.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es investigar las estrategias que siguen las revistas culturales españolas, en las redes sociales digitales Twitter e Instagram, en particular, tres revistas: *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine* y *Papel*. A partir del análisis a sus redes sociales, se pretende determinar cuáles son las estrategias comunicativas que emplean los responsables de comunicación (o *community managers*) de dichas revistas.

3. METODOLOGÍA

Para el análisis de las cuentas de Twitter de *Jot Down Magazine* (@JotDownSpain), *Pikara Magazine* (@pikaramagazine) y la revista *Papel* (@Papel_EM) he empleado dos herramientas de análisis y comparación de estadísticas y datos en redes sociales.

La primera de ellas es **Foller.me**, que en primer lugar nos muestra la información que aparece en la biografía de la cuenta a analizar (nombre, fecha en la que abrieron la cuenta, ciudad de residencia, zona horaria, idioma, biografía escrita por el usuario, página web). Después aparecen las estadísticas, entre las que se incluyen el número de tuits publicados, de seguidores, de usuarios a los que sigue, la relación o ratio entre los seguidores y los seguidos, y el número de listas en las que el usuario está incluido. Lo siguiente que se nos muestra está relacionado con los temas sobre los que más tuitea el usuario de la cuenta, los hashtags (o etiquetas) que más utiliza y los usuarios con los que más interactúa. Los últimos datos que se muestran tienen que ver con los tuit publicados, en concreto con los 100 últimos. De ellos se especifica la cifra de respuestas, tuits con menciones y con *hashtags*, *retuits*, *tuits* con *links* y con elementos multimedia, así como los *links* más utilizados y desde el dispositivo que se publican. También se ofrece una gráfica con los horarios de más actividad, y el uso que se hace de los emoticonos.

La segunda herramienta es **Burrrd**, la cual hace un análisis de los últimos 600 *tuits* publicados desde una cuenta. En primer lugar, y al igual que la aplicación anterior, nos muestra los datos de la biografía del usuario (nombre de usuario, biografía escrita en la cuenta, ciudad de residencia, sitio web, fecha en la que se abrió la cuenta). A continuación se presenta el número de *tuits* publicados por el usuario, el número de seguidores y de cuentas seguidas, y el número de *likes* que se han dado desde esa cuenta. Lo siguiente que podemos consultar es una gráfica con el número de tuits publicados por mes, pero siempre dentro del límite de los 600 que analiza la herramienta. Tras esto aparece una infografía

en la que se muestra la media de palabras, caracteres, *likes* y *retuits* de cada *tuit* publicado por la cuenta analizada. También aparecen los *tuits* de la cuenta que han tenido más repercusión, hablando tanto de número de *likes* como de *retuits* por parte de otros usuarios. Al igual que en la herramienta anterior, también se ofrecen datos de las palabras y *hashtags* más utilizados (en este caso con un top 20) y de los usuarios con los que más se interactúa.

En el caso de Instagram, al carecer de una herramienta que permita analizar las cuentas de Instagram de otros usuarios, el análisis de las tres páginas de las revistas –*Jot Down Magazine* (@jotdownmagazine), *Pikara Magazine* (@pikaramagazine) y la revista *Papel* (@papel_em)– lo he realizado de forma manual y a partir del de las cuentas de Twitter. Es decir, el criterio seguido para determinar el periodo de análisis de las publicaciones de Instagram ha sido la elección de las mismas fechas en las que se publicaron los últimos 600 *tuits* de cada una de las tres cuentas de Twitter de las revistas. Todo ello, con el 31 de mayo como fecha de última consulta, ya que este fue el día de la realización del análisis de las cuentas de Twitter con las herramientas anteriormente explicadas.

Además, para el análisis (o lectura) de las imágenes de las tres cuentas de Instagram trabajadas –tanto las tres publicaciones con más *likes* como las tres con más comentarios– me voy a basar en los estudios que la doctora M^a del Carmen Agustín Lacruz ha realizado en los trabajos *La lectura de las imágenes fotográficas orientada hacia la representación documental* y «El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales», incluido en el libro *Polisemias Visuales, aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural*. Por lo tanto, para la lectura de las siguientes imágenes me centraré en el análisis a partir de seis competencias.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 DEL INTERNET 1.0 AL INTERNET 2.0

En 1991 Tim Berners-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto a Internet mediante la creación de la World Wide Web, las famosas ‘WWW’. Con ello fundó las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes que permitía a los usuarios conectarse de forma directa y automática entre ellos, cosa que con el Internet 1.0 era imposible, ya que solamente permitía que los que navegaban en esta red pudiesen suscribirse a servicios

genéricos y crear con ello grupos de usuarios con los mismos intereses (Van Dijck, 2016:12). Con el cambio de milenio llegó la creación del Internet 2.0 o Web 2.0. Este término fue acuñado por primera vez por Tim O’Rilley en el año 2004, que la definía como “una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” (García Aretio, 2014:2).

García Aretio (2014:2) habla de las diferencias entre esa primera Web 1.0 y la Web 2.0; la primera era simplemente de lectura y con unas páginas estáticas, mientras que la segunda posee unos contenidos mucho más dinámicos y abiertos, en los que cualquier usuario puede crear y aportar informaciones.

De las características propias de la Web, tales como el acceso a los contenidos e información en diferentes formatos, la recopilación y almacenaje de los mismos, la interconexión de unos a otros (hipertexto), y la posibilidad para la creación, sería esta última, la creación, la que se vio más potenciada con la 2.0 (García Aretio, 2014:3).

Con esto, podríamos decir que con la llegada de la Web 2.0 los usuarios no solo eran consumidores, sino que a su vez se convertían en creadores y productores de contenidos. García Aretio (2014:4) sostiene que la mayor parte de las plataformas Web 2.0 empezaron siendo servicios indeterminados que estaban pensados para el intercambio de contenidos comunicacionales o creativos entre amigos. De hecho, muchas de estas plataformas surgieron de iniciativas comunitarias, tales como grupos de estudiantes universitarios, aficionados a la fotografía o entusiastas del video, entre otros.

4.2 CREACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

La Web 2.0 comenzó a hacerse más popular, y cada vez eran más los usuarios que la utilizaban y formaban parte de su comunidad. La maduración de esta nueva Web provocó que los usuarios desplazaran un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a espacios online.

Mientras que antes los sitios web en general funcionaban como conductores de la actividad social, las nuevas plataformas convirtieron poco a poco estos conductores en

servicios aplicados, que hicieron de Internet un medio más sencillo pero al mismo tiempo cada vez más difícil de utilizar en otros sentidos (Van Dijck. 2016:13).

Estas nuevas plataformas se denominaron plataformas de los medios sociales, las cuales Jonathan Zittrain (2008:104-107) define como “el epítome de esta conversión general de dispositivos multipropósitos en servicios aplicados”, un proceso que él mismo ha bautizado como *appliancization*, “palabra que alude a la conversión de los anteriores dispositivos multipropósito en algo más sencillo y de uso acotado, a la manera de un electrodoméstico o aparato convencional (*appliance* en inglés)”.

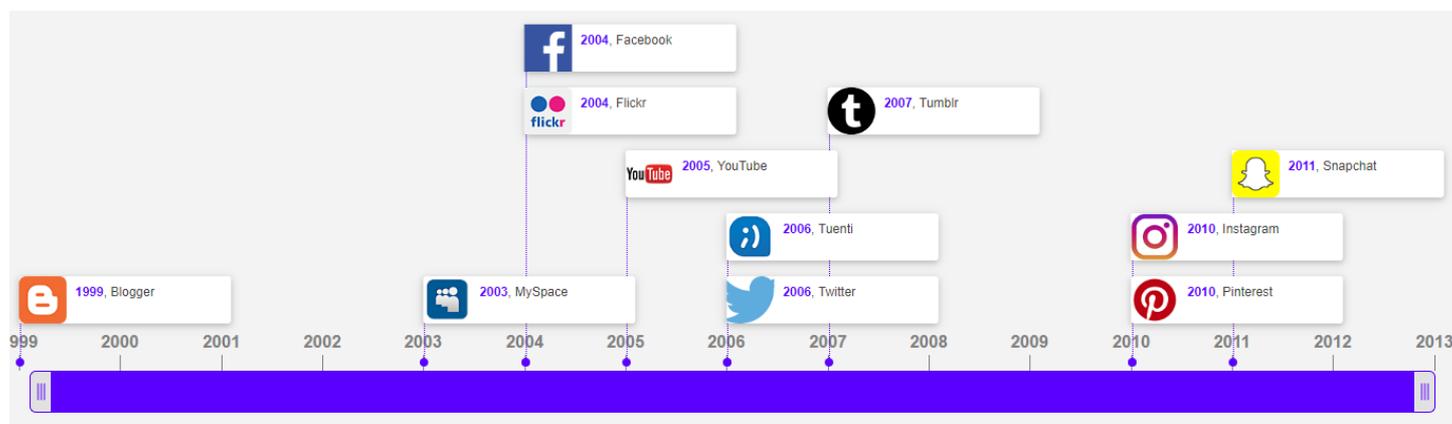
Algunas de estas nuevas plataformas serían Blogger, Wikipedia, Facebook o YouTube, que tenían como novedad con respecto a las que se encontraban en la Web 1.0 que eran interactivas, es decir, que se habían creado en torno a un ámbito más participativo y colaborativo en el que el usuario cobraba mayor importancia. Fue a partir de finales de los noventa cuando estas plataformas sociales comenzaron a crearse, y trajeron consigo nuevas herramientas y tácticas de comunicación online que hasta entonces no se habían visto.

Entre los años 2000 y 2006, no escasearon los teóricos de los medios que afirmaron que las aplicaciones de la Web 2.0 estimulaban al límite la natural necesidad humana de relacionarse y crear, y hasta llegaron a celebrar, con demasiada antelación, el virtual triunfo del usuario (Van Dijck, 2016: 15).

A partir de este momento, diversas redes comenzaron a llenar Internet con sus novedades de todo tipo, y algunas de esas redes siguen siendo un éxito a día de hoy. “Marcas como Twitter, YouTube, MSN y Skype se convirtieron en sinónimos de microblogueo, difusión de videos, chat y videoconferencias, formas de interacción comunicativa que los creadores desarrollaron junto con los usuarios, o bien supieron rediseñar” (Van Dijck, 2016: 14).

4.2.1 Línea temporal de las redes sociales

En base a las fechas y datos que aparecen en el libro *La cultura de la conectividad*, de Jose Van Dijck (2016), se elabora la siguiente línea temporal de la creación de las principales redes sociales que existen y han existido desde la creación de la Web 2.0.



(Elaboración propia)

4.3 DEFINICIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son un

servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007: 211).

Van Dijck (2016: 15) habla de “sitios de red social”. Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, ya sea entre individuos o grupos, que forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles. Además de esto menciona también que se tratarían de “sitios dedicados al contenido generado por los usuarios”, pues son herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido entre usuarios, ya sea amateur o profesional.

Los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes hablan, en sentido amplio, de que “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Barnes, 1954: 39-58).

Podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida (Ponce, 2012: 1).

Por su parte, el diccionario de la Real Academia Española define este término como una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (Real Academia Española, 2016).

A partir de estas definiciones se podría afirmar que una de las características más importantes de las llamadas redes sociales sería la interactividad. Esa conexión que se produce entre los usuarios de estas plataformas, que tienen intereses y aficiones en común, y que por tanto las comparten. Podríamos añadir que la palabra social, que define estas redes o plataformas, da por sentado que estas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias. En este sentido Van Dijck (2016: 18) sostiene que:

sin duda es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social. Lo ‘social’ parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática).

Como ya hemos dicho, en estas redes sociales los usuarios comparten sus gustos e intereses con el resto de perfiles. Pero no solo esto, sino que también hacen públicas las actividades y rutinas de su día a día, cosa que Van Dijck (2016: 18) denomina ‘socialidad’:

Hacer social la red en realidad significa hacer técnica la socialidad. Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios.

Los usuarios de las plataformas sociales se apropiaron de las nuevas redes para compartir y mostrar sus hábitos cotidianos. “Muchos de los hábitos que en los últimos tiempos se

han visto permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social” (Van Dijck, 2016: 14). Entablar nuevas amistades, hablar entre amigos, intercambiar cotilleos, mostrar fotografías de las vacaciones o eventos a los que se asiste, consultar el estado de salud de un conocido o ver un video del vecino eran actos (de habla) casuales, por lo general compartidos sólo entre unos pocos individuos. “Uno de los cambios fundamentales reside en que, debido a los medios sociales, estos actos de habla casuales se convirtieron en inscripciones formalizadas que, una vez incrustadas en la economía general de los grandes públicos, adquieren un valor distinto” (Van Dijck, 2016: 14). Las plataformas de los medios sociales no son consideradas productos acabados, sino que:

son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan (Feenberg, 2009: 77-83).

Por tanto, las redes sociales son unas plataformas que han ido evolucionando a lo largo de su historia, y que lo continuarán haciendo en función tanto de los intereses de sus usuarios como de los cambios que se produzcan en la tecnología.

4.4 ELECCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las dos redes sociales elegidas para este trabajo son la cuarta y la quinta con mayor penetración de usuarios en España durante el año 2018: Instagram y Twitter, según el Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB y Elogia. Además, Instagram es la red social que sube más en usuarios al año, según este mismo estudio.

