



*Universitat
Abat Oliba CEU*

Fotoperiodismo 3.0

**Los periódicos generalistas españoles y catalanes en
Instagram**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Elsa Boloix Roura
Tutor: Rebeca Pardo Sainz
Grado en: Periodismo
Año: 2019

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:

Nombre y APELLIDOS (del alumno/a)

*“La fotografía de prensa no es únicamente un oficio.
Es algo más que una carrera profesional. Es una forma de vida”*

MARTIN KEENE

Resumen

El fotoperiodismo se ha visto afectado por la llegada de Instagram. La plataforma fotográfica ha causado una revolución sin precedentes en el modelo de comunicación tradicional entre fotoperiodistas, medios, y sus respectivos lectores. Los nuevos usuarios denominados *prosumers* no solo reciben información sino que la crean, la buscan y la comparten por las redes sociales. En este contexto, el fotoperiodismo se ha democratizado y actualmente todo el mundo puede hacer una fotografía, publicarla en Instagram y enviarla a un medio de comunicación para contextualizar una noticia, hecho que ha afectado la concepción clásica de los fotoperiodistas. No obstante, los periódicos que tienen perfiles en la red social se ven beneficiados de este suceso y se han tenido que adaptar a nuevos conceptos y usos para compartir información. *Stories, likes y engagement* son el vocabulario que han adquirido en sus redacciones con tal de conseguir más seguidores. Sin embargo, pese a la importancia de conectar con ellos, tras los casos de estudio se ha podido comprobar que los periódicos generalistas españoles y catalanes no mantienen la estrecha interacción que se esperaba con sus usuarios de Instagram.

Resum

El fotoperiodisme s'ha vist afectat per l'arribada d'Instagram. La plataforma fotogràfica ha causat una revolució sense precedents en el model de comunicació tradicional entre fotoperiodistes, mitjans i els seus respectius lectors. Els nous usuaris denominats *prosumers* no tan sols reben informació sinó que la creen, la busquen i la comparteixen per les xarxes socials. En aquest context, el fotoperiodisme s'ha democratitzat i actualment tot el món pot fer una fotografia, publicar-la a Instagram i enviar-la a un mitjà de comunicació per contextualitzar una notícia, fet que ha afectat la concepció clàssica dels fotoperiodistes. Tot i així, els diaris que tenen perfils a aquesta xarxa social es veuen beneficiats per aquest fet i a la vegada han hagut d'adaptar nous conceptes i usos per compartir informació. *Stories, likes i engagement* són el vocabulari que han adquirit en les seves redaccions per tal d'aconseguir el màxim de seguidors. No obstant, tot i la importància de connectar amb ells, un cop analitzats els casos d'estudi s'ha pogut comprovar que els diaris generalistes espanyols i catalans no mantenen la forta interacció que s'esperava amb els seus usuaris d'Instagram.

Abstract

Photojournalism has been affected by the arrival of Instagram. The photographic platform has caused an unprecedented revolution on the traditional communication model between photojournalists, the media and its readers. The new users called prosumers not only receive information, but they create it, they look for it and share it through social media. In that sense, photojournalism has been democratized. Nowadays everybody can take a photo, publish it on Instagram and send it to a media platform to contextualize a news. This fact has affected the classic conception of photojournalism. Nevertheless, those newspapers who have an Instagram account make profit of this situation and they have had to integrate new concepts and applications of sharing information. Stories, likes and engagement are the new vocabulary they added in their newsrooms in order to get the highest number of followers. Although, despite the fact that getting this sense of community is key, after analyzing the case study we discover that Spanish and Catalan daily newspapers do not maintain, as we thought, a strong interaction with their users from Instagram.

Palabras claves / Keywords

Periódicos – Instagram — Fotoperiodismo – Interacción – Usuario – Fotografía
--

Sumario

Introducción	7
1. El Fotoperiodismo.....	9
1.1. Definición de fotoperiodismo	9
1.2. El rol de la imagen en la prensa	11
1.3. Historia del fotoperiodismo	13
1.3.1 Historia del fotoperiodismo en España	20
1.4. Fotoperiodismo en la actualidad.....	25
1.4.1 Los premios de fotoperiodismo	26
1.4.2. Fotoperiodismo 3.0 y la democratización de la fotografía.....	28
1.4.3 Nuevos retos del fotoperiodismo contemporáneo.....	32
2. La Red Social Instagram.....	39
2.1. Definición de Instagram	39
2.2. Herramientas de Instagram	40
2.3. Los usuarios de Instagram	41
2.4. Instagram y los medios de comunicación	44
3. Casos de estudio.....	51
3.1. Análisis del número total de imágenes, vídeos, likes, comentarios y reproducciones	54
3.2. Análisis de la relación del contenido y sus respectivas temáticas	65
3.3. Relación pie de foto con el contenido	71
3.4. Respuesta del medio a la interacción de los usuarios	74
Conclusiones	79
Bibliografía.....	82
ANEXO 1.....	88

Introducción

Este trabajo de fin de grado tiene como finalidad investigar el papel del fotoperiodismo relacionado con Instagram. Para llevar a cabo esta investigación se ha decidido analizar durante un período de un mes cuatro estudios de caso de cuatro cuentas de Instagram; los dos periódicos generalistas españoles no catalanes con más seguidores, *El País* y *El Mundo*, y los dos catalanes, *La Vanguardia* y el *Diari Ara*. La intención ha sido recopilar información sobre sus cuentas y analizar la interacción de estos medios de comunicación con sus usuarios y la adaptación del contenido dependiendo del propio estilo de Instagram.

La motivación principal por la cual he elegido hacer el trabajo de fin de grado sobre este tema, ha sido porque realicé mi *practicum* en *La Vanguardia* y mi función fue ser la *community manager* del periódico catalán en Instagram. Mi tarea era mantener la cuenta al día. Es decir, actualizada con las últimas noticias, con el mejor fotoperiodismo y ayudar a aumentar los seguidores con un contenido de calidad.

Por otro lado, mi interés y mi sueño de convertirme en fotoperiodista es otra de las motivaciones que me han llevado a querer terminar la carrera enfocando el proyecto en un ámbito que me apasiona. Por estos motivos, he decidido analizar el fotoperiodismo en Instagram por parte de los cuatro periódicos españoles y catalanes con más seguidores y centrar mi trabajo en un tema ya conocido para mí.

Para realizar este trabajo se han planteado tres hipótesis de investigación. La hipótesis principal (H1) se basa en la importancia de la interacción: “en Instagram es importante la interacción con los usuarios ya que marca el contenido del medio en esta red social”. La segunda hipótesis (H2) centra más la atención en las temáticas de los perfiles de la plataforma fotográfica de los casos de estudio, con la idea de que “los medios adaptan su contenido al estilo de Instagram”, y la última (H3) se plantea que “los periódicos generalistas españoles y catalanes tienen una estrecha interacción con los usuarios”.

Las preguntas de investigación que se han formulado y han servido para validar o refutar estas hipótesis han sido: ¿qué medios de comunicación tienen más seguidores en Instagram? ¿En qué formas interactúan los usuarios con las imágenes? ¿Qué temáticas tiene el contenido publicado? ¿Qué tipología tienen los pies de foto? y ¿El medio responde de algún modo a la interacción de los usuarios? De ser así ¿En qué modos se da esa respuesta?