4.4.1 Twitter

Twitter fue creada en 2006 por Jack Dorsey, y fue lanzada oficialmente en junio de ese año con el nombre de Twittr y con un diseño diferente al que conocemos hoy en día. En noviembre de 2009 se lanzó el servicio en español, lo que provocó que su uso creciera enormemente tanto en España como en Latinoamérica (Moreno, 2014: 91-234). Twitter apareció en un momento en el que nadie qué era o qué podía llegar a ser el microblogging; siete años más tarde, la plataforma poseía el liderazgo mundial en este tipo de servicios, los de microblogging, con casi 500 millones de usuarios registrados y 88 millones de

usuarios activos por mes (Van Dijck, 2016: 74). Para el cofundador de la red social, Jack Dorsey:

Twitter será un éxito cuando la gente deje de prestarle atención, cuando ya no organicemos este tipo de paneles y las personas sólo lo usen como cualquier otro servicio público, como hacen con la electricidad. Cuando se esfume en el fondo y pase a ser parte de la comunicación. Lo pensamos como cualquier otro dispositivo. Como el correo electrónico, los SMS o el teléfono. A eso queremos llegar (Van Dijck, 2016: 73).

Para Van Dijck (2016: 74) “Twitter se presenta como una caja de resonancia de conversaciones aleatorias, un soporte online para opiniones de masas en el que, ante la mirada del público, se forman emociones colectivas y nacen y mueren tendencias”. Esta red social consiguió hacerse hueco entre las plataformas online ya que ofrecía algo que hasta ese momento no tenía ninguna otra red tecnológica social. “Se basaba en el envío de mensajes breves, compuestos originalmente por 140 caracteres, como máximo, que se denominan tuits (tweets en inglés)” (Moreno, 2014: 91-234). Esa limitación constituyó, posiblemente, su principal atractivo. Se podría decir que Twitter nació a medio camino entre un servicio de mensajería breve (similar a los SMS), una llamada de teléfono, un correo electrónico y un blog. “Menos engorroso de mantener que un blog, menos exclusivo que hablar con alguien por teléfono, menos formal que un correo electrónico y menos elaborado que la mayoría de los sitios de red social” (Van Dijck, 2016: 75). Tras el lanzamiento de Twitter, se han creado numerosos sitios de microblogging en el mundo online, pero ninguno de ellos ha logrado cosechar el éxito de esta. Algunos de los ejemplos que se pueden citar serían Whatyadoin.com, Tumblr, Beeing, PingGadget, Jaiku y Plurk, que aparecieron y desaparecieron en estos últimos años.

Twitter se encontraba durante el año 2017 rozando los cinco millones de perfiles en España, según el IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España (2017).

4.4.2 Instagram

En la página web historiografías.com se explica que esta aplicación de fotografía fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, en octubre de 2010, en un principio solamente para iPhone. Instagram permite a los usuarios capturar una fotografía con su dispositivo

móvil, con la posibilidad de aplicarle un filtro, y subirla a la aplicación para compartirla con otros usuarios. “Los usuarios pueden subir sus fotografías a Internet, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, marcar ‘me gusta’ y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles” (Ramos, 2015: 10).

Dos meses después de su lanzamiento para iPhone, Instagram alcanzó un millón de usuarios registrados, en gran parte gracias a su facilidad de uso. En septiembre de 2011 se lanza una versión 2.0 con nuevos filtros y efectos para las fotografías, con lo que se logra alcanzar los 10 millones de usuarios. En abril de 2012 se lanza la aplicación para dispositivos Android, y ese mismo mes, tan sólo dos años después de su lanzamiento, “la plataforma es adquirida por Facebook en una operación que costó 1.000 millones de dólares a la compañía de Mark Zuckerberg” (Ramos, 2015: 10). Desde entonces la plataforma ha multiplicado por más de 20 su base de usuarios, superando los 700 millones de usuarios activos al mes.

En mayo de 2016 la plataforma de fotografía renueva su logotipo, y en agosto de ese mismo año incorpora la función ‘*Stories*’ (muy parecida a la red social Snapchat), con la que los usuarios pueden compartir fotografías o vídeos con un límite de visionado de 24 horas. En noviembre de ese año, incorpora también los vídeos en directo, al estilo de Periscope.

Existen otras redes sociales visuales, como pueden ser Pinterest o Tumblr, donde el uso de imágenes es también la principal característica, pero encontramos diferencias entre estas y la plataforma Instagram. En Tumblr y Pinterest “se enfatiza el uso de imágenes ajenas, en Instagram se resalta la creación y el compartir fotografías y vídeos creados por el usuario, de móvil a móvil” (Codina y Herrera, 2015: 3-24). Otra de las diferencias que destacan Codina y Herrera (2015: 3-24) es con respecto a la ordenación del contenido: en Pinterest se ordena la información visual para coleccionarla y en Tumblr para compartirla, pero en Instagram “se ha instaurado un formato fotográfico y una interfaz que invitan a señalar con ‘me gustas’ las imágenes preferidas sin detenerse demasiado en cada una de ellas”.

Según el IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España (2017), la red social alcanzó su cénit durante el año 2016, y ha superado de forma

extraordinaria la barrera de los 10 millones de usuarios. En total son 13 los millones de españoles que poseen un perfil de Instagram (cerca de un 28% de la población).

4.5 CARACTERÍSTICAS DE CADA RED SOCIAL

4.5.1 Twitter

Lo más característico de esta red social de microblogging es la limitación de caracteres en sus mensajes (o tuits). En un principio estos se limitaban a 140 caracteres, sin embargo, desde noviembre del año 2017 son 280, el doble que originalmente. Aunque hay que destacar que en el caso de los idiomas japonés, chino y coreano se siguen manteniendo los 140 caracteres ya que según explicaba en el diario *El País* la responsable de producto de la red social, Aliza Rosen, “en estos idiomas los 140 sirven para expresarse con holgura” (2017).

Desde sus comienzos, la plataforma se propuso como un sitio en el que el usuario sería el elemento central y más importante, algo que se ejemplifica con la opción que existe en esta red social de ‘seguir’ o ‘dar *follow*’ a otras cuentas; “los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros, y los suscriptores de un usuario se denominan ‘seguidores’” (Van Dijck, 2016: 76).

A finales de 2008 la plataforma online implementó una nueva herramienta que hoy en día sigue existiendo y que es una de las características más reconocibles de la red social: los *trending topics* (en español, tendencias). Para Van Dijck (2016: 77) esto supuso una expansión significativa de la arquitectura de Twitter, ya que esta herramienta hace posible generar tendencia sobre determinado tema de manera activa o bien seguirla en forma pasiva. Los *trending topics* permiten a los usuarios agrupar mensajes por tema, ya sea mediante palabras o frases precedidas por un *hashtag* (#) o etiqueta, en español. Los temas con más repercusión, es decir, sobre los que más retuitean los usuarios, aparecen en la lista de tendencias (que se pueden agrupar según la zona geográfica: mundiales, por países, por regiones...).

Un año más tarde, en 2009, se incorporó la función antes mencionada de *retuit*, que a día de hoy se podría afirmar que es la función principal de Twitter. El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define ‘retuitear’ como “reenviar un tuit a un

determinado número de personas” (Real Academia Española, 2016). En definitiva, mediante los *retuits* (representados por las letras RT) los usuarios reproducen tuits que les puedan parecer interesantes de alguna de las cuentas que sigue (o no) para que sus propios seguidores los puedan ver.

En el año 2011 se produjo una modificación de la interface de Twitter. Esta modificación, tal y como explica Van Dijck (2016: 77), introdujo cuatro botones nuevos en la pantalla de inicio: el botón ‘home’, que muestra que muestra en el ‘timeline’ o ‘línea del tiempo’ los tuits de las personas que un usuario sigue; un botón de ‘conectar’, simbolizado por el signo @, en el que se muestra a quiénes y qué tipo de contenidos el usuario sigue y retuitea; una función de ‘descubrir’, con la forma #, que promueve las historias más relevantes; y el botón ‘yo’, que guía al usuario a su perfil, a sus mensajes directos y a sus tuits marcados como ‘favoritos’. Desde que se introdujeron estos botones han ido surgiendo varias modificaciones, hasta llegar al diseño actual. En este aparecen también cuatro botones: ‘home’, que no ha sufrido cambios; ‘momentos’, donde podemos encontrar noticias de última hora; ‘notificaciones’, donde aparecen las interacciones que los usuarios han tenido con nuestra cuenta; y por último ‘mensajes’ que otros usuarios nos envían.

En definitiva, estas características contribuyen a que el poder de viralización de Twitter sea enorme, ya que los usuarios pueden compartir aquellos contenidos que les resultan interesantes con sus seguidores, que a su vez, pueden compartirlos con los suyos si les resultan atractivos o beneficiosos. Esto se hace a través de los ‘*retuits*’ y los ‘me gusta’ (en un principio eran ‘favoritos’, pero se cambió imitando a Facebook). “El alcance que puede lograr un mensaje en Twitter, si aporta valor, es brutal” (Moreno, 2014: 91-234).

4.5.2 Instagram

Las características principales de Instagram son la posibilidad de seguir a otros usuarios y que te sigan, subir fotos o vídeos a tu perfil, comentar y etiquetar en fotos propias o ajenas, compartir las publicaciones en otras redes sociales (Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr), subir ‘stories’ o historias con una duración máxima de 24 horas y realizar vídeos en directo. Los últimos cambios que se han producido en la aplicación con respecto a estas funciones son la incorporación de ‘mejores amigos’ en la herramienta de ‘stories’, con lo que se puede compartir una historia a las personas que el usuario elija, así como las ‘historias destacadas’ que se pueden añadir al propio perfil del usuario; y la creación

de IGTV (Instagram Televisión), que permite a los usuarios subir vídeos verticales de hasta 10 minutos de duración, o si se trata de una cuenta verificada, de hasta 60.

El punto fuerte de Instagram son los filtros, que permiten retocar una imagen antes de subirla a la plataforma cambiándole el enfoque, la iluminación, el color, el contraste, etc., para darle así un toque más llamativo y profesional. “Muchas marcas utilizan esta red social de fotografía para ganar visibilidad y generar interacción con sus millones de usuarios, (...) para tener relevancia se debe seleccionar muy bien qué imágenes se muestran” (Moreno, 2014: 91-234).

Tal y como explican Codina y Herrera (2015: 3-24), los elementos que aparecen en el menú de Instagram son cinco: ‘inicio’ (representado con el icono de una casa), donde se muestran y se puede interactuar con las publicaciones subidas por los usuarios que se sigue; ‘buscar’ (representado con el icono de una lupa), que da la opción al usuario de buscar perfiles o publicaciones que sean de su interés mediante la introducción del texto que se desee, pero también recomienda contenidos según las preferencias del perfil; ‘cámara’ (representado con el icono de una cámara), mediante el cual Instagram se conecta a la cámara del teléfono móvil para hacer fotos, vídeos o para buscarlas en el álbum de imágenes del dispositivo; ‘actividad’ (representado con icono de un corazón), es donde aparecen las interacciones que otros usuarios realizan con nuestra cuenta; ‘perfil’ (representado con el icono de una silueta), donde aparecen todas las publicaciones subidas a la cuenta, el número de seguidores y seguidos, así como la información personal del usuario.

En resumen, esta plataforma de fotografía y vídeo se ha hecho muy popular entre los usuarios sobre todo gracias a la posibilidad de retocar las publicaciones con las propias herramientas que ofrece Instagram, sin necesidad de recurrir a otras aplicaciones para ello. Además de esto, uno de los puntos fuertes con los que cuenta en la actualidad esta red social son las ‘stories’ o ‘historias’, ya que son la función más utilizada en el día a día de los usuarios.

4.6 TRANSFORMACIÓN DEL PERIODISMO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

A día de hoy es extraño encontrar medios de comunicación que no dispongan de perfiles en redes sociales, ya sean medios tradicionales o nativos digitales. La prensa ha evolucionado, y en los últimos años se han producido una serie de cambios que pueden deberse a dos aspectos clave: “la evolución constante que imprimen Internet y todas sus posibilidades de acceso a la información, que crecen persistentemente con las novedades tecnológicas, y la falta de modelos de negocio eficientes adaptados al nuevo espacio comunicativo” (Edo, 2017: 115-145).

La posibilidad de acceder a la información que White (2010: 242-247) denomina *anywhere, any when* ha hecho que el teléfono móvil se convierta en un potente dispositivo en el que los usuarios consultan la información y la comunicación. Esto provoca que debido al aumento de la lectura de noticias en smartphones estén apareciendo en los medios de comunicación “estrategias periodísticas diferentes a las que habían sido habituales en las últimas décadas” (Edo, 2017: 115-145). Los usuarios consultan cada vez menos las noticias desde el ordenador, y según los datos publicados por comScore y recogidos por Edo (2017: 115-145), el punto de inflexión se produjo en el año 2014, y desde 2015 el ordenador ha pasado a ocupar el segundo lugar, con un crecimiento móvil constante en los últimos años, hasta el punto de estar reduciendo el uso de la línea fija.

En la actualidad, el uso de Internet para llevar a cabo acciones que antes se realizaban de forma física ha aumentado considerablemente. Hacer gestiones del banco, escuchar música, buscar trabajo, comprar, comunicarse con otras personas o leer noticias son algunas de esas acciones que hoy en día se realizan online, algo que se puede resumir como que cada vez somos más multipantalla. Según recoge Edo (2017: 115-145) más de dos mil millones de personas utilizan Internet para enviar correos y leer noticias. Si nos centramos en la utilización de dispositivos electrónicos para la lectura de prensa y el acceso a las redes sociales “hay dos fechas importantes: la presentación del iPhone en junio de 2007 y la del iPad, en enero de 2010” (Edo, 2017: 115-145). La presentación de estos dispositivos supuso que comenzase a aumentar el número de personas que accedían a las noticias a través de la red, hasta llegar a las cifras de la actualidad.

Esta situación en la cual los lectores cada vez acceden más a la información a través de Internet ha llevado a que el periodismo haya evolucionado en los últimos diez años. Edo (2017: 115-145) asegura que la situación de la prensa española en papel puede ser calificada de alarmista y bastante delicada. El periodista Canga Larequi (2017: 123) opina lo siguiente acerca de la situación de la prensa escrita española:

Aunque me duele reconocerlo como periodista, debo admitir que no soy muy optimista con respecto al futuro de la denominada prensa escrita. No porque el soporte papel pueda estar en peligro de desaparecer, que no deja de ser un riesgo factible, sino porque no veo que las empresas del sector tengan muy claro el modelo de negocio que permita la viabilidad de las mismas en un futuro a medio o largo plazo. Así, se ha podido constatar que, tras las experiencias vividas en los últimos años, algunas empresas, por no decir la mayoría, han reaccionado lenta y equivocadamente ante los nuevos retos.

Ya desde el año 1971 se preveía que la prensa escrita sufriría una transformación debido a los avances que se comenzaban a dar en el campo de la comunicación y la información.

Daniel Morgaine, un periodista francés, escribió un pequeño libro (1971) en el que reflexionaba y alertaba sobre los cambios que las nuevas tecnologías de la información iban a tener sobre el sector prensa, tanto en los modos de producción y distribución como en los métodos de trabajo de los profesionales (Edo, 2017: 115-145).

Con estos antecedentes tan tempranos, ya no hay quien a estas alturas dude de que el crecimiento y el desarrollo de Internet hayan dado un vuelco a la profesión de periodista y a las empresas de comunicación. Por ejemplo, Chadwick (2013: 70-207) habla en este sentido del “ciclo de noticias”, que anteriormente se refería al periodo de veinticuatro horas que pasaba entre las últimas noticias que se conocían y la publicación del siguiente ejemplar del periódico. Ahora, este ciclo se ha convertido en algo inusual, pues con las nuevas tecnologías lo que prima es la actualidad constante. Además de esto, se producen otros cambios en la forma de trabajo en el periodismo, ya que “las agencias de noticias y los periódicos integran ahora informaciones procedentes del ámbito online en sus propias prácticas de producción y rutinas” (Chadwick, 2013: 70-207). Y a ello han contribuido en gran medida las redes sociales. A este respecto, Philip Bennett, ex director adjunto de *The Washington Post*, se mostraba optimista en una ponencia presentada en el XII Congreso de la SEP (2012) al asegurar que “los indicios de esperanza provienen de una creciente capacidad para crear un mejor periodismo en las plataformas digitales”. Las

redes sociales más utilizadas por los medios de comunicación españoles, según recoge Sánchez González (2017: 225-245), son Twitter, Instagram y Facebook.

En este contexto en el que el uso de Internet y las redes sociales está en continuo crecimiento “los propios periodistas están más presentes que nunca en estos espacios, especialmente para monitorizar otros medios de comunicación y acontecimientos de actualidad” (Cision, 2016). Con esto se demuestra que el potencial de estas redes no está solo en la difusión de contenido propio, sino que es también importante estar al tanto de las publicaciones de otros medios de comunicación, así como herramientas fundamentales para la búsqueda de ideas, la gestión de fuentes o la interacción con el público (Sánchez González, 2017: 225-245). Además de esto, nos encontramos con que cada vez más los espacios y las normas online están influenciando al periodismo profesional (Chadwick, 2013: 70-207); un ejemplo muy claro sería la red social Twitter, en la que cada vez nos encontramos con más periodistas. Se trata, por tanto, de llegar a desarrollar una “cultura 2.0”, en la que mediante las nuevas tecnologías los medios de comunicación lleguen a adoptar valores de colaboración y creación colectiva, aprovechando el potencial de las redes sociales. Porque a los medios “no les basta con estar en redes sociales y gestionarlas de forma adecuada para lograr el *engagement* y la fidelización de los usuarios” (Sánchez González, 2017: 225-245), sino que necesitan evolucionar con ellas.

Dentro de todo este contexto de Internet 2.0 y redes sociales, aparece también la figura de nuevos profesionales del sector, como es el caso del posicionador SEO y el community manager (Edo, 2017: 115-145).

4.7 LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

4.7.1 ¿Qué es un community manager?

Con la llegada del Internet 2.0 han surgido nuevas herramientas, aplicaciones y plataformas, y con ello nuevos profesionales que se encargan de gestionar dichas novedades. Uno de estos profesionales es el community manager, que se trata de “un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa” (Moreno, 2014: 34-47). Este debe ser un profesional cualificado, con formación

especializada, con unas funciones específicas y que realice un control y seguimiento documentados de las redes sociales y todo lo que aparece en ellas, ya que como sostiene Moreno (2014: 34-47) es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en las redes, quien defiende a la compañía ante las quejas, y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red.

Para tratar de dar una descripción más clara tomamos algunas de las definiciones que Moreno (2014: 34-47) recoge de expertos en comunicación:

“Es el responsable de la comunidad online que se crea en torno a un producto o a una empresa” José Manuel Antoral, *community manager* de Antena3.

“Un profesional con la habilidad de comunicar de forma coherente y organizada en redes sociales” Pedro Rojas, experto en *community management*.

Moreno (2014: 34-47) aporta una definición más informal sobre la figura de este profesional, al que describe como “un entrenador de fútbol, un director de orquesta que escucha, conversa, mira, colabora, comparte, conecta, etc., con el resto de integrantes del equipo”. El factor común en esta serie de definiciones sería la ya mencionada profesionalidad, la necesidad de una especialización y cualificación específicas para llevar a cabo las tareas que se le encomienden.

En realidad, la función del *community manager* no es algo que haya surgido estrictamente con la aparición de la Web 2.0, sino que más bien sería “la evolución de un perfil laboral tan antiguo como el del responsable de producto” (Moreno, 2014: 34-47). El *community manager* es el responsable de redes sociales de una empresa, una especie de “gerente 2.0 de área de negocio en el esquema organizativo tradicional de cualquier empresa” (Moreno, 2014: 34-47).

4.7.2 ¿Qué funciones realiza un community manager?

Moreno (2014: 34-47) establece que existen cinco funciones básicas del *community manager*: escuchar, conversar, crear y compartir contenidos, conectar con los líderes de opinión y por último monitorizar. En la mayoría de las empresas es el encargado de encontrar y crear el contenido que se publicará en las redes sociales.

El *community manager* se encarga de manejar diferentes cuentas en variedad de redes sociales, siendo las más comunes Facebook, Twitter e Instagram, debido a su popularidad y capacidad de viralización. Por lo tanto, a la hora de evaluar el trabajo del *community manager* “se tiene que ver con la respuesta y la atención que da a las diferentes cuentas que maneja, a partir de dos parámetros: puntualidad y precisión” (Pérez Bolde, 2013: 9-15). La puntualidad, según explica Pérez Bolde (2013: 9-15), tiene que ver con el tiempo que tarda el *community manager* en atender las solicitudes de la audiencia, y va muy ligado con la precisión porque una respuesta rápida pero imprecisa puede convertirse en un problema.

Puesto que el *community manager* es el responsable de la comunicación de la empresa en medios tecnológicos sociales, es imprescindible que este tenga “la habilidad para comunicar ideas de forma efectiva, interesando a la audiencia, e involucrándola en las conversaciones” (Pérez Bolde, 2013: 9-15). Esta función es también importante ya que el *community manager* “es el medio por el cual se puede llegar a conocer más a la audiencia, sus necesidades, deseos y expectativas” (González, 2013: 16-17). Es por esto que este profesional se debe encargar de planear, diseñar y ejecutar la estrategia de la empresa en las redes sociales, ya que “es también el encargado de dar voz y personalidad a una marca a través de esos canales” (González, 2013: 16-17).

González (2013: 16-17) recoge las 4C's que todo *community manager* debería de tener en cuenta en la gestión de redes sociales, compartidas en Forbes por la experta en gestión de comunidades online, Jennifer Grayeb. Estas son crecimiento, compromiso, comprensión y constancia.

En cuanto al crecimiento, es importante que el *community manager* logre que la gente se interese y participe de manera activa en la construcción de marca en las redes sociales, “por lo que tendrá que buscar temas y dinámicas que puedan relacionarse e impulsar la participación de los seguidores” (González, 2013: 16-17). El *community manager* debe de estar también comprometido tanto con la audiencia como con la propia marca o empresa. “El compromiso con la audiencia sólo se logrará ofreciendo contenido relevante, que satisfaga las necesidades de la audiencia y que demuestre la esencia de la marca” (González, 2013: 16-17). La tercera C se refiere a la comprensión, que tal y como explica González (2013: 16-17) tiene que ver con que los *community manager* deben

prestar atención al comportamiento de sus comunidades en las redes sociales, de forma que evalúen y midan los comentarios, actividad y comportamiento de los usuarios con respecto a sus publicaciones. Y por último hablamos de la constancia, “característica (que) será fundamental para evolucionar y adaptar la comunicación a las nuevas tendencias que tanto los usuarios como la nuevas tecnologías imponen” (González, 2013: 16-17). Ser constante ayudará al community manager a encontrar nuevas oportunidades de llegar al público objetivo y mantener su atención a través de acciones y estrategias innovadoras, originales y relevantes “permitiendo así a la comunidad crecer tanto en número como en compromiso y fortaleza” (González, 2013: 16-17).

5. ANÁLISIS DE CASOS

A continuación se presenta el análisis que se ha llevado a cabo de las cuentas de Twitter y de Instagram de las revistas españolas *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine* y *Papel*, con fecha del 31 de mayo del 2019 como día de última consulta y actualización de los datos.

5.1 ANÁLISIS TWITTER

En este apartado se presentan los datos y conclusiones obtenidos en el análisis de las cuentas de Twitter de las tres revistas, contando con la ayuda visual de una serie de tablas y gráficos que permiten realizar una mejor interpretación y comparación de los datos conseguidos a partir de las herramientas Foller.me y Burrdd.

5.1.1 Análisis cuentas

La cuenta de *Jot Down Magazine* se presenta a los usuarios de una forma diferente a la que lo hacen tradicionalmente las revistas, ya que normalmente en la biografía se escribe una pequeña definición descriptiva de los aspectos de los que trata la revista, como ocurre en el caso de *Pikara Magazine* y la revista *Papel*. En el caso de *Jot Down*, la responsable de comunicación utiliza tan solo tres palabras para resumir de una forma muy acertada cuál será su actitud en esta red social, en la que la ironía y el sarcasmo son dos de los elementos más característicos de sus tuits. En la biografía de *Pikara Magazine* se especifica que se trata de una revista de corte feminista, en la que se trata la información desde una perspectiva crítica y transgresora. A esto se añade la palabra ‘disfrutón’, que nos indica también que pretende ser cercano con el lector y hacer que este disfrute con los contenidos que se ofrecen desde la revista. Gracias a esta descripción, podemos deducir cuál será el público al que se dirigen sus publicaciones: personas interesadas en un periodismo que pone énfasis en dar la información desde un punto de vista feminista.

La cuenta de la revista *Papel* es la que menos datos de las tres analizadas aporta en su información de cuenta. A pesar de esto, es la única que en la biografía, además de dar una breve descripción (tan solo indica que es un suplemento del diario *El Mundo*), facilita los enlaces a sus otras redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube).

Comparando los datos de las tres cuentas, sacamos como conclusión que la *community manager* más activa es la de *Jot Down Magazine*, y el menos activo el de *Papel*. Además, esta primera consigue un mejor acercamiento con los usuarios, ya que es la cuenta que más seguidores tiene. Hablando de las fechas de creación de cada una de las cuentas, observamos que en los tres casos coincide con la fecha de nacimiento de los medios, tanto *Jot Down Magazine* (2011), como *Pikara Magazine* (2010) y la revista *Papel* (2015).

	JOT DOWN MAGAZINE	PIKARA MAGAZINE	REVISTA PAPEL
Nombre de usuario	@JotDownSpain	@pikaramagazine	@Papel_EM
Cuenta verificada	Sí	No	Sí
Fecha de unión a Twitter	27 de enero del 2011 a las 12:27 horas	4 de noviembre del 2010 a las 16:05 horas	16 de abril del 2015 a las 11:18 horas
Biografía	“Misantrópía y barbarie” + enlace a la web	“Revista que ofrece periodismo y opinión con un enfoque crítico, feminista, transgresor y disfrutón. #PeriodismoFeminista” + enlace a la web	“La revista diaria de @elmundoes. También en Facebook www.facebook.com/papelelmundo Instagram instagram.com/papel_em/ y Youtube www.youtube.com/channel/UCQGqWOax8xIVCOZ

			EJtyPx-w” + enlace a la web
Ciudad	Barcelona y Roma	Bilbao	No aparece
Número de tuits	136,814	54,091	20,313
Seguidores	280,367	57,939	32,864
Siguiendo	398	1,535	973
Ratio seguidores/seguimientos	704.44	37.75	33.78
Número de likes dados	309,262	11,633	3,439
Listas a las que pertenece	5,137	1,162	659

5.1.2 Análisis 600 últimos tuits

El análisis de estos *tuits* se realiza a partir de la información ofrecida por la herramienta online Burrdd. Como se puede comprobar, el período de análisis varía dependiendo de la cuenta, lo que indica que la actividad en la red es diferente. Por ejemplo, en el caso de *Jot Down Magazine* y de *Pikara Magazine* las fechas son las mismas, lo que muestra que el trabajo que desempeñan las responsables de comunicación de ambas cuentas es muy parecido; por el contrario, el *community manager* de *Papel* publica menos *tuits*, ya que el periodo de análisis he tenido que realizarlo desde un mes antes que las dos anteriores.