Por otro lado, los objetivos de investigación son: identificar los periódicos generalistas españoles —y dentro de este grupo los no catalanes— y los diarios catalanes con más seguidores en Instagram, analizar en qué formas interactúan los usuarios con el contenido y en qué modo el medio responde a dicha interacción e identificar las temáticas y el pie de foto de las imágenes y vídeos publicados por las cuentas seleccionadas en el caso de estudio. También se identificará el contenido publicado en Instagram de los periódicos estudiados, las particularidades que tiene y si es exclusivo de Instagram o también aparece en la versión web de la noticia.

La metodología utilizada ha sido cualitativa y cuantitativa. En la parte cualitativa se ha realizado una revisión bibliográfica focalizada en fotoperiodismo, Instagram, la llegada de los periódicos españoles e internacionales a la red social y los patrones de uso de la plataforma fotográfica por parte de estos medios, que ha sentado las bases del marco teórico y conceptual.

Por otro lado, gracias a las prácticas realizadas en *La Vanguardia*, se ha llevado a cabo un estudio de campo no exhaustivo que ayudó al diseño de la investigación. Siguiendo el criterio cuantitativo, se ha recopilado información a diario y durante un mes, siempre a la misma hora (23:00), de los perfiles de Instagram de cuatro medios de comunicación generalistas ya mencionados anteriormente: los dos españoles no catalanes y los dos catalanes con más seguidores en Instagram. Por tanto, los números que se aportan corresponden a la información compartida a las 23:00 del día de la publicación.

Para poder recoger los datos de la parte cuantitativa de esta investigación, se ha elaborado una tabla (Anexo 1) y a continuación se han extraído tablas más concretas y gráficos que dan respuesta a las preguntas y a los objetivos de investigación. Para no alargar esta introducción y no repetir información, se detalla el diseño de la investigación y los criterios para acotar la muestra en el inicio del capítulo 3 de los casos de estudio.

Por último, debido a la falta de bibliografía académica, ya que el uso de Instagram como fotoperiodismo es un tema novedoso, se ha tenido que compensar la investigación con información en artículos de blogs y de páginas web. Cabe mencionar que se está trabajando la posibilidad de realizar un artículo académico sobre la investigación de este trabajo de final de grado junto a mi tutora.

1. El Fotoperiodismo

Vivimos en una sociedad muy visual, donde una imagen, además de ser una fuente de información, puede tener el poder suficiente como para cambiar el curso político, social o económico de un país. Gracias a las nuevas tecnologías, y en especial a la comunicación de masas y a las redes sociales, cualquier persona puede tener acceso a la información y a su vez generar contenido, mediante fotografías, vídeos, audio o texto. Así pues, la imagen de prensa se ha democratizado de tal forma que es complicado establecer unos límites entre contenido de calidad, hecho por fotoperiodistas profesionales, o simple fotografía *amateur*.

La crisis del periodismo, junto con la desconfianza social hacia lo que es creíble en la información y la llegada de la comunicación 3.0 han propiciado un cambio radical en el concepto y el trabajo del fotoperiodismo.

Para poder entender e investigar el fotoperiodismo actual, influenciado por las redes sociales y las nuevas concepciones de esta profesión, es necesario conocer algunas de sus definiciones, sus funciones y una breve historia.

1.1. Definición de fotoperiodismo

Hay diferentes definiciones de fotoperiodismo dependiendo de los autores consultados, por lo que a continuación se citan las más importantes.

Para algunos expertos, el fotoperiodismo va asociado a una única función informativa. La fotografía debe hacer referencia a un suceso noticioso de actualidad, que con frecuencia se concibe como una mera acompañante al texto escrito.

En este contexto, según el periodista y escritor Pepe Baeza (2001:36), en su libro *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, el fotoperiodismo — o fotografía de actualidad o de reportaje— es la “función profesional desarrollada en la prensa, vinculada a valores de información, actualidad y noticia que recoge hechos de relevancia desde una perspectiva social, política, económica, etc.”.

En este mismo sentido, de acuerdo con el profesor Javier Robledano (2000:189), en *Documentación fotográfica en medios de comunicación social*, por fotoperiodismo se entiende “una técnica o actividad comunicativa más de los medios, que usa la imagen fotográfica como un mensaje informativo de carácter visual”.

Por otro lado, Lorenzo Vilches (1977:13) define el fotoperiodismo en su obra *Teoría de la imagen periodística*, con una idea más vinculada a una bajante artística, concepto que no aparece en las definiciones de otros autores consultados. El escritor

lo define como “una actividad artística e informativa, de crónica social y memoria histórica” (Vilches, 1977:13).

En comparación, la fotógrafa francesa Gisele Freund (1994:40), definió la fotografía de prensa en su libro *La fotografía como documento social*, como un “medio que llega a las masas y ayuda a entender la realidad de manera instantánea gracias a que una imagen no oculta detalles que una nota escrita sí”.

En relación a sus palabras, la fotógrafa opina que el fotoperiodismo tiene un poder que la noticia escrita no tiene: el poder de la imagen. Una imagen muestra la realidad tal como es, puede cambiar opiniones, influenciar a las personas, ya que es más fidedigna que un texto, porque éste puede describir el suceso de forma interpretativa, con opiniones y juicios de valor. Por el contrario, la fotografía en teoría, no debería de esconder ideas subjetivas al realizarla.

Para complementar la definición cabe mencionar que según Pepe Baeza (2001:36) el fotoperiodismo forma parte de uno de los grandes grupos de la fotografía de prensa, junto con la fotoilustración. Además, dentro del género tradicional del fotoperiodismo basado en la actualidad estricta —inmediatez foto-acontecimiento— y en el reportaje, este se encuentra influido por otro gran campo de la fotografía de la realidad: el documentalismo.

Por tanto, la fotografía de prensa se puede analizar dentro del ámbito del documentalismo a su vez. Los dos conceptos se basan en un compromiso con la realidad, pero difieren en algunas características. Baeza (2001:45) opina que “el documentalismo goza de mayor libertad temática y expresiva del fotógrafo no sometido a presiones derivadas de los medios y atiende más a sucesos que a noticias”. En este sentido, la diferencia entre estos conceptos recae en que por suceso se entiende según la RAE (2017: s.p.), “una cosa que sucede, especialmente cuando es de alguna importancia” y por noticia una “información sobre algo que se considera interesante divulgar” (RAE, 2017: s.p). Por otro lado, el fotoperiodismo “depende de un encargo o de unas directrices marcadas por un medio sobre temas coyunturales y vinculados a valores de información” (Baeza, 2001:45). De este modo, la fotografía de prensa se ve enmarcada por la relevancia de un suceso noticioso de actualidad que es importante informar.

Cabe mencionar que la fotografía de reportaje suele ir acompañada por un pie de foto o texto que contextualiza la imagen y que es de interés informativo. Según Vilches (1997:68), “la relación entre el pie de foto y la imagen establece un contexto pragmático que influye en la percepción, lectura y comprensión de la imagen fotográfica”.