En lo referido a las palabras más utilizadas, en los tres casos nos centramos en las 20 más empleadas en los últimos 600 tuits. Se habla primero de las publicaciones de **@JotDownSpain**, donde son 120 los tuits que contienen estas palabras, ya sea una o varias veces. Por su parte, el total de tuits que contiene alguna de las 20 palabras más usadas por **@pikaramagazine** asciende a 192. Por último, en el caso de **@Papel_EM** son 117 las publicaciones en las que se ha empleado alguna de las 20 palabras que se puede ver en la tabla inferior.

	JOT DOWN MAGAZINE	PIKARA MAGAZINE	REVISTA PAPEL
--	------------------------------	----------------------------	----------------------

Fechas	Del 1 al 31 de mayo	Del 1 al 31 de mayo	Del 1 de abril al 31 de mayo
Palabras más repetidas	mundo, palabras, allá, juego, tronos, spoilers, frente, años, merece, qué, gracias, humanos, Europa, arquitectura, artículo, vida, Ayuso, surf, gente y Díez	mujeres, escribe, pikara, feministas, Silvia, qué, personas, años, libre, blanco, publicación, historia, semana, sección, gafas, feminista, mujer, agüero, lectora y Sansa	años, España, reportaje, entrevista, mundo, historia, Pedro, Simón, hombre, martes, siglo, viernes, jueves, vida, sábado, José, miércoles, negocio, Rafael y hablamos
Hashtags más usados	#JDFormentor, #26M, #AlertaMoñas, #Microcuento y #Eurovisión2019	#Participa, #PeriodismoFeminista, #ParticipaEnPikara, #JuegodeTronos, #26M, #VotarEsUnDerecho, #Creedme, #feminismo, #PalestinaLibre, #BoicotEurovision2019, #VersosConFaldas, #PikaraEnPapel, #EleccionesUE2019, #PikaraDeGolpe, #Uruguay, #AlóIrantzu, #patriarcado, #Europa,	#JuegodeTronos, #EspañaVaciada, #kpop, #GameofThrones, #eutanasia, #papelderegalo, #PapelDeRegalo, #gastronomada, #kisses, #Titanes, #JuegoDeTronos, #hemeroteca, #GoT, #MuerteDigna, #EspañaVaciada, #DondeHabitaElOlvido, #ELA, #Eurovision2019, #DiaInternacionalDelBeso y #juegodetronos

		#Eurovisión2019 y #AmigasDePikara	
Interacciones con usuarios	@Mercurio_M @SuperFalete @yolandagan	@Martabusgal @IrantzuVarela @AsambleaTres	@ismarmed @InakoDiazGuerra @jasmrobles
Media de palabras por tuit	15.86	23.84	27.09
Media de caracteres por tuit	107.43	173.73	182.88
Media de likes por tuit	56.72	9.2	21.38
Media de retuits por tuit	13.8	4.1	9.99
Horarios de publicación	Desde las 8:00 hasta las 22:00	Desde las 6:00 hasta las 21:00	Desde las 6:00 hasta las 21:00

En el siguiente cuadro se muestra la **media de audiencia** tanto mensual como anual de las tres revistas, con datos extraídos de *Información y Control De Publicaciones, S.A.* (en el caso de *Jot Down Magazine*), *sembramedia.org* (en el caso de *Pikara Magazine*) y *unidadeditorial.com* (en el caso de la revista *Papel*).

	JOT DOWN MAGAZINE	PIKARA MAGAZINE	REVISTA PAPEL
Audiencia mensual	519,133	200,000	137,400
Audiencia anual	6,229,596	2,400,000	1,648,800

El análisis de la conversación de cada una de las cuentas se va a centrar en aquellos tuits que contienen alguna de esas 20 palabras, sin tener en cuenta los nombres propios de personas, ya que se refieren al autor del texto o fotografía que aparecen en la publicación.

Las siguientes tablas representan el número total de veces que se ha repetido cada palabra en cada uno de los tuits estudiados en el caso de las tres cuentas de las revistas.

JOT DOWN MAGAZINE			
PALABRAS	NÚMERO DE REPETICIONES	PALABRAS	NÚMERO DE REPETICIONES
Mundo	8	Gracias	3
Palabras	10	Humanos	9
Allá	9	Europa	6
Juego	9	Arquitectura	7
Tronos	10	Artículo	5
Spoilers	8	Vida	4
Frente	2	Surf	6
Años	9	Gente	7
Merece	2	Qué	34

Dentro de esta tabla se distinguen las palabras empleadas en los tuits promocionales (en los que el contenido se centra en hacer publicidad de la propia revista) y las utilizadas en aquellos en los que se comentan temas de actualidad con la intención de crear una conversación con los seguidores. Como se podrá apreciar, hay palabras que se situarían en ambos grupos, ya que han sido empleadas tanto en tuits promocionales como en aquellos que pretenden incentivar la conversación con los usuarios. En primer lugar se comentan las palabras que pertenecen exclusivamente al grupo de contenido promocional, que son las que se repiten entre cuatro y diez veces: *mundo*, *palabras*, *allá*, *frente*, *años*, *merece*, *humanos*, *arquitectura*, *artículo*, *vida*, *surf* y *gente*. Estas palabras aparecen en fragmentos de artículos que la community manager ha usado en las redes sociales para promocionar el contenido de la revista. Por otro lado están las palabras que aparecen en los tuits en los que la intención es establecer una interacción con el usuario, y que además estos conversen entre ellos: *frente*, *merece*, *gracias* y *qué*. La más repetida, como se observa en la tabla, es la palabra *qué*, que se emplea en su mayoría para hacer preguntas directamente a los seguidores. En último lugar se encuentran aquellas palabras que se han utilizado en ambos tipos de tuits, y estas son: *juego*, *tronos*, *spoiler* y *Europa*. Aparecen en publicaciones en las que se promocionan contenidos de la revista, pero también en comentarios de temas de actualidad –final de la serie Juego de Tronos y

festival de Eurovisión—. Aunque se observa que la mayoría de las palabras más repetidas pertenecen al grupo de los tuits promocionales, destaca que la que más se repite (*qué*, hasta 34 veces), es una que se emplea para crear conversación con los usuarios, por lo que la importancia que se le da en el Twitter de *Jot Down Magazine* a las interacciones, es elevada.

PIKARA MAGAZINE			
PALABRAS	NÚMERO DE REPETICIONES	PALABRAS	NÚMERO DE REPETICIONES
Mujeres	54	Publicación	7
Escribe	35	Historia	9
Pikara	41	Semana	15
Feministas	12	Sección	7
Qué	23	Gafas	9
Personas	18	Feminista	14
Años	9	Mujer	13
Libre	8	Lectora	9
Blanco	4	Sansa	9

En este caso se va a distinguir entre las palabras usadas en tuits promocionales y aquellas empleadas en publicaciones que buscan la interacción con los usuarios, además de las que se encuentran en ambos grupos. A diferencia de lo que ocurría en el caso de *Jot Down Magazine*, en *Pikara* los tuits con contenido promocional no se centran en publicar textos de artículos de la propia revista, sino que la mayor parte de ellos son pequeños resúmenes que la responsable de comunicación realiza para atraer la atención de las lectoras y que estas hagan clic en los enlaces, y en los que aparecen, por ejemplo, los nombres de las secciones a las que se refieren. Y además de estos, hay otro tipo de tuits que se repiten con frecuencia casi diaria en la cuenta de Twitter de *Pikara*, que son aquellos en los que piden a sus seguidores que se suscriban a la revista. Con esto, se observa que las palabras empleadas en estos tuits promocionales son: *escribe, pikara, libre, publicación, historia, semana, sección, gafas y lectora*. Las palabras que se emplean en los tuits destinados a establecer una interacción con los usuarios son: *mujer/es, feminista/s, qué, personas, años y blanco*. La más repetida es la palabra *mujeres*, ya que al ser una revista de contenido feminista, la responsable de comunicación emplea esta palabra en la mayoría de sus

publicaciones para referirse, en la mayoría de los casos, a sus lectoras. Se observa también, que al igual que ocurre en el caso de *Jot Down Magazine*, la palabra *qué* se emplea en numerosas ocasiones para conocer la opinión de sus seguidores. Por último, la palabra que se utiliza en ambos tipo de tuits es *Sansa*, nombre propio de una de las protagonistas de la serie Juego de Tronos. Esta se ha utilizado tanto para promocionar un artículo sobre el papel de dicho personaje de la serie, como para comentar el último capítulo, que se estrenó el pasado 19 de mayo del 2019. Con este análisis, queda claro que en el Twitter de *Pikara Magazine* se da especial importancia a la promoción de sus contenidos, pero sobre todo a aquellas publicaciones en las cuales se pide a los seguidores que se suscriban a la revista (todos aquellos tuits en los que aparece la palabra *pikara*).

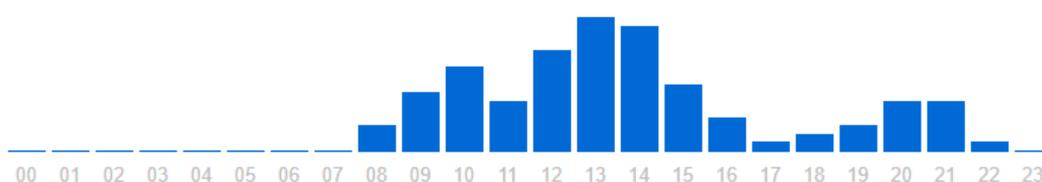
REVISTA PAPEL			
PALABRAS	NÚMERO DE REPETICIONES	PALABRAS	NÚMERO DE REPETICIONES
Años	21	Siglo	6
España	23	Viernes	9
Reportaje	12	Jueves	8
Entrevista	13	Vida	8
Mundo	10	Sábado	7
Historia	9	Miércoles	6
Hombre	4	Negocio	3
Martes	8	Hablamos	7

Para acabar con el análisis de las palabras más repetidas, se comenta el caso de la revista diaria de *El Mundo, Papel*. En esta ocasión, se puede observar con que casi todas las palabras se emplean para promocionar el contenido de la revista: *años, reportaje, entrevista, mundo, historia, hombre, martes, siglo, viernes, jueves, vida, sábado, miércoles, negocio y hablamos*. Destaca que cinco de estas palabras se refieren a los días de la semana en los que se publica algún contenido (*martes, viernes, jueves, sábado y miércoles*), y dos de ellas describen los géneros periodísticos a los que pertenece ese contenido (*reportaje y entrevista*). La única de las palabras que se emplea tanto en publicaciones promocionales como en tuits dirigidos a establecer interacciones con los usuarios es *España*, ya que la encontramos en algunos tuits en los que se comenta el papel de España en el festival de Eurovisión celebrado el pasado 18 de mayo del 2019. Con

esto, queda clara la diferencia entre esta cuenta de Twitter y las dos anteriores, pues en la de la revista *Papel* no se da tanta importancia a la conversación con los usuarios como en el caso de *Jot Down Magazine* y *Pikara Magazine*, para las que conocer las opiniones de los seguidores parece ser algo esencial.

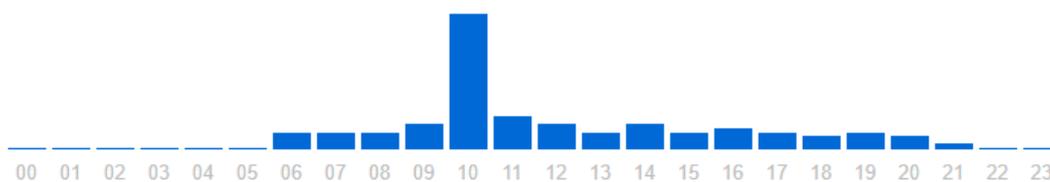
En la tabla de análisis de los tuits de cada cuenta hay un apartado que se refiere a los horarios de actividad de las revistas en Twitter. En los gráficos que aparecen a continuación (generados por la herramienta Foller.me) se ve de una forma más clara cuáles son las horas a las que cada usuario está más activo.

Jot Down Magazine



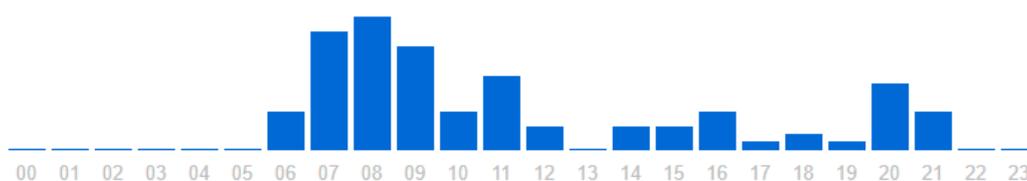
En este caso, se observa que las horas de actividad van desde las ocho de la mañana hasta las diez de la noche, siendo entre las doce del mediodía y las dos de la tarde las horas en las que @JotDownSpain publica más contenidos, con la una de la tarde como punto de mayor actividad en la red social.