El escritor añade que:

Tanto las noticias como las fotos se organizan en función de las expectativas del lector, esto es, el grado de correspondencia entre lo que una foto muestra y lo que el texto escrito dice, que la foto diga la verdad, que corresponda con la mención del tiempo, lugar y personajes de la noticia. (Vilches, 1997:91).

El periodista Kenneth Kobre, en su libro *Photojournalism: The Professionals' Approach*, refuerza esta concepción sobre la importancia de un buen pie de foto que contextualice la fotografía al comentar que “las primeras palabras de un pie de foto deben captar la atención del lector, tal como lo hacen las primeras frases de una noticia o un reportaje” (Kobre, 2008: 7).

1.2. El rol de la imagen en la prensa

Para investigar más profundamente la función del fotoperiodismo en los medios de comunicación, es relevante analizar el papel de la imagen en la prensa.

Pepe Baeza (2001:13) establece una idea clara: “la imagen testimonial está en crisis”. Actualmente, los medios de comunicación están cada vez más instrumentalizados por influencias e intereses políticos, sociales y económicos que restringen lo que se puede publicar o no. Este hecho también afecta a las imágenes, que “han perdido su valor y juegan un papel de comparsa” (Baeza, 2001:14).

El periodista aseguraba que se ha producido una pérdida de cultura visual en el sector periodístico que hace que “en el terreno de la imagen, los diarios sean muy parecidos unos a otros y reduzcan la realidad del mundo a estereotipos que anulan la diversidad de los sucesos” (Baeza, 2001:14). De esta forma, la imagen periodística queda al servicio exclusivo del texto. Por otro lado, la visión del fotoperiodismo como justiciero, defensor social y máximo testigo de la historia y la memoria, según el periodista Pepe Baeza (2001:57), también “está en situación crítica”. De acuerdo con Baeza (2001:57), “el fotoperiodismo solo puede cumplir este cometido si está en sintonía con el resto del mensaje de prensa y si los medios potencian su función”.

Actualmente, proliferan los contenidos de distracción, el *show* o el periodismo de servicios, un campo donde se encuentra el periodismo de viajes, de moda y de *celebrities*. Este suceso puede hacer que el fotoperiodismo abandone su función de denuncia y de lucha contra la injusticia, se vea inmerso en la manipulación por parte de los grandes monopolios o medios de comunicación, y vaya más en línea con los ya mencionados contenidos de espectacularidad e incluso de publicidad. Además, la llegada de las redes sociales ha favorecido estos hechos y una cultura “propensa a la

saturación y al secreto y a lo efímero, caracteres dominantes en la cultura de masas de la actualidad” (Baeza, 2001:19).

De este modo, Pepe Baeza (2001:16) propone que la imagen contemporánea tiene tres usos: el persuasivo (publicitario o propagandístico), el espectacular y modelizador (“pan y circo”) y el uso de vigilancias “que violentan nuestra intimidad”.

Por otro lado, la escritora Susan Sontag (1977:25), en su obra *Sobre la Fotografía*, asegura que esta profesión “se ha transformado en uno de los medios principales para experimentar algo, para dar una apariencia a la participación”. De acuerdo con Sontag (1977:28), hacer una fotografía es tener interés en las cosas tal como están, “ser cómplice de todo lo que vuelva interesante algo, digno de fotografiarse”.

Normalmente, lo que vuelve interesante algo va relacionado con el dolor o el infortunio de otra persona. El catálogo fotográfico de la miseria y la injusticia en el mundo, le ha dado a la sociedad cierta familiaridad con lo atroz, “volviendo más ordinario lo horrible, haciéndolo familiar, remoto, inevitable” (Sontag, 1977:39).

La autora añade otro detalle importante para valorar la relación con este tipo de imágenes al concretar que “la índole de la emoción, incluido el agravio moral, que la gente puede acopiar ante las fotos de los oprimidos, los explotados, los hambrientos y los masacrados, depende del grado de frecuentación de estas imágenes” (Sontag, 1977:37). Por ejemplo, las imágenes de los biafreños demacrados en la Guerra Civil de Nigeria (1967-1970) de Don McCullin (1935) “fueron para algunas personas menos impactantes que las de las víctimas de hambruna en la India realizadas en los años 50 por Werner Bischof (1916-1954) porque esas imágenes se habían vuelto triviales” (Sontag, 1977:37). Un suceso muy semejante ocurrió con las fotografías de familias tuareg muriendo de inanición al sur del Sáhara difundidas por las revistas del mundo entero en 1973, que según Sontag (1977:37), “debieron parecer a muchos una insoportable repetición en una ya familiar exhibición de atrocidades”.

Por otro lado, Lorenzo Vilches (1997:91) da una visión mucho más simple y reservada sobre lo que simboliza hoy en día la imagen en la prensa: “la fotografía tiende a ser la parte de puesta en escena de una noticia y al mismo tiempo un certificado de veracidad”.

Según Furio Colombo, citado por Baeza (2001:60) para definir la que debería ser la función de la imagen de prensa: “el fotoperiodismo fuerza a la violencia, a la injusticia, a enfrentarse con la opinión del mundo, el testimonio responsable es el primer paso para formar ideas”. En el mismo contexto, el escritor Martin Keene (1995:11) en su obra *Práctica de la fotografía de prensa: Una guía para profesionales*, da una concepción más subjetiva, e incluso emotiva, al hablar de la notoriedad del

fotoperiodismo. Asegura que “un fotógrafo de prensa tiene una butaca de primera fila en la historia. La cámara puede ser testigo de una revolución que afecte a un país — incluso al mundo— o consignando las idas y venidas de una comunidad local”.

Eulàlia Fuentes (2003: s.p) catedrática de la Universidad Autónoma de Barcelona del Departamento de Filología Catalana y autora del artículo “¿En periodismo también una imagen vale más que mil palabras?” pone el énfasis en la concepción de Keene sobre la importancia de las imágenes para aportar historia. Opina que “la fotografía de prensa tiene un carácter insustituible, ya que aporta informaciones y testimonios de la historia que no se pueden encontrar en otro tipo de fuentes. Son o deberían ser fondos con un importante valor social e histórico”.

Por otro lado, Susan Sontag comenta la relevancia que se les da a las imágenes más atroces, de zonas de conflicto, que aporta el fotoperiodismo. La autora (1977:34) cree que “una fotografía que trae noticias de una insospechada zona de miseria no puede hacer mella en la opinión pública de un país a menos que haya un contexto apropiado de disposición y actitud”. Por ejemplo, según Sontag, las imágenes de Mathew Brady (1823-1896) sobre los horrores de la Guerra de Secesión (1861-1865) no disuadieron a la gente de continuar con la contienda.

En este contexto, la escritora hace hincapié en la que debería ser, según su opinión, la labor del fotoperiodista y sus imágenes en la sociedad al decir que “se suponía que el fotógrafo como reportero iba a desenmascarar la hipocresía y combatir la ignorancia” (Sontag, 1977: 127) y añade que “quizás con el tiempo la gente aprenda a descargar más agresiones con cámaras y menos armas, y el precio será un mundo más atragantado de imágenes” (Sontag, 1977:31).

1.3. Historia del fotoperiodismo

La historia del fotoperiodismo se ha de remitir necesariamente al nacimiento de la fotografía en el s. XIX con el descubrimiento de Joseph-Nicefore Niépce (1765-1833) que logra imágenes sobre papel mediante la cámara oscura. La primera y más antigua imagen captada del natural que se conserva la realizó Niépce en 1826 y fue titulada “Punto de vista desde la ventana de Gras”. El término “fotografía” nacería en los años 30 del mismo siglo.

Ha habido muchas controversias a lo largo de la historia sobre quién fue el verdadero inventor de la fotografía. Louis Daguerre (1787-1851) y Fox Talbot (1800-1877) comparten cierta paternidad, junto con Niépce, en la invención con sus experimentos

e investigaciones tales como el daguerrotipo (1837) o el calotipo (1841), respectivamente, cuya importancia es innegable.

Pero, según la historiadora Marie-Loup Sougez en su libro *Historia de la fotografía*:

Nicéphore Niépce debe ser considerado el padre de la fotografía con mayor propiedad que Daguerre —a quien durante un tiempo se le concedió el título—, si bien conviene precisar que al ser fruto el invento de múltiples tentativas ensayadas en la misma época en el campo físico y químico, Fox Talbot y H. Bayard merecen compartir esta paternidad (Sougez, 2011:29).

La época del daguerrotipo fue clave para el nacimiento de “una profesión cuyos practicantes se irán formando a medida que trabajen en ella y al compás también de las mejoras técnicas que se suceden a pasos agigantados” (Sougez, 2011:87), es decir, los fotógrafos. En 1850 se funda en Nueva York la primera revista fotográfica del mundo: *The Daguerreian Journal: devoted to the Daguerreian and Photogenic Arts*.

En palabras de la escritora Susan Sontag (1977: 179), “el proceso de Daguerre fue el primer proceso fotográfico de uso generalizado”. Sin embargo, el contacto entre periodismo y fotografía aún no había tenido lugar en esa época. La fotografía aún no tenía un uso claro. El filósofo Walter Benjamin (1892-1940) en su libro titulado también *Sobre fotografía*, aseguró que:

Los periódicos eran todavía objetos de lujo que raramente se compraban y que más bien se hojeaban en los cafés, tampoco había llegado el procedimiento fotográfico a estar a su servicio. En una palabra: todas las posibilidades de este arte del retrato dependen de que aún no se ha producido el contacto entre la actualidad y la fotografía (Benjamin, 2004: 29).

Pese a este contexto, los primeros daguerrotipos trajeron las primeras fotografías de viajes como las de Francis Firth (1822-1898) de Egipto y Palestina, y los reportajes de guerra. En palabras de Sougez (2011: 159), “la fotografía iba a servir de testimonio gráfico en las contiendas de la época”. Las guerras, eventos políticos o personajes históricos fueron de los primeros sucesos que quedaron documentados en fotografías. Suele considerarse como el primer reportero de guerra a Roger Fenton (1819-1869) y sus numerosas fotografías de la Guerra de Crimea (1854-1856). Oficiales, cantineras, lugares devastados por la batalla fueron objeto de imagen y crítica en la sociedad. Cabe mencionar en este contexto que las imágenes de la rebelión de los Cipayos en 1857 de Felice Beato (1832-1909) o las de Mathew Brady (1823-1896) sobre la Guerra de Secesión (1861-1865) fueron consideradas como fotografías de actualidad ya que no sólo daban testimonios visuales de los acontecimientos, sino que ofrecían información sobre ellos.

También en esta época destaca uno de los padres del fotoperiodismo, el reformador social de origen danés Jacob Riis (1849-1914) quien emigró a Estados Unidos y se percató de la importancia de fotografiar a los pobres que deambulaban por la ciudad de Nueva York a finales del s. XIX (Ilustración 1). Intuía que la fotografía podía ser un arma poderosa para dar voz e imagen a las víctimas de la pobreza. Susan Sontag (1977:42) define las imágenes de Riis como “bruscamente instructivas para quienes ignoran que la pobreza urbana en los Estados Unidos era en verdad dickensiana”.



Ilustración 1: “Niños callejeros en la Calle Mulberry de Nueva York”, Jacob Riis, 1889.

En 1888 George Eastman (1854-1932) lanzó en Estados Unidos un invento que cambiaría la industria fotográfica y su comercialización a gran escala: la primera cámara “Kodak 100 vistas” con rollo de papel, bajo el lema *You press the bottom, we do the rest.*

La cámara se entregaba cargada y una vez impresionadas las cien vistas, el fotógrafo aficionado mandaba la cámara a la fábrica donde se procesaba el rollo y se devolvía al cliente nuevamente cargada acompañada del negativo revelado y de las copias positivas (Sougez, 2011:183).

A finales del siglo XIX y principios del XX aparecieron la fotografía artística, realista y social. En este último ámbito, de nuevo Jacob Riis (1849-1914) es el máximo referente. El fotógrafo y periodista cubrió la información criminal en la prensa de Nueva

York entre 1877 y 1888. Sougez (2011:196) explica sobre Riis que “mientras recolectaba información para sus artículos, sacaba fotos por sorpresa con una cámara disimulada”. Su labor fotoperiodística, como ya se ha comentado anteriormente, se centra en los barrios pobres de la Gran Manzana, las condiciones de trabajo de los artesanos y las reuniones de maleantes en los núcleos de emigrantes.

Lewis Hine (1874-1940) fue otro fotógrafo cuya tarea se centraba también en “denunciar la realidad social de la época” (Sougez, 2011: 198). La explotación de los niños trabajadores en las minas y en las hilaturas de algodón son documentos sobrecogedores sobre su trabajo.

Sin embargo, con la llegada de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) “la vida fotográfica experimentó un corte” (Sougez, 2011: 206). La fotografía se usó como un instrumento táctico y la información gráfica publicada en la prensa fue realizada por dibujantes que suministraban apuntes inspirados en fotografía. No obstante, una vez terminado el conflicto, la ilustración en revistas especializadas se difunde y es cuando se produce “el gran impacto del fotoperiodismo” (Sougez, 2011:394). Según la historiadora, el gran periodismo gráfico nació en la Alemania liberal de la República de Weimar (1919-1933). Esta época rica en el campo científico y cultural, propició la llegada de la libertad de prensa y de grandes avances tecnológicos que mejoraron la fotografía.

En este contexto, las ilustraciones empiezan a ser de uso frecuente en la prensa, hecho que facilita que numerosas publicaciones alemanas empiecen a contratar a los primeros reporteros fotográficos profesionales. Uno de ellos, que dio un toque personal a la fotografía de información, fue el fotógrafo alemán Enrich Salomon (1886-1944) quien vendía sus imágenes al periódico *Berliner Illustrierte*. Sin embargo, “la subida del nazismo motivó la diáspora de los mejores reporteros alemanes hacia el extranjero, sobre todo a Estados Unidos” (Sougez, 2011:394).