Pikara Magazine



Las horas de actividad de *Pikara Magazine* van desde las seis de la mañana hasta las nueve de la noche, con un notable incremento en las publicaciones de su contenido a las diez de la mañana, horario, por tanto, de mayor actividad en la cuenta de @pikaramagazine.

Revista Papel



Se puede ver que la actividad en el perfil de @Papel_EM comienza a las seis de la mañana y termina a las nueve de la noche, aunque destaca que a la una del mediodía no se

encuentra actividad de publicaciones. Además, se observa que las horas a las que más tuits se lanzan van desde las siete de la mañana hasta las nueve de la mañana.

5.1.3 Análisis publicaciones más retuiteadas

Para realizar el análisis tanto de estas tres publicaciones como de las tres siguientes (las que tienen mayor número de me gustas), se hablará sobre el contenido del *tuit* y sobre lo que ocurría tanto el mismo día como los días anteriores y/o posteriores a su publicación, es decir, su contexto en la realidad del momento. En la tabla que se elabora a continuación, aparecen transcritas las tres publicaciones, con las estadísticas de cada una de ellas.

	JOT DOWN MAGAZINE	PIKARA MAGAZINE	REVISTA PAPEL
Fecha de publicación	2 de mayo del 2019	25 de mayo de 2019	8 de mayo de 2019
Contenido	“Acojonante, es acojonante”, y está acompañado de una fotografía de tuit de Juan Carlos Monedero en la que se puede leer “Y las cloacas convencieron a @ierrejon para que rompiera Podemos. La ambición ciega. Y metió en esa aventura a @ManuelaCarmena, con la que habíamos unido a toda la izquierda en Madrid. Conclusión: sube el @psoe y la derecha recupera Madrid. ¿Te ha merecido la pena Íñigo?”	“La epidural convierte el parto en un acto silencioso y desconectado del cuerpo. En el parto gemimos, como cuando tenemos orgasmos. Pero el silencio es más cómodo en un entorno aséptico”, acompañado de un enlace a un artículo publicado en la página web de Pikarara Magazine titulado ‘Maternidad y sexualidad’	“Un algoritmo empezó a jugar con imágenes de Obama, y ahí nació la propaganda del futuro: los vídeos manipulados que intentarán alterar (aún más) la realidad. Deep fake: así será la evolución más temible de las fake news.”, y lo acompaña un vídeo que explica cómo funcionan los vídeos manipulados que se denominan Deep Fake

Retuits	550	101	213
Me Gustas	1,698	276	221
Comentarios	110	1,200	7
Número de personas que han hablado sobre ello	660	1,317	220

A continuación se muestra una captura de cada una de estas tres publicaciones.





En primer lugar destaca el tuit de *Jot Down Magazine*, en el cual la *community manager* de la revista ofrece una opinión sobre un tema de actualidad de una forma contundente. Con tan solo tres palabras –el adjetivo malsonante ‘acojonante’ que repite mostrando el énfasis que se le quiere dar al significado de dicha palabra, y el verbo ‘es’– expresa su opinión personal sobre un tuit publicado por Juan Carlos Monedero en el que se refiere a los resultados de las elecciones del 26 de mayo del 2019 en la ciudad de Madrid. Monedero achaca en su publicación los resultados de dichas elecciones a una ruptura de Podemos que en su opinión es culpa de Íñigo Errejón. La responsable de comunicación de *Jot Down Magazine* queda sorprendida por la publicación del exsecretario de Organización de Podemos, y lo deja ver en este tuit que alcanza la cifra de 550 retuits (con el 31 de mayo de 2019 como fecha de última consulta). Se puede comprobar que en este caso, la publicación de @JotDownSpain que mayor repercusión ha tenido entre la comunidad de Twitter no ha sido una que trate de un artículo publicado por la revista – gran parte de los tuits de la cuenta son textos sacados de sus propios artículos con enlaces a su página web–, sino una en la que se muestra la opinión de la *community manager* del medio. Además, el lenguaje empleado en esta publicación no es el que alguien pueda esperar encontrarse en una revista cultural, sino más bien en una conversación con una persona cercana; esto lleva a la conclusión de que una de las estrategias que la *community manager* de *Jot Down Magazine* sigue es la de utilizar un lenguaje que provoque que el lector se sienta cercano y que dé pie a un *feedback* por su parte. Es por esto que, además del número de *likes* y *retuits*, también destaca el número de comentarios (110), en los cuales los lectores expresan también su opinión sobre el tema. Por lo tanto, se podría concluir que con esta forma tan llamativa con la que la responsable de comunicación de

la revista expresa su opinión acerca de un asunto, invita a que los lectores también lo hagan.

Se comenta ahora la publicación con más *retuits* de ***Pikara Magazine***. En este caso se trata de un comentario acerca de un *podcast* de la propia revista centrado en la maternidad y la sexualidad. Dicho *podcast* fue publicado el 22 de mayo de 2019. En el tuit se entiende que, como en el caso anterior, se da una opinión, en este caso se supone que sobre uno de los temas tratados en el *podcast*, ya que como he mencionado, la publicación está acompañada por un enlace en el que se puede escuchar la emisión. Se entiende que la declaración es de la responsable de comunicación de la revista, ya que el texto no está entrecomillado. Dicha afirmación se trata de una crítica al uso de la epidural en el parto, tema que se trata en el *podcast* por medio de una entrevista a la matrona y fisioterapeuta Ascensión Gómez López. La causa por la que este tuit ha tenido tanta repercusión – en *retuits* suma 101, pero sobre todo en comentarios, ya que alcanza los 1,200– ha sido la polémica que hay tras esta declaración. Se trata de un tema controvertido y del que no se suele hablar con normalidad, por lo que en este caso se podría afirmar que la estrategia de comunicación que sigue ***Pikara Magazine*** en sus redes sociales es la de tratar temas que den qué hablar, no solo entre sus lectores sino en la comunidad de Twitter en general. Tras la revolución que causó la publicación de este tuit, June Fernández, la autora del mismo, escribió un artículo en la página web de la revista en el que explicaba que no se trataba de una opinión personal suya acerca del tema hablado en el *podcast*, sino que es una declaración de Ascensión Gómez López que olvidó entrecomillar.

Por último, la publicación con más *retuits* de ***Papel*** es diferente a las anteriores, ya que en ella no se expresa una opinión, sino que se da una información; es meramente informativa. En ella se explica en pocas palabras el origen de los vídeos manipulados, denominados *Deep Fake*, que actualmente se encuentran a la orden del día con casos como el del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump –en el que este insinúa que ganó las elecciones gracias a los datos de Facebook–, o el más reciente de Mark Zuckerberg, publicado el 7 de junio de 2019 –en este vídeo falso el creador de Facebook asegura que controla los datos de todos sus usuarios–. La información está acompañada por un vídeo de un minuto de duración en el que se explica de forma más detallada el funcionamiento del algoritmo, y en el cual aparecen ejemplos de creación de estas *fake news*. Este vídeo alcanza un total de 18,500 visualizaciones (con el 31 de mayo de 2019

como fecha de última consulta). Con esto se podría concluir que la estrategia de comunicación seguida por el *community manager* de la revista *Papel*, en este caso, consiste en utilizar un estilo informativo, pero sin explicar de forma completa la noticia para que así el lector haga clic en el vídeo que acompaña al tuit y aumenten las visitas de este.

Destaca que en los tres casos las publicaciones van acompañadas de elementos multimedia: una imagen en el primer caso, un audio en el segundo y un vídeo en el tercero. Con esto se comprueba la importancia de la multimedialidad en las redes sociales.

5.1.4 Análisis publicaciones con más me gustas

En la tabla que se elabora a continuación, aparecen transcritas las tres publicaciones, con las estadísticas de cada una de ellas.

	JOT DOWN MAGAZINE	PIKARA MAGAZINE	REVISTA PAPEL
Fecha de publicación	2 de mayo del 2019	15 de mayo de 2019	20 de abril de 2019
Contenido	“Acojonante, es acojonante”, y está acompañado de una fotografía de tuit de Juan Carlos Monedero en la que se puede leer “Y las cloacas convencieron a @ierrejon para que rompiera Podemos. La ambición ciega. Y metió en esa aventura a @ManuelaCarmena, con la que habíamos unido a toda la izquierda en Madrid. Conclusión: sube el	“@IrantzuVarela en #AlóIrantzu: ‘No sé si la orientación sexual se puede elegir, pero lo que sí tengo claro es que la heterosexualidad generalizada es una imposición’”, acompañado de una fotografía de la autora de la declaración.	“Estamos enseñando a ganar, cuando deberíamos enseñar a perder. Porque, sencillamente, ocurre más. Yo corrí 11 tours y sólo gané uno. Me da pena que estemos creando una sociedad donde sólo vale ser el número 1’ @pedrodelgadoweb”, le acompaña un enlace a la página web de la revista en el que se encuentra una entrevista a Perico

	@psoe y la derecha recupera Madrid. ¿Te ha merecido la pena Íñigo?"		Delgado titulada 'Perico Delgado: "Yo no era un ciclista, era una telenovela"'
Me Gustas	550	336	478
Retuits	1,698	61	203
Comentarios	110	34	9
Número de personas que han hablado sobre ello	660	95	212

A continuación se muestra una captura de cada una de estas tres publicaciones.





En el caso de *Jot Down Magazine* coincide la publicación con más *retuits* y con más me gustas, por lo que el análisis de este *tuit* es el mismo que el de la tabla anterior.

Por su parte, la publicación con más me gustas de *Pikara Magazine* consiste en la declaración que una de las colaboradoras de la revista, Irantzu Varela, realizó en una sección de la misma llamada 'Aló Irantzu'. Al igual que en el caso del *tuit* con mayor número de *retuits*, esta publicación trata un tema controvertido, el cual puede dar lugar a que los seguidores interaccionen más que si se tratase de un tema que no levanta variedad de opiniones. Por lo tanto, la estrategia que continúa empleando la responsable de comunicación de *Pikara Magazine* es la de publicar sobre temas que puedan dar que hablar.

En último lugar, el *tuit* con más likes de la revista *Papel* es uno en el que aparece un fragmento de una entrevista a Pedro Delgado, ciclista. No hay aportaciones del community manager de la revista del diario *El Mundo*, sino que se trata íntegramente de una declaración del entrevistado. La cita elegida para ilustrar la entrevista es una en la que Delgado da su punto de vista acerca de la enseñanza en los deportes, y que se puede trasladar a la enseñanza en la sociedad en general. Se puede suponer que la elección de dicha cita por parte del responsable de comunicación en redes sociales de la revista *Papel* se ha realizado con la intención de captar la atención de sus seguidores, para que estos accedan a la página web de la revista a través del enlace a la entrevista que acompaña al texto de la publicación. Por lo tanto, se podría concluir con que la estrategia seguida es similar a la empleada en el caso de la publicación más retuiteada: acompañar una

información llamativa de un enlace en el que se amplía dicha información, para que los lectores hagan clic en él y así aumenten las visitas.

Después de la realización de este análisis de las cuentas de Twitter de las revistas españolas *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine* y *Papel*, se pueden comentar varios aspectos. El primero de ellos con respecto a las fechas de creación de las cuentas en esta red social, pues como se ha podido comprobar, en los tres casos coincide (en mayor o menor medida) con la fecha de creación del medio. Esto demuestra que el darse de alta en una cuenta en una red social como Twitter es un aspecto fundamental para los medios de comunicación, a través de la cual comparten su contenido e intentan alcanzar a su público objetivo con la publicación de temas de actualidad e interés (lo cual se demuestra en el uso de las palabras más repetidas) de una forma original y característica. Por ejemplo, en el caso de *Jot Down Magazine* esto se demuestra en el *tuit* más retuiteado, en el que emplean un lenguaje que, a pesar de ser malsonante, les permite crear mayor cercanía con los usuarios. Pero no solo es importante el crear una interacción con los lectores, sino que también se centran en promocionar sus contenidos propios. Los ejemplos más claros serían tanto *Pikara Magazine* como *Papel*, donde esta importancia a la promoción se deja ver en las numerosas repeticiones de las palabras destinadas a dar publicidad de contenidos. Otro de los aspectos que destacan es el uso de contenidos multimedia, ya que en los seis *tuits* analizados aparece algún elemento de estas características, ya sea una imagen, un vídeo o un hipertexto que lleva al usuario a otra página web relacionada con el contenido.

Por último, destacan las diferentes estrategias que emplean los community managers de cada una de las revistas. En el caso de *Jot Down Magazine* se da especial importancia a conectar con los lectores, a crear conversación con estos. Es por esto que la estrategia utilizada es la de publicar *tuits* llamativos que inviten a los usuarios a participar en una conversación tanto con la cuenta de la revista como con otras cuentas. Por su parte, la estrategia de comunicación de *Pikara Magazine* se centra más en publicar sobre temas que den qué hablar, que sean controvertidos, para así conseguir un mayor número de interacciones. La táctica que sigue el responsable de comunicación de la revista *Papel* es también diferente, pues lo que se hace es publicar un contenido informativo incompleto acompañado de un enlace en el que se amplía dicha información, para que así el usuario pinche en ese link y se consigan más visitas. Con esto se demuestra que cada una de las

revistas analizadas tiene objetivos distintos y por ello emplean tácticas diferentes las unas de las otras.

5.2 ANÁLISIS INSTAGRAM

En este apartado se presentan los datos y conclusiones obtenidos en el análisis de las cuentas de Instagram de las tres revistas, contando con la ayuda visual de una serie de tablas y capturas de imagen que permiten realizar una mejor interpretación y comparación de los datos conseguidos a partir del análisis de Twitter.