La fotografía oficial hitleriana cayó en manos de Heinrich Hoffmann (1885-1957) cuyo “único mérito profesional es habernos legado aquellas increíbles fotos de Hitler ensayando posturas para sus discursos ante la cámara” (Sougez, 2011: 397). Además, los archivos de Hoffmann, confiscados por el ejército americano, permitieron identificar a muchos criminales nazis.

En la larga nómina de fotógrafos que tuvieron que abandonar Alemania, destaca Gisèle Freund (1908-2000), que realizó reportajes y retratos a personalidades tales como James Joyce. El polaco David Seymour (1911-1956) también huyó del avance hitleriano. Son conocidas sus imágenes realizadas en Barcelona entre la población

civil en 1938 y centró gran parte de su trabajo en la condición de los niños durante las guerras.

En este sentido, Estados Unidos en los años 30 tenía el liderazgo del fotoperiodismo. En 1936 Henry Luce (1898-1967) fundó la revista americana *Life*, compuesta enteramente de fotografías, que acogió a buena parte de los reporteros alemanes al tiempo que surgían reporteros americanos. De acuerdo con Sougez (2011: 397), la revista *Life* “no hubiese existido sin el precedente en Francia de la revista *Vu* de 1928”.

Al empezar la gran depresión a raíz del Crack de Wall Street de 1929, la “labor de denuncia social por parte del fotoperiodismo fue capital” (Sougez, 2011: 401). En esta época, destaca la figura de la fotoperiodista estadounidense Dorothea Lange (1895-1965) quien obtuvo un reconocimiento a nivel mundial por sus fotografías humanistas de las terribles consecuencias de la gran depresión que azotó Estados Unidos y dejó numerosas personas sin trabajo — con una tasa de desocupación del 25%—y sin techo. Miles de ciudadanos vagabundeaban por las calles buscando un lugar donde dormir o comer. La fotografía de Lange denominada “La Madre Migrante” (Ilustración 2), es una de sus imágenes más conocidas que retrata, en una secuencia de seis tomas, a Florence Owens Thompson, madre de siete hijos, en el campamento de Nipomo (California).

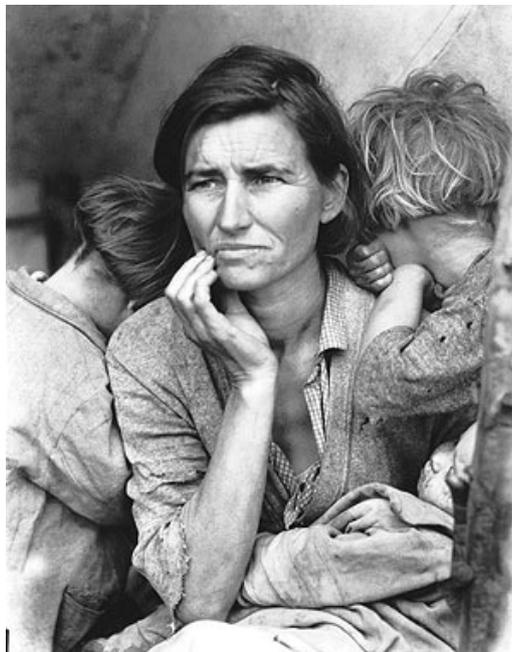


Ilustración 2: “La Madre Migrante”, Dorothea Lange, 1936.

Otros personajes claves del momento fueron Endre Erno Friedmann (1913-1954) y su mujer Gerda Pohorylle (1910-1937) —conocida como Gerda Taro—, Margaret Bourke-White (1904-1971) y Henri Cartier-Bresson (1904-2008).

Los dos primeros trabajaron como reporteros de guerra bajo el seudónimo de Robert Capa. Ambos se inventaron este perfil para promover sus trabajos. Según el periodista Alberto López (2018: s.p.) en su artículo para *El País*, “Gerda Taro fue la primera fotoperiodista en cubrir y en morir al informar de una guerra”.

La fotógrafa murió muy joven, a los 26 años, mientras cubría la Guerra Civil Española. Destaca por ser el *alma mater* —que muchos desconocen— del seudónimo Robert Capa como firma, y por ser “la primera fotoperiodista reconocida como tal al decidir empuñar una cámara en lugar de ser musa de un fotógrafo” (López, 2018: s.p.). Su fotografía (Ilustración 3) del miliciano herido de muerte durante la Guerra Civil Española (1936-1939) “es quizá la más conocida mundialmente” (Sougez, 2011: 399). Según Eulália Fuentes (2003: s.p), con sus imágenes sobre la Guerra Civil, dio a “conocer internacionalmente la valentía de los milicianos frente a los fascistas”.



Ilustración 3: “Muerte de un miliciano”, Robert Capa, 1936.

Endre Erno, tras morir su mujer, siguió las operaciones internacionales como la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la guerra civil de Palestina (1947-1948) y la guerra de Vietnam (1955-1975) —donde murió al pisar una mina— como fotoperiodista para la revista *Life*. En 1947 fundó en Estados Unidos la agencia fotográfica Magnum, junto con David Seymour, Cartier-Bresson y George Rodger (1908-1995).

La fotoperiodista estadounidense Margaret Bourke-White realizó también reportajes para la revista *Life* sobre la liberación de los campos de deportación nazis, sobre la resistencia pacífica de Gandhi (1869-1948) en la India y sobre la Guerra de Corea (1950-1953).

Por otro lado, Cartier-Bresson es también considerado como una figura legendaria entre los fotoperiodistas. El fotógrafo centró sus proyectos en la Guerra Civil Española, la muerte de Gandhi y tuvo la oportunidad de retratar a personajes del momento como Picasso, Marie Curie, Fidel Castro y Ernesto Guevara. Asimismo, fue el primer periodista occidental en poder visitar la URSS tras la muerte de Stalin y explicó su enfoque fotográfico en estos términos, citados por Eulália Fuentes (2003: s.p.): “Para mí la cámara es un bloc de notas, un instrumento de la intuición y la espontaneidad, el dueño del instante que, en términos visuales, pregunta y responde simultáneamente”.

Pero no todos los fotógrafos tenían como eje de trabajo la imagen de actualidad. Richard Avedon (1923-2004) trabajó para la revista americana *Harper's Bazaar* para fotografiar moda y retratar personajes famosos. Por otro lado, en 1955 el fotógrafo Edward Steichen (1879-1973) organizó en el MOMA—*The Museum of Modern Art* de Nueva York—la gran exposición *The Family of Man*, una selección de unos dos millones de fotografías recopiladas en el mundo entero reflejando todo lo que constituye la vida humana. Según la historiadora Marie-Loup Sougez (2011: 408), “fue un reconocimiento definitivo del documento fotográfico”.

El desarrollo de otros medios, como la televisión y el cine, propiciaron la aparición de un nuevo perfil de fotoperiodista: el paparazzi. La prensa de escándalos se populariza en los años 50 y, a partir de entonces, muchos de los fotógrafos buscan promover historias de amor y cotilleos de personajes públicos de la época.

Desde los años 60, Sougez (2011: 419) asegura que la fotografía se asienta sólidamente en la sociedad: “Existe una unificación internacional de temas y de tendencias con cierto mimetismo frente al predominio americano, aunque se siguen notando diferencias de sensibilidad” (Sougez, 2011:419). Los grandes reportajes fotográficos siguen con grandes autores, casi todos de la agencia Magnum. Destaca la labor del norteamericano W. Eugene Smith (1918-1978), corresponsal durante la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil Española. Sus imágenes de las víctimas de la enfermedad causada por un envenenamiento de mercurio en Minamata (1953-1965) o de la vida precaria del pueblo extremeño de Deleitosa tras la posguerra, fueron publicadas en la revista *Life* y “figuran en todas las antologías” (Sougez, 2011: 419).

El fotógrafo vietnamita Nick Ut (1951) capturó una de las instantáneas más memorables de este periodo (Ilustración 4) y que cubrió la primera plana de casi todos los diarios del mundo en 1972. La imagen en cuestión fue la de la niña survietnamita desnuda recién rociada con napalm estadounidense que corre hacia la cámara por una carretera chillando de dolor. Según Sontag (1977:35) esta fotografía contribuyó a “incrementar la repugnancia del público ante la guerra Vietnam más que cien horas de atrocidades televisadas”.



Ilustración 4: “La niña de napalm”, Nick Ut, 1972.

Cabe también mencionar la figura de Josef Koudelka (1938-1987) y sus fotografías sobre los gitanos en la Checoslovaquia —su país de origen— de los años 60. También centró su atención en la invasión soviética de Praga de 1968. Le empezaron a llamar “el loco de la mirada salvaje” ya que retrató “un pueblo que se defendía con lo que tenía a mano, con cualquier cosa” (Fuentes, 2003: s.p.). En 1969, fue galardonado con la Medalla de Oro Robert Capa y poco después se incorporó también a la agencia Magnum.

1.3.1 Historia del fotoperiodismo en España

Dado que los casos de estudio del trabajo son españoles, parece relevante añadir una breve historia sobre el fotoperiodismo en España.

La historia del fotoperiodismo en España se remonta a mediados del siglo XIX. Antes de que el daguerrotipo fuera divulgado oficialmente en 1837, Barcelona ya empezó a tener noticias de las actuaciones de Daguerre que tanta polémica tenían en París. El introductor a la daguerrotipia en Cataluña fue Pedro Felipe Monlau y Roca (1808-1871). De este modo, el primer daguerrotipo fecha de 1839 en Barcelona. La primera página del periódico *El Constitucional* recoge la noticia sobre la utilización del daguerrotipo en público en el edificio de La Lonja y la manzana de Casa Xifré, tomado por Ramón Alabern (1811-1888). A partir de ese momento, el procedimiento se expandió por toda España.

En este contexto, “el papel de los fotógrafos extranjeros fue determinante en la divulgación de la fotografía en España” (Sougez, 2011:236). Un ejemplo de ellos fue el galés Charles Clifford (1821-1863) a quien la reina Isabel II contrató como fotógrafo oficial.

Tal como ocurrió alrededor del mundo, “el retrato fue el gran motor de la divulgación de la fotografía” (Sougez, 2011:245) y en este campo destacaron retratistas como Heriberto Mariezcurrena (1846-1898) y José Martínez Sánchez (1807-1874).

Las revistas y publicaciones especializadas o de interés general jugaron un papel clave al considerar la fotografía como un hecho relevante. Nacieron revistas dedicadas a la fotografía como soportes informativos como la sevillana *La Fotografía* (1864) y las catalanas *La Revista Fotográfica* (1891) o *D'ací i d'allà* (1918). Esta última, fue impulsada por el grupo ADLAN —“Amics de l'Art Nou”, un movimiento artístico catalán de principios del siglo XX con el objetivo de promover el arte vanguardista— y dedicaba sus páginas tanto a la producción fotográfica nacional como internacional.

Sin embargo, la historiadora Marie Loup-Sougez (2011: 275), afirma en su obra *Historia de la Fotografía* que “el reportaje fotográfico en su forma actual no pudo afianzarse hasta que existieron los medios de reproducción que permitieran realizar a la par la impresión del texto y las ilustraciones”. Este suceso no sería posible hasta finales del siglo XIX, cuando surgen periódicos que integran la ilustración a base de fotografía, para dar veracidad a las noticias, y empiezan a recurrir con mayor frecuencia a los primeros procedimientos fotomecánicos.

Las primeras en llevarlo a cabo fueron tres revistas españolas nacidas en 1891: *Blanco y Negro*, *Revista Moderna* y *Nuevo Mundo*. Sougez explica en su obra que estas revistas “fomentan el reportaje fotográfico y aunque es difícil encontrar, hay profesionales dedicados exclusivamente a esta actividad” (Sougez, 2011:277).

Ya a principios del siglo XX, los fotoperiodistas cubrieron grandes sucesos como el atentado contra Alfonso XIII en 1906, cuando estalla la bomba lanzada por el

anarquista Mateo Morral en Madrid. La fotografía del momento (Ilustración 5), tomada por Eugenio Mesonero Romanos, fue una de las más significativas de principios de siglo.

El nombre de Alfonso es uno de los más conocidos a nivel español y de larga trayectoria por corresponder a una dinastía de profesionales fotográficos que arranca con Alfonso Sánchez García (1880-1953) y sus reportajes en *El Imparcial* a partir de 1900. Su hijo, Alfonso Sánchez Portuela (1902- 1990) realizó en 1921 su primer trabajo en Marruecos y en 1922, junto con Díaz Casariego (1897-1967), logró sacar el conocido retrato de Abd-el Krim, político y líder militar de la Guerra del Rif (1920-1926). También destaca la figura de José Campúa (1870-1936) quien trabajó para *Nuevo Mundo* y *Mundo Gráfico* y firmó muchas fotografías que ilustran la vida española de la época hasta la República como crónica social.



Ilustración 5: “Atentado contra los Reyes Alfonso XIII y Victoria Eugenia en 1906”, Mesonero Romanos, 1906.

En este sentido, muchos autores se dedicaron a recopilar ejemplos de la vida social de su entorno. José Rodrigo (1837-1916) capturó una serie de imágenes sobre la tradicional Semana Santa en Lorca y Luis Escobar (1887-1963) sobre la espontaneidad de las escenas campesinas españolas.

Por otro lado, los años 30, “marcarían un giro definitivo y un cambio vertiginoso por las tendencias estéticas y los acontecimientos históricos” (Sougez, 2011: 282). En esta época, la información teatral y deportiva queda abundantemente ilustrada en la prensa, al igual que la fotografía taurina.

Sin embargo, la proclamación de la República (1931-1939) según Marie Loup-Sougez supone un “cambio notable para España y puede considerarse como punto de arranque de su fotografía moderna” (2011: 441). Muchos fotógrafos retrataron la vida mundana de las calles, el efecto del surgimiento de los ideales de la Restauración y otros detalles de la memoria española de la época. Según Eulália Fuentes (2003: s.p), “los fotoperiodistas se impregnaron del espíritu de libertad y modernidad” que propició el momento.