5.1.1 Análisis cuentas

Se puede observar que únicamente en el caso de la cuenta de *Jot Down Magazine* la biografía cambia con respecto a la que nos encontramos en Twitter, pero siempre manteniendo ese estilo tan característico de la responsable de comunicación de la revista.

La cuenta más antigua es la de **@pikaramagazine**, y a su vez es la que tiene un mayor número de seguidores, pero a pesar de ello, la que cuenta con más publicaciones es la de **@papel_em**, por lo que esta última es más activa en la red social en lo referido a la publicación de posts.

	JOT DOWN MAGAZINE	PIKARA MAGAZINE	REVISTA PAPEL
Nombre de usuario	@jotdownmagazine	@pikaramagazine	@papel_em
Cuenta verificada	No	No	Sí
Biografía	“Hay método en nuestra locura. Suscríbete aquí: https://t.co/1IOSQP NiRu ” + enlace a la web	“Revista que ofrece periodismo y opinión con un enfoque crítico, feminista, transgresor y disfrutón. #PeriodismoFemini sta” + enlace a la web	“La revista diaria de @elmundoes. También en Facebook www.facebook.com/papelelmundo Instagram instagram.com/papel_em/ y Youtube

			www.youtube.com/channel/UCQGqW0ax8xIVCOZEJtyPx-w + enlace a la web
Dirección	No aparece	Calle Lamana 2, Bilbao, España, 48003	Avenida de San Luis 25, Madrid, España, 28033
Número de publicaciones	696	838	1.576
Seguidores	27,800	31,300	6,940
Siguiendo	395	378	423
Ratio seguidores/seguidos	70.38	82.80	16.41
Fecha de primera publicación	25 de mayo del 2016	29 de julio del 2014	16 de septiembre del 2015

5.1.2 Análisis últimas publicaciones

Este análisis se basa en las fechas de publicación de los tuits anteriormente analizados. De esta tabla destaca que a pesar de que el número de publicaciones analizadas es mucho mayor en la cuenta de la revista *Papel*, porcentualmente es la que menos me gustas y comentarios ha recibido. Por el contrario, la cuenta de *Jot Down Magazine* es la que mayor número de interacciones suma, a pesar de ser la que menos contenidos ha publicado.

	JOT DOWN MAGAZINE	PIKARA MAGAZINE	REVISTA PAPEL
Fechas	Del 1 al 31 de mayo	Del 1 al 31 de mayo	Del 1 de abril al 31 de mayo
Número total de publicaciones	17	30	88

Número total de Me Gustas	6,734	2,718	3,375
Número total de comentarios	51	34	42

5.1.3 Análisis publicaciones con más me gustas

En la tabla que se elabora a continuación, aparecen transcritas las tres publicaciones, con las estadísticas de cada una de ellas.

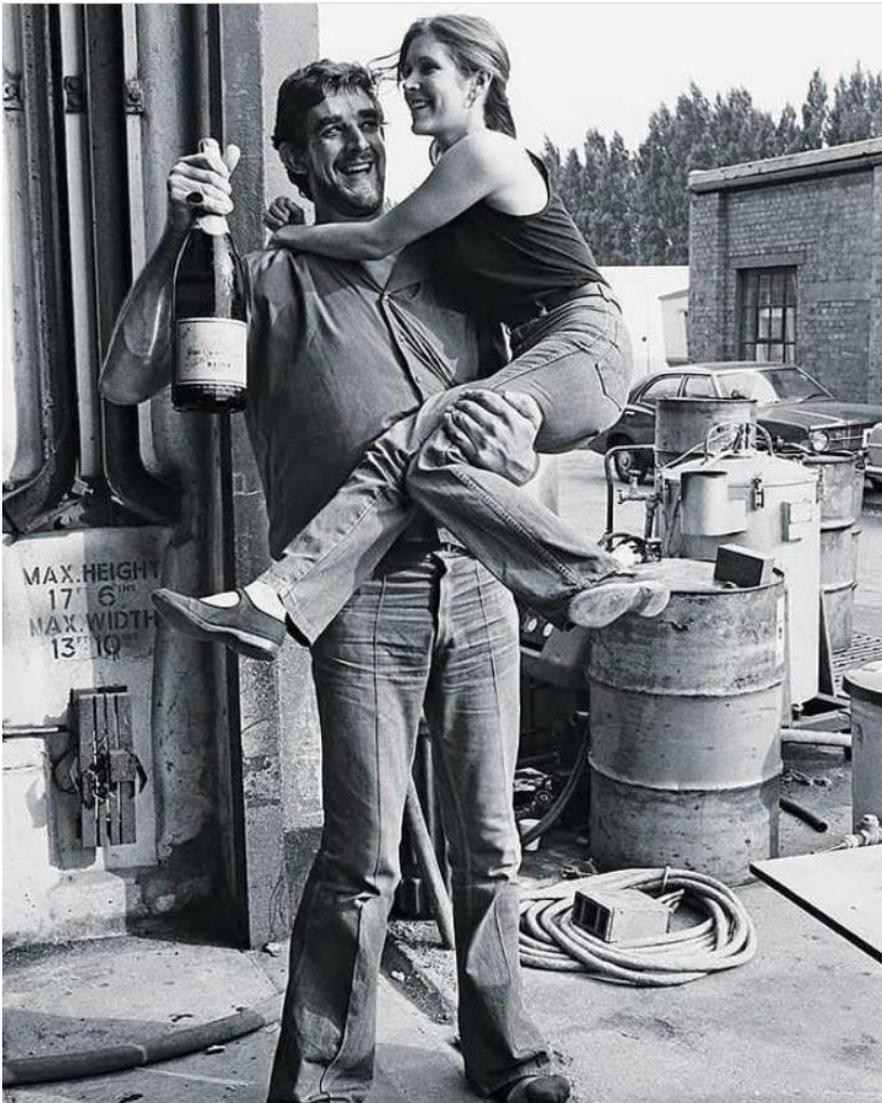
	JOT DOWN MAGAZINE	PIKARA MAGAZINE	REVISTA PAPEL
Fecha	4 de mayo del 2019	5 de mayo del 2019	16 de abril del 2019
Contenido	Fotografía en blanco y negro de Peter Mathew y Carrie Fisher acompañada del texto “Peter Mayhew y Carrie Fisher tras las cámaras durante el rodaje de ‘El Imperio contraataca’ (Archivo Peter Mathew)”	Conjunto de fotografías de la inauguración de la nueva redacción de la revista, con el pie de foto “¡Un mes de obra, una semanita de mudanza y dos días de inauguración! Primero con nuestras queridas suscriptoras y vecinas y después con todo el barrio en el mercadillo @dosdemayobillao. Hemos pasado nervios, prisas, hemos acabado agotadas, pero ha	Fotografía de la portada de Papel del día 17 de abril del 2019 que cambió su diseño a causa del incendio de Notre Dame, acompañada del pie de foto “#NotreDame”

		<p>merecido la pena. ¡Tenemos nueva redacción y por primera vez estamos deseando que llegue el lunes para ver cómo es trabajar allí! ¿Qué os parece a vosotras nuestro nuevo espacio compartido con @faktoria_lila? ¿Os gusta? ¡Pasad a visitarnos y haceros amigas!”</p>	
Me Gustas	1,118	482	244
Comentarios	6	10	7

A continuación se muestra una captura de cada una de estas tres publicaciones.



jotdownmagazine



1,118 likes

jotdownmagazine Peter Mayhew y Carrie Fisher tras las cámaras durante el rodaje de «El Imperio contraataca». (Archivo Peter Mayhew)

[View All 6 Comments](#)





pikara_magazine



1/10



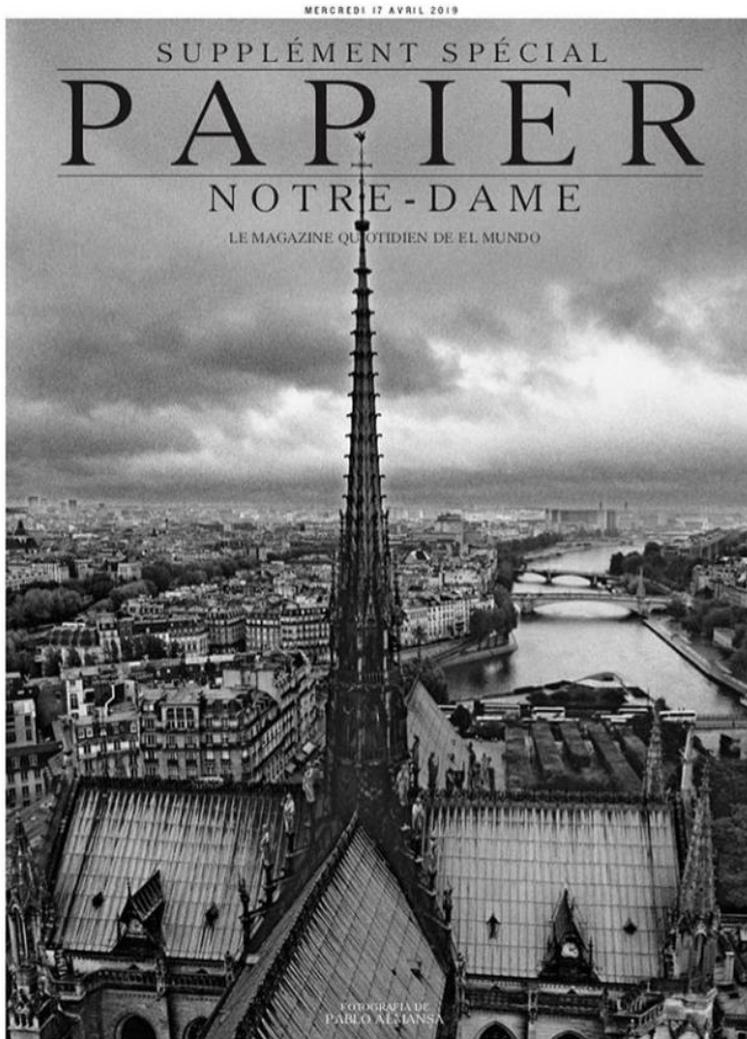
482 likes

pikara_magazine ¡Un mes de obra, una semanita de mudanza y dos días de inauguración! Primero con nuestras queridas suscriptoras y vecinas y después con todo el barrio en el mercadillo
[@dosdemayobilbao](#) Hemos pasado nervios, prisas, hemos acabado agotadas, pero ha merecido la pena. ¡Tenemos nueva redacción y por primera vez estamos deseando que llegue el lunes para ver cómo





papel_em
Paris, France



244 likes

papel_em #NotreDame

View All 7 Comments

16 April • See Translation



La imagen con mayor número de me gustas de la cuenta de *Jot Down Magazine* (dentro del período de análisis dictado por las fechas de publicación de los últimos 600 tuits) es, como gran parte de sus publicaciones, una foto en blanco y negro.

Competencia iconográfica: Se identifican un hombre y una mujer, una botella de vino, varios barriles, cables en el suelo, al menos dos edificios, un coche y varios árboles.

Competencia narrativa: Se observa a una pareja de jóvenes que posa de forma que el hombre tiene levantada a la mujer con un brazo, mientras que con el otro sujeta una botella de vino. La pareja se encuentra en la calle, en lo que parece la parte trasera de un edificio con varios barriles y otros objetos (como cables) alrededor. También se ve otro edificio y un coche aparcado detrás de ellos, y las copas de varios árboles al fondo.

Competencia estética: La pareja transmite alegría y felicidad, y tanto por sus rostros como por la botella que sujeta el hombre, se puede afirmar que están celebrando algo.

Competencia enciclopédica: La fotografía está recuperada del archivo personal de Peter Mayhew en su cuenta de Twitter (la publicó en febrero del año 2014). La instantánea data del año 1979, y fue tomada tras las cámaras durante el rodaje de la película *El Imperio contraataca*. Los protagonistas de esta imagen son los actores Peter Mayhew y Carrie Fisher, que interpretaban a Chewbacca y a la princesa Leia, respectivamente. Se desconoce al autor de la fotografía, ya que el actor publicó la fotografía en sus redes sociales sin aportar ese dato.

Competencia lingüística-comunicativa: Se trata de una instantánea tomada durante el rodaje de la película *El Imperio contraataca*, de la saga de *Star Wars*. Muestra a los jóvenes actores Peter Mayhew y Carrie Fisher que posan felices en la parte trasera de un estudio de cine, espacio en el cual se construían escenarios temporales para algunas escenas de la película.

Competencia modal: La fotografía proyecta la imagen alegre y el ambiente que se respiraba durante el rodaje de la película de la famosa saga cinematográfica, representado a través de la complicidad que ambos actores muestran en la instantánea.

La imagen fue publicada en la cuenta de Instagram de *Jot Down Magazine* el 4 de mayo del año 2019, cuatro días después del fallecimiento del actor que daba vida a Chewbacca. Pasamos a hablar del *post* con más me gustas de *Pikara Magazine*, que en este caso se trata de un conjunto de diez fotografías. La fotografía analizada en este apartado es la

primera de ellas, ya que se considera que al estar en primer lugar, es la que la responsable de comunicación considera la más importante.

Competencia iconográfica: Se identifica el escaparate de un local con letras en el cristal, varias camisetas al otro lado del cristal, y el reflejo de un hombre, cinco mujeres y un edificio.