La prensa ilustrada afianzó a fotógrafos ya mencionados como Alfonso y Campúa, junto a otros como José Brangulí (1879-1945). Surgieron nuevos, como Agustí Centelles (1909-1985) quien durante la Guerra Civil (1936-1939) tomó impactantes imágenes (Ilustración 6) sobre la vida catalana en vísperas de la guerra, del frente o de los bombardeos a la población civil. Además, los fotógrafos huidos de la Alemania nazi, como Robert Capa o David Seymour fueron también reporteros activos en la contienda.



Ilustración 6: “Grupo de guardias de asalto apostados tras unos caballos muertos como barricada en Barcelona 1936”, Agustí Centelles.

En palabras de Sougez, “el panorama de la inmediata posguerra resulta desolador. A la escasez material, se suma la persecución de los vencidos, las cortapisas de la censura y como respuesta a esta postura, una sociedad pacata, ajena a cualquier propuesta creativa” (Sougez, 2011: 449). En 1939 se crea la agencia de noticias y de fotografía *EFE*, también aparece la agencia *Europa Press* en 1953. Eulália Fuentes (2003: s.p) comenta que “sus fotografías son los primeros intentos de hacer un

fotoperiodismo de calidad tras la guerra, aunque con temáticas estrictamente nacionales”.

En estos años, en España se interrumpió la publicación de revistas como *Estampa* o *Crónica* ya que cambiaron sus contenidos y se centraron en los acontecimientos bélicos. Como señala Eulália Fuentes: “con esta misma intención se fundaron nuevas publicaciones como *Fotos*, medio de publicación de la Falange, *Revistas* o *Destinos*, muy vinculadas a los círculos institucionales del bando franquista” (Fuentes, 2003: s.p).

A mediados de los años 50, la fotografía social y documental recupera el interés de otras épocas. En 1956 aparece en Almería el primer número de la revista *AFAL*, órgano de la Agrupación Fotográfica Almeriense que pretende ofrecer una publicación diferente que responda a la inquietud manifestada entre los jóvenes fotógrafos. Retrataba a la sociedad española en su realidad cotidiana. Sougez (2011: 453) define el movimiento como “una corriente humanista que denunciaba los problemas sociales, el peso del autoritarismo gubernamental y eclesial, con tintes de humor, rozando a veces el esperpento”.

En la década de los setenta la fotografía de prensa adquiere profesionalidad y surgen nuevas publicaciones, en un momento en que el franquismo se tambaleaba y en que la juventud tenía asumida la corriente rebelde de 1968. En este contexto es relevante hablar sobre la que es considerada, según el diario *El Periódico* (2018), la primera mujer fotoperiodista española: Joana Biarnés (1935-2018). La fotógrafa catalana alcanzó el reconocimiento con el reportaje sobre las inundaciones que tuvieron lugar en la ciudad de Terrassa en 1962. Biarnés posteriormente se especializó en el mundo de la cultura y fotografió en exclusiva a personajes famosos como los Beatles en 1965 (Ilustración 7), Salvador Dalí, Lola Flores, Clint Eastwood, Audrey Hepburn, entre otros. Según *El Periódico* (2018: s.p), Biarnés “nadó a contracorriente en un mundo de hombres, venció los prejuicios e inmortalizó a grandes personajes de la historia”.

En este sentido, también es relevante mencionar la figura de la fotógrafa española Cristina García Roderó (1949), la primera y única persona de nacionalidad española integrante de la prestigiosa Agencia Magnum. La fotoperiodista, ha centrado sus trabajos en las culturas y tradiciones de distintos lugares del mundo, en especial destacan sus imágenes de los rituales en Haití que se expusieron por primera vez en la Bienal de Venecia en 2001. García Roderó ha recibido numerosos premios de fotografía por sus proyectos, tales como dos *World Press Photos*, el Premio Nacional de Fotografía de España en 1996 y el premio *W.Eugene Smith Foundation*.



Ilustración 7: “Retrato de los Beatles”, Joana Biarnés, 1965.

La libertad de prensa abre nuevas perspectivas al fotoperiodismo en los años 80. Surgen nuevos nombres como Pilar Aymercih (1943) y Josu Bilbao (1948) y se funda la agencia fotográfica española independiente *Cover* en 1979 —absorbida en 2008 por la agencia multinacional *Getty Images*—.

1.4. Fotoperiodismo en la actualidad

Desde 1970 hasta la actualidad, tal como se ha comentado anteriormente, el fotoperiodismo ha cambiado radicalmente. La democratización de la fotografía, la digitalización y la llegada de Internet y las redes sociales han propiciado unos cambios fundamentales en la concepción, la evolución y función de la fotografía de prensa. Estos cambios también han afectado de forma radical a la función y forma de trabajar de los fotoperiodistas.

En este contexto, algunos momentos históricos que han marcado este periodo van relacionados con la llegada de las nuevas tecnologías. Actualmente, gracias a los avances tecnológicos en los *smartphones*, estos aparatos tienen una calidad de cámara media-alta que ha permitido organizar premios internacionales de fotoperiodismo realizado con el móvil. Un ejemplo de ellos es el IPPAWARDS, un

certamen que premia la mejor fotografía informativa hecha con iPhone, cuya ganadora en 2018 fue Jashim Salam quien realizó una fotografía de los refugiados Rohingya en un campo de asilo de Bangladesh.

La llegada de nuevos certámenes para fotografías tomadas con los móviles ha permitido democratizar la fotografía hasta tal punto que muchos fotógrafos profesionales se han visto afectados por la situación. Los cambios en las redacciones periodísticas, donde tradicionalmente el fotoperiodista tenía la exclusividad de la imagen informativa, ha cambiado con la llegada de nuevos roles y perfiles. Según el estudio sobre “El panorama actual de la profesión del fotoperiodista en el entorno digital 2.0” hecho por la catedrática de la Universidad de Málaga, Virginia Guerrero (2017: 68), “la tecnología móvil y la disminución de los costes de los equipos fotográficos permiten que cualquier ciudadano se transforme potencialmente en un creador de imágenes, generando conflictos a los profesionales en el valor de sus imágenes”.

La crisis económica global ha afectado a los medios de comunicación y ha provocado que numerosas redacciones reduzcan sus plantillas. Uno de los casos más alarmantes fue el de *Chicago Sun Times* que en 2013 despidió a todos sus fotógrafos y los sustituyó por redactores con iPhones, argumentado, tal como explica el periodista de *Chicago Tribune* Robert Channick (2013) citado por Guerrero (2017:70) que “en estos momentos prima más la inmediatez de la información que la calidad de la imagen”. Por tanto, los fotoperiodistas son uno de los colectivos más castigados por esta crisis.

Por otro lado, la democratización de la imagen debido a la irrupción de la tecnología digital está modificando el ejercicio del fotoperiodismo tradicional. Las agencias de noticias y los diarios usan cada vez más imágenes de ciudadanos en sus publicaciones, ya que normalmente son los primeros testimonios en la escena del hecho noticioso.