Competencia narrativa: Observamos el escaparate de un local en el que se lee “Inaugurazioa Pikara + Faktoria Lila” y acompañado del dibujo de una mujer pelirroja desnuda. En el reflejo del cristal se pueden ver a un hombre y varias mujeres que caminan por la calle y se paran a mirar hacia el local. Se ven también relegadas dos ventanas y otro local del edificio de en frente. Además, dentro del escaparate, hay colgadas de perchas cinco camisetas blancas visibles desde fuera.

Competencia estética: La fotografía transmite novedad y curiosidad. La novedad plasmada en el texto del escaparate y la curiosidad de los transeúntes que caminan por la calle junto al local.

Competencia enciclopédica: Esta instantánea fue tomada en Bilbao el 4 de mayo del 2019 durante la inauguración de la nueva redacción de la revista *Pikara* y el espacio de creación, formación y acción feminista, Faktoria Lila. En concreto, el local que aparece en la imagen está situado en la calle Lamana número 2. No se especifica quién es el autor o autora de la fotografía, pero por el texto que la acompaña se puede suponer que es una de las trabajadoras de la revista.

Competencia lingüística-comunicativa: Se trata de la presentación al público y a los lectores de la nueva y reformada redacción que *Pikara Magazine* comparte con Faktoria Lila en la calle Lamana de Bilbao. Muestra el escaparate del local en el que se encuentra la redacción, y en el que se puede leer que se trata del día de la inauguración.

Competencia modal: La fotografía proyecta por un lado la ilusión de las trabajadoras de *Pikara Magazine* por la inauguración de su nueva redacción, y por otro lado la curiosidad de los ciudadanos que se acercan al local para ver de qué se trata.

Por último, la publicación con un mayor número de me gustas en la cuenta de la revista *Papel* es la fotografía de una portada de uno de sus números, en blanco y negro.

Competencia iconográfica: Se identifica el paisaje de una ciudad, en el que pueden ver numerosos edificios, un río que atraviesa la ciudad, tres puentes y una catedral en

primer plano. Además, se observa también un cielo nublado. Tanto en la parte de arriba como en la de abajo de la imagen aparecen una serie de palabras en francés.

Competencia narrativa: Se trata de la fotografía de una ciudad en blanco y negro, en la cual el elemento central es una catedral, en concreto la aguja de esta, que ocupa gran parte de la instantánea, y tras la cual se observan numerosos edificios y jardines. En la parte derecha de la imagen hay un río que parte la ciudad en dos, con tres puentes que lo cruzan y edificios a ambos lados. El tercio superior de la fotografía está ocupado por un cielo nublado, sobre el cual se puede leer “Supplément Spécial, PAPIER Notre-Dame, Le magazine quotidien de *El Mundo*”; en la parte inferior se puede leer “Fotografía de Pablo Almansa”.

Competencia estética: La instantánea transmite fuerza, pues la imagen central de la catedral aporta poder, y por otro lado choca la inestabilidad del cielo nublado con la tranquilidad que caracteriza a la utilización del blanco y negro.

Competencia enciclopédica: El fotógrafo murciano Pablo Almansa (1973) es el autor de esta fotografía, que compone la portada del miércoles 17 de abril del 2019 de la revista *Papel*, en una edición especial con motivo del incendio que la catedral sufrió el pasado 15 de abril del 2019. La fotografía fue tomada con anterioridad a que el fuego acabase con la aguja de la catedral que en este caso protagoniza la imagen.

Competencia lingüística-comunicativa: Se trata de la imagen de la portada de una edición especial de la revista *Papel* de *El Mundo* en la que la catedral de Notre-Dame de París es la protagonista, en concreto la aguja de esta, que se derrumbó en el incendio que afectó al monumento. Detrás de este se puede ver la capital francesa en un día nublado.

Competencia modal: La fotografía, tomada en blanco y negro, proyecta la imagen nostálgica de París, concretamente de la catedral de Notre-Dame antes de sufrir el incendio que destruyó la aguja y parte del techo del monumento.

5.1.4 Análisis publicaciones más comentadas

En la tabla que se elabora a continuación, aparecen transcritas las tres publicaciones, con las estadísticas de cada una de ellas.

	JOT DOWN MAGAZINE	PIKARA MAGAZINE	REVISTA PAPEL
Fecha	14 de mayo del 2019	5 de mayo del 2019	16 de abril del 2019

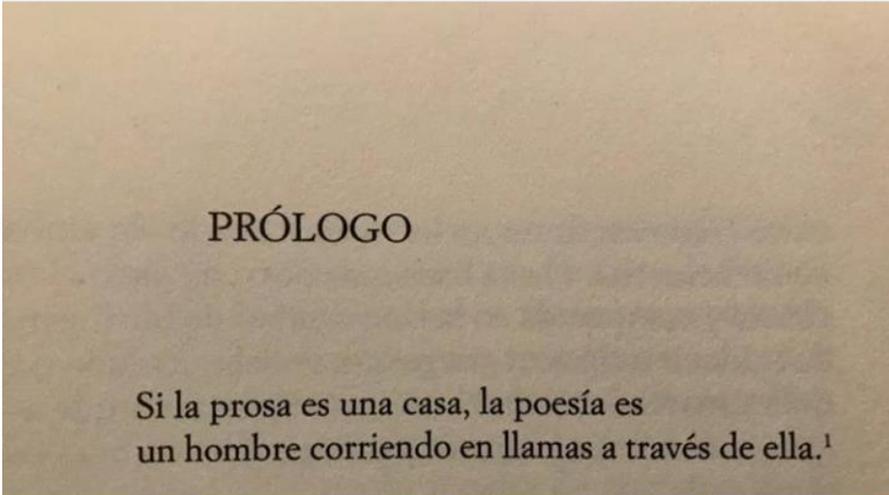
<p>Contenido</p>	<p>Fotografía de un prólogo de un libro en la que se lee “Si la prosa es una casa, la poesía es un hombre corriendo en llamas a través de ella”, y acompañado con el pie de foto “Anne Carson”</p>	<p>Conjunto de fotografías de la inauguración de la nueva redacción de la revista, con el pie de foto “¡Un mes de obra, una semanita de mudanza y dos días de inauguración! Primero con nuestras queridas suscriptoras y vecinas y después con todo el barrio en el mercadillo @dosdemayobilbao. Hemos pasado nervios, prisas, hemos acabado agotadas, pero ha merecido la pena. ¡Tenemos nueva redacción y por primera vez estamos deseando que llegue el lunes para ver cómo es trabajar allí! ¿Qué os parece a vosotras nuestro nuevo espacio compartido con @faktoria_lila? ¿Os</p>	<p>Fotografía de la portada de Papel del día 17 de abril del 2019 que cambió su diseño a causa del incendio de Notre Dame, acompañada del pie de foto “#NotreDame”</p>
-------------------------	--	---	--

		gusta? ¡Pasad a visitarnos y haceos amigas!”	
Comentarios	9	10	7
Me Gustas	1,054	482	244

A continuación se muestra una captura de cada una de estas tres publicaciones.



jotdownmagazine



1,054 likes

jotdownmagazine Anne Carson

[View All 9 Comments](#)

14 May





pikara_magazine



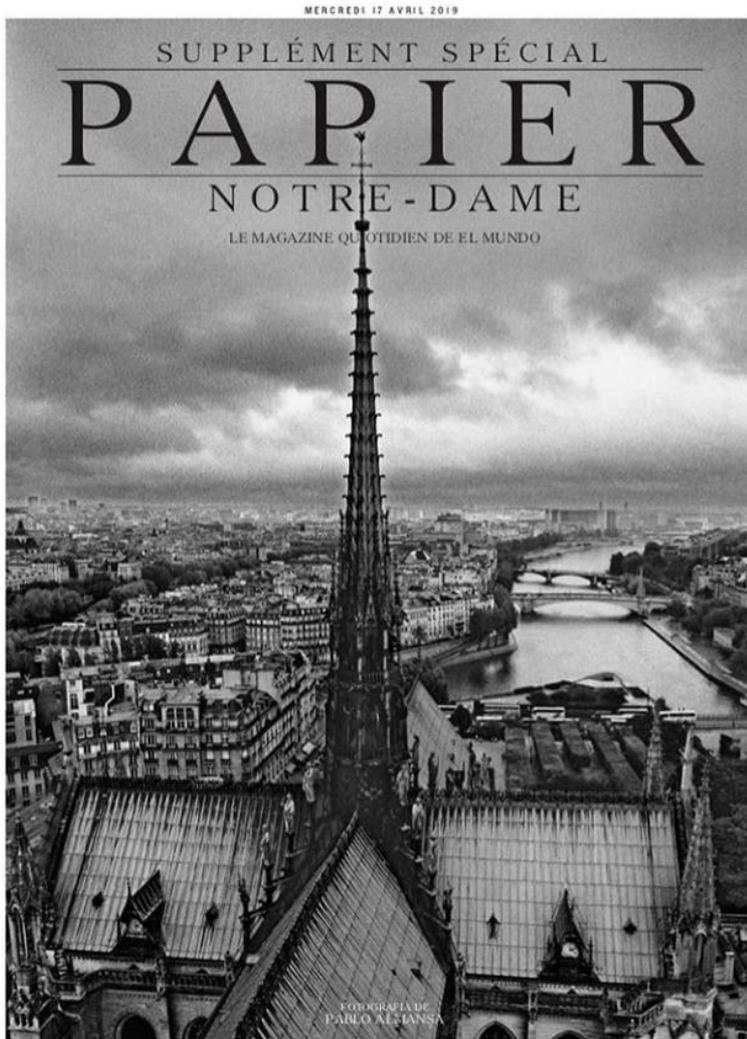
482 likes

pikara_magazine ¡Un mes de obra, una semanita de mudanza y dos días de inauguración! Primero con nuestras queridas suscriptoras y vecinas y después con todo el barrio en el mercadillo
[@dosdemayobilbao](#) Hemos pasado nervios, prisas, hemos acabado acotadas. pero ha merecido la pena.





papel_em
Paris, France



244 likes

papel_em #NotreDame

View All 7 Comments

16 April • See Translation



La publicación con un mayor número de comentarios en la cuenta de Instagram de *Jot Down Magazine* es una fotografía del prólogo de un libro.

Competencia iconográfica: Se identifica la página de un libro, en el que se puede leer una palabra en mayúsculas al principio y debajo de esta una frase de dos líneas.

Competencia narrativa: Se observa una zona de una página de un libro, la cual pertenece al comienzo del prólogo. La fotografía no representa la totalidad de la página, sino solamente el título que indica que el texto pertenece al prólogo, y una primera frase –una cita, concretamente–, en la que se lee: “Si la prosa es una casa, la poesía es un hombre corriendo en llamas a través de ella”.

Competencia estética: La frase fotografiada transmite amor por la poesía, y pretende incitar en el espectador un interés por la misma.

Competencia enciclopédica: El libro fotografiado es de la autora canadiense Anne Carson, poeta, traductora, ensayista y especialista en la Grecia Antigua. Se trata del prólogo de su libro de poesía *La belleza del marido: un ensayo narrativo en 29 tangos*, de este año 2019. Se trata del primer libro de esta autora que se publica en España, y cuenta, a través de 29 tangos (denominados así por la propia autora), la historia de un matrimonio que se desmorona.

Competencia lingüística-comunicativa: Se trata de la presentación que se hace al lector de uno de los libros de poesía de Anne Carson. Este prólogo comienza con una cita de la propia autora (“Si la prosa es una casa, la poesía es un hombre corriendo en llamas a través de ella”), lo que permite que el lector se haga una idea del estilo y forma en la que Anne Carson vive la poesía.

Competencia modal: Esta fotografía proyecta, a través del texto, la manera de pensar de Anne Carson; lo que para ella significa la poesía. Y con ello, se invita al lector a que se adentre en la lectura y descubra más sobre ella por medio de sus poemas.

En el caso de *Pikara Magazine*, el post con más comentarios coincide con el que más me gusta cosecha. Como en el caso anterior he analizado solamente la primera de las diez fotografías (pues al estar subida en primer lugar se estima que la *community manager* la considera como la que mayor importancia tiene en el conjunto de la publicación), en este caso he analizado la segunda fotografía, ya que el resto son muy similares a esta, con los mismos elementos.

Competencia iconográfica: Se observan cinco mujeres, y una sexta persona de la cual no se puede determinar su género ya que está tapada por otra, también hay dos botellines de cerveza, dos vasos de cristal, una mesa, un sillón y un cartel.

Competencia narrativa: Se identifica a un grupo de cuatro mujeres que charlan entre ellas mientras tres sostienen bebidas en la mano y la cuarta está bebiendo de su vaso. Una de las mujeres posa con la boca y los ojos abiertos ante la cámara, con gesto cómico. Tras este grupo de mujeres se observa otra pareja hablando, aunque está casi totalmente tapada por el grupo. Al fondo de la imagen se puede ver una mesa roja con aperitivos, un sillón morado y un cartel vertical.

Competencia estética: Tres de las mujeres del grupo transmiten complicidad, mientras conversan entre ellas, y la cuarta transmite simpatía y felicidad mientras posa ante la cámara.

Competencia enciclopédica: Esta instantánea fue tomada en Bilbao el 4 de mayo del 2019 durante la inauguración de la nueva redacción de la revista Pikara y el espacio de creación, formación y acción feminista, Faktoria Lila. En concreto, lo que aparece en la imagen es el interior del nuevo local que está situado en la calle Lamana número 2. No se especifica quién es el autor o autora de la fotografía, pero por el texto que la acompaña se puede suponer que es una de las trabajadoras de la revista.

Competencia lingüística-comunicativa: Se trata de la presentación al público y a los lectores de la nueva y reformada redacción que *Pikara Magazine* comparte con Faktoria Lila en la calle Lamana de Bilbao. Se muestra el interior del local en el que se ubica la redacción, en el cual se celebró una fiesta de inauguración tanto para las trabajadoras y suscriptoras de la revista, como para los vecinos que quisieron acercarse. En la imagen se ve cómo algunas de las asistentes disfrutaban de la velada de bienvenida.

Competencia modal: La instantánea proyecta el ambiente de alegría y compañerismo entre las asistentes, además de la ilusión por el nuevo espacio de trabajo que estrenan.

En último lugar, con la publicación más comentada de *Papel* ocurre lo mismo que con la de *Pikara Magazine*: coincide con el post con más me gustas. Por lo tanto, la lectura de la imagen será la misma.

Competencia iconográfica: Se identifica el paisaje de una ciudad, en el que pueden ver numerosos edificios, un río que atraviesa la ciudad, tres puentes y una catedral en

primer plano. Además, se observa también un cielo nublado. Tanto en la parte de arriba como en la de abajo de la imagen aparecen una serie de palabras en francés.

Competencia narrativa: Se trata de la fotografía de una ciudad en blanco y negro, en la cual el elemento central es una catedral, en concreto la aguja de esta, que ocupa gran parte de la instantánea, y tras la cual se observan numerosos edificios y jardines. En la parte derecha de la imagen hay un río que parte la ciudad en dos, con tres puentes que lo cruzan y edificios a ambos lados. El tercio superior de la fotografía está ocupado por un cielo nublado, sobre el cual se puede leer “Supplément Spécial, PAPIER Notre-Dame, Le magazine quotidien de *El Mundo*”; en la parte inferior se puede leer “Fotografía de Pablo Almansa”.

Competencia estética: La instantánea transmite fuerza, pues la imagen central de la catedral aporta poder, y por otro lado choca la inestabilidad del cielo nublado con la tranquilidad que caracteriza a la utilización del blanco y negro.

Competencia enciclopédica: El fotógrafo murciano Pablo Almansa (1973) es el autor de esta fotografía, que compone la portada del miércoles 17 de abril del 2019 de la revista *Papel*, en una edición especial con motivo del incendio que la catedral sufrió el pasado 15 de abril del 2019. La fotografía fue tomada con anterioridad a que el fuego acabase con la aguja de la catedral que en este caso protagoniza la imagen.

Competencia lingüística-comunicativa: Se trata de la imagen de la portada de una edición especial de la revista *Papel* de *El Mundo* en la que la catedral de Notre-Dame de París es la protagonista, en concreto la aguja de esta, que se derrumbó en el incendio que afectó al monumento. Detrás de este se puede ver la capital francesa en un día nublado.

Competencia modal: La fotografía, tomada en blanco y negro, proyecta la imagen nostálgica de París, concretamente de la catedral de Notre-Dame antes de sufrir el incendio que destruyó la aguja y parte del techo del monumento.

Tras la realización del análisis general de las cuentas de Instagram de *Jot Down Magazine*, *Pikara Magazine* y la revista *Papel*, y de la lectura de las imágenes con más interacciones, se llega a una serie de conclusiones. En primer lugar, se puede comprobar que a pesar de que la cuenta de la revista *Jot Down* no es la que más seguidores tiene, sí que es la que tiene un público más fiel, pues cosecha un mayor número tanto de me gustas como de comentarios en sus últimas publicaciones, que además son menos que las de *Pikara Magazine* y *Papel*. En lo referido a la lectura de las imágenes, de la cuenta de Instagram de *Jot Down Magazine* destaca que en ambos casos (fotografía con más me

gustas y fotografía con más comentarios) la imagen no hace referencia a algo interno de la revista, sino que más bien se trata de un contenido personal, que la *community manager* ha decidido publicar ya sea porque se trata de un tema de actualidad (como es el fallecimiento del actor Peter Mayhew) o porque quiere recomendar una lectura. En el caso de las imágenes analizadas de la cuenta de *Pikara Magazine*, se trataría más bien de una mezcla entre contenido personal e interno de la revista, ya que a pesar de que la publicación se refiere a la inauguración de la nueva redacción de la revista, las imágenes son de la fiesta celebrada para la ocasión. Y por último, en el caso de *Papel*, la fotografía analizada sí que es exclusivamente de un contenido de la revista, pues se trata de la portada, muy ligada a la actualidad, pues se refiere al incendio de Notre Dame. Con todo esto, se podría concluir diciendo que las revistas *Jot Down* y *Pikara* siguen una estrategia basada en la publicación de contenidos relacionados con la actualidad, pero desde un punto de vista personal; mientras que por otro lado, la táctica de la revista *Papel* es la de publicar íntegramente contenidos propios de la revista.

6. CONCLUSIONES

Las hipótesis desde las que se partía en este trabajo eran las siguientes: los medios de comunicación dan una especial importancia a las redes sociales para promocionar sus contenidos, pero también para tratar de conectar con el público; en el caso de Twitter, se emplea cada vez más el humor, la ironía y el lenguaje cercano para conseguir más interacciones; las publicaciones relacionadas con comentarios personales de los *community managers* sobre temas de actualidad cosechan también un mayor número de interacciones; las publicaciones relacionadas con contenidos propios de las revistas tienden a ser más extensas que el resto, y esto podría ser una de las causas por las cuales este tipo de posts reciben, en general, menos interacciones.

Las interacciones entre los usuarios son uno de los aspectos esenciales que trajo consigo la creación del Internet 2.0, y esto queda demostrado con la realización del análisis de las cuentas de Twitter e Instagram de las tres revistas españolas *Jot Down*, *Pikara* y *Papel*. Estas buscan que sus publicaciones lleguen a sumar el máximo número de interacciones posibles (ya sea a través de retuits, comentarios y me gustas –en el caso de Twitter– o de me gustas y comentarios –en el caso de Instagram–), y para ello emplean diversas estrategias. La que es común a todas ellas es la de publicar contenidos afines a los intereses de su público objetivo, pues una de las características de las redes sociales

digitales es la de congregar a usuarios que tengan relaciones e intereses comunes. Pero, como se ha demostrado, cada una de las revistas sigue un tipo de táctica diferente para lograr este objetivo.

En el caso de *Jot Down Magazine*, la estrategia está clara: no solamente interesa promocionar el contenido de la revista, el cual se transmite por medio de publicaciones con textos extensos (característica principal de los artículos de esta revista que trasladan a sus redes sociales), sino que también se da gran importancia a la publicación de contenidos más personales. Dichos contenidos se dan a través de comentarios de opinión de la *community manager* del medio sobre un tema de actualidad, y mediante la utilización de un lenguaje cercano y cargado, en la mayoría de las ocasiones, de ironía. Son estas últimas publicaciones las que consiguen cosechar (en la mayoría de los casos), un mayor número de interacciones, pues en ellas se tiene más en cuenta al usuario. Con esto, se comprueba que en lo que se refiere a la revista *Jot Down*, todas las hipótesis planteadas llegan a cumplirse.

En *Pikara Magazine* no se da tanta importancia a crear una conversación con el público como se da en *Jot Down Magazine*, pues gran parte de las publicaciones, tanto en Twitter como en Instagram, van dirigidas a promocionar contenidos propios de la revista y a pedir al público que se suscriba al medio. A pesar de ello, los posts personales también tienen gran importancia, ya que como se puede comprobar en el caso de Instagram, suman un buen número de interacciones. La estrategia que se sigue desde el departamento de comunicación para conseguir más interacciones en la red social Twitter no va tanto por la rama personal y cercana por la que va la táctica de *Jot Down Magazine*, sino que se centra más en publicar sobre temas controvertidos que tengan variedad de opiniones, muy diferentes las unas de las otras, para crear otra especie de conversación en la que no se busca la complicidad del usuario, sino que este exprese su punto de vista acerca del tema en cuestión. Por último, y al igual que ocurría con la revista analizada en primer lugar, las publicaciones que versan sobre contenidos propios de la revista tienden a ser más extensas que aquellas que se acercan más al terreno de lo personal. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que en el caso de *Pikara Magazine* no llegan a cumplirse todas las hipótesis planteadas en un comienzo, pues la responsable de comunicación no acostumbra a emplear la ironía o el humor para acercarse más a su público, sino que lo hace por medio de la publicación de temas que dan qué hablar.

Se podría decir que la revista *Papel* es –de las tres revistas analizadas– la que menos hipótesis cumple, ya que en este caso a las publicaciones que más importancia se les da son a aquellas que tratan sobre contenidos propios del medio; apenas se encuentran posts personales (solamente en el caso de Twitter cuando se comentaba en algún tuit la actuación de España en el festival de Eurovisión del 2019). La promoción de contenidos propios es lo que más lugar ocupa en las redes sociales de la revista *Papel* (en Instagram es lo único que se encuentra), y la estrategia que siguen para conseguir interacciones en dichas publicaciones es la de dar una información incompleta, que se completa con contenidos multimedia que la acompañan, ya sean vídeos, fotografías o enlaces a páginas web. Por tanto, la creación de una conversación con el usuario no es uno de los objetivos de la revista *Papel*, ya que tampoco muestra el interés que las revistas anteriores mostraban por conocer la opinión de los lectores.

Los medios de comunicación se han sabido adaptar de una forma exitosa a los últimos avances en las tecnologías, pues emplean en sus estrategias de comunicación aplicaciones que los usuarios usan sobre todo en sus dispositivos móviles (Twitter e Instagram), de manera que así la información llega de forma más rápida al lector. En estas aplicaciones no solo es importante el ofrecer una información, sino que también lo es la interacción con los usuarios, por lo que las estrategias relacionadas con el acercamiento a los usuarios están cobrando cada vez más importancia. Y dentro de todo esto la figura de los *community managers* juegan un papel muy importante, ya que son los encargados de poner en práctica dichas técnicas y de modificarlas en caso de que no se estén obteniendo los resultados esperados.

Se puede concluir diciendo que en las tres revistas analizadas los responsables de comunicación cumplen de manera satisfactoria con sus funciones utilizando tres estrategias diferentes: irónica en el caso de *Jot Down Magazine*, controvertida en *Pikara Magazine* e informativo en *Papel*. Las tres consiguen conectar a su manera con sus lectores y que estos muestren su satisfacción con el trabajo que están realizando por medio de las interacciones que se traducen en *retuits*, me gustas y comentarios en Twitter e Instagram.

7. REFERENCIAS

- Agustín Lacruz, M. d. (2010). El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. *Polisemias visuales*, 85-114.
- Agustín Lacruz, M. d. (2015). La lectura de las imágenes fotográficas orientada hacia la representación documental. *Encontros Bibli*, 55-88.
- Barnes, J. A. (1954). *Class and Committes in Norwegian Island Parish*. Nueva York: Human Relations.
- Bennett, P. (2012). XII Congreso de la SEP. Madrid.
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Deffinition, History and Scolarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- C., R. J. (2017). *Twitter aumenta el límite a 280 caracteres para todos los usuarios*. Recuperado el 1 de Abril de 2019, de El País: https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858_189762.html
- Canga Larequi, J. A. (2017). Reflexiones ante una ¿nueva? realidad. En B. D. Nosty, *Diez años que cambiaron los medios* (págs. 123-130). Barcelona: Bernardo Díaz Nosty.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Cision. (2016). *White Paper: 2016 Global Social Journalism Study*. Recuperado el 5 de Abril de 2019, de http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2016-social-journalism-study/?internal_campaign=2016socialjournalismstudy&nav_location=slider
- Codina, L. & Herrera, R. (2015). Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios en Contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 3-24.
- Edo, C. (2017). Difusión de noticias en un escenario multiplataforma. En B. D. Nosty, *Diez años que cambiaron los medios* (págs. 115-122). Barcelona: Bernardo Díaz Nosty.

- Feenberg, A. (2009). *Critical theory of communication technology: Introduction to the special section* (Vol. 25). Information Society.
- García Aretio, L. (2014). Web 2.0 vs Web 1.0. *Contextos Universitarios Medios*, nº 14, 1.
- González, F. (2013). Las 4C's de un Community Manager. En Merca2.0, *Community managers, el secreto detrás del éxito de social media* (págs. 16-22).
- Histogramas. (2018). *La historia de Instagram convertida en infografía*. Recuperado el 1 de Abril de 2019, de <https://histografias.com/infografia-historia-instagram.html>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Madrid: EDICIONES GESTION 2000.
- Pérez Bolde, G. (2013). Cómo evaluar el desempeño de un Community Manager. En Merca2.0, *Community Managers, el secreto detrás del éxito de social media* (págs. 9-15).
- Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/interet/web-20/1043-redes-sociales>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2016). *Diccionario de la Real Academia Española: red social*. Recuperado el 1 de Abril de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2016). *Diccionario de la Real Academia Española: retuitear*. Recuperado el 1 de Abril de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=WLm5Mt1>
- Sánchez González, M. (2017). Periodismo en tiempos de crisis y cultura digital . En B. D. Nosty, *Diez años que cambiaron los medios* (págs. 225-252). Barcelona: Bernardo Díaz Nosty.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- White, M. (2010). Information anywhere, anywhen: The role of the Smartphone. *Business Information Review*(4 (27)), 242-247.

Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet and How to Stop It*. Nueva York: Penguin.