1.4.1 Los premios de fotoperiodismo

En este contexto, uno de los cambios positivos que ha experimentado la profesión es la llegada de premios y galardones que reconocen la labor de estos fotógrafos, que en muchas ocasiones arriesgan su vida por su trabajo y que realmente sí que consiguen dar voz a muchas injusticias sociales. Uno de ellos es el famoso *World Press Photo* que desde su nacimiento en 1955, homenajea y reafirma la función de la fotografía de prensa como instrumento de valor y memoria de la humanidad.

También existen premios como el *Pulitzer Prize*, el *Robert Capa Gold Medal*, que premia al mejor reportaje que exija dotes de audacia excepcionales, el *W.Eugene Smith Grant* que se concede a fotógrafos que demuestren un compromiso y dedicación en la documentación de la condición humana o el *Visa d'Or Feature Award*, concedido en el festival *Visa pour l'Image* en Perpiñán (Francia) y que selecciona los mejores trabajos fotoperiodísticos anuales.

Entre los ganadores y actualmente considerados mejores fotoperiodistas se encuentra Steve McCurry (1950), quien probablemente habrá fotografiado una de las imágenes más significativas de la historia para *National Geographic* en 1984: *the Afghan Girl* (Ilustración 8). Otro de los fotógrafos importantes en este apartado es Kevin Carter (1960-1994) con su polémica fotografía de “La niña y el buitre” en 1993 o Sebastiao Salgado (1944), ganador de varios *World Press Photo* y conocido por su compromiso con los temas sociales, en especial por sus fotografías del éxodo, la pobreza o las minas de oro en su país natal, Brasil. En palabras de Sougez (2011: 419): “Salgado se ha impuesto en la prensa gráfica con sus series sobre el desierto de Sahel y los buscadores de oro”.



Ilustración 8: “The Afghan Girl”, Steve McCurry, 1984..

Michael Subotzky (1981) y su fotografía tomada en la cárcel de Pollmoor de Ciudad del Cabo (Sudáfrica) es otro de los trabajos que han marcado el fotoperiodismo contemporáneo y le hizo ganar la medalla *W. Eugene Smith* en 2008. Subotzky pretende hacer reflexionar a sus seguidores sobre el tratamiento de los centros penitenciarios e instituciones sociales en Sudáfrica, establecimientos que administran la seguridad y castigo de una sociedad.

También destaca la figura de Mads Nissen (1979), quien en 2015 ganó el *World Press Photo* como mejor imagen del año con una escena íntima de dos hombres en Rusia

(Ilustración 9). En 2013, se aprobó una ley en el país prohibiendo la propaganda y activismo de relaciones no tradicionales y legitimando la homofobia estatal. La periodista de *El País* Daniela Sánchez (2015: s.p) explica en el artículo “Sesenta años del mejor fotoperiodismo” que “Nissen afronta la lucha por los derechos humanos y a la vez cuestiona la vida del amor prohibido en la Rusia contemporánea”.



Ilustración 9: “Escena íntima de dos hombres en Rusia”, Mads Nissen, 2015.

Otros grandes nombres del fotoperiodismo actual son Malcolm Browne (1931-2012), y su impactante imagen de la inmolación de un monje budista en Vietnam en 1963, o Lynsey Addario (1973), ganadora de un premio Pulitzer y famosa escritora del *The New York Times*, que ha retratado todo tipo de sucesos desde guerras y violencia en Oriente Medio, Asia y África al papel de la mujer en Arabia Saudí. Sus fotografías son mundialmente reconocidas.

1.4.2. Fotoperiodismo 3.0 y la democratización de la fotografía

Otro de los cambios que afectan al fotoperiodismo en la actualidad y que ya se ha mencionado, positivo para algunos o negativo para otros, ha sido la emergencia de Internet y, en especial, de las redes sociales que conceden a los profesionales de la comunicación una libertad creativa como nunca antes.

Para analizar el impacto de las redes sociales, y en especial de Instagram en el sector fotoperiodístico, es importante investigar la llegada y el efecto que éstas han propiciado en la profesión periodística.

En los últimos 20 años, el periodismo ha experimentado tres cambios importantes en su modelo de negocio y de distribución de información: la evolución del modelo tradicional al digital, el aumento de las redes sociales y actualmente el dominio del *smartphone* en el sector periodístico.

La oportunidad de alcanzar una audiencia global con un simple deslizamiento del dedo, es lo que mueve a los medios a emplearse a fondo en este nuevo modelo. Las redes sociales, como ya se ha comentado anteriormente, ofrecen infinidad de recursos periodísticos innovadores. Según el reportaje “The Platform Press: How Silicon Valley reengineered photography” de T. Owen y E. Bell (2017:s.p.), “las redes sociales y la tecnología móvil han creado un amplio mercado de información donde el periodismo es una mínima parte del todo”.

Pese a esta revolución, el concepto clásico del periodismo no ha desaparecido, este se basa aún en escribir y explicar historias, sucesos, y en añadir un contexto para ayudar a entender lo que ocurre en el mundo. El cambio más importante es que ahora el modelo se basa en “la inmediatez y en conseguir beneficios de lo que se publica” (Owen y Bell, 2017: s.p.).

En la primera fase de la evolución del modelo tradicional al digital, que empezó en 1994 con la llegada de Internet y su posterior comercialización y accesibilidad en 2004, las redacciones únicamente se preocupaban de cómo transferir el contenido impreso a la web. Este hecho creó una gran incertidumbre sobre el futuro del periodismo. Para algunos era innecesario usar Internet y se negaban a abandonar el modelo clásico, pero otros veían las oportunidades que el modelo digital ofrecía y podría ofrecer, y se negaban a quedarse atrás.

En ese mismo periodo apareció la tecnología de la Web 2.0 que hizo posible publicar historias, tanto escritas como audiovisuales, en numerosas plataformas. El periodismo interactivo, los comentarios en los artículos web, el *podcasting* o el *crowdsourcing* fueron algunos de los nuevos recursos. Se ha de tener también en cuenta que en 2007 Apple lanzó el primer iPhone y con él llegaron nuevas oportunidades para conectar con la audiencia.

Actualmente, estamos inmersos en una tercera oleada de cambios tecnológicos 3.0. El paso de ordenadores a pequeñas pantallas móviles ha cambiado el rumbo del periodismo. Hoy en día, existen más de 40 redes sociales y aplicaciones en las que las distintas publicaciones pueden operar e interactuar con la audiencia.

Todos los medios de comunicación actuales comparten un plan estratégico de cara a su futuro vinculado con las *third-party platforms* o plataformas digitales. “Las

decisiones y recursos de las redacciones están orientadas a la necesidad de plataformas externas de información” (Owen y Well, 2017: s.p.).

Pero, la llegada de este nuevo modelo también ha traído muchas polémicas, especialmente relacionadas con las *fake news*. Las publicaciones deben tener cuidado con lo que cuentan en las redes sociales, porque en unos segundos se puede hacer viral. Como explica Estela Alcaide en su libro *Fotoperiodismo 3.0*:

Los medios tradicionales se han sumado al carro de las redes sociales con un patrón común, la prisa como principal motor de su estrategia. El problema surge cuando la guerra por la supremacía tiene como pilar convertirse en el primero en informar de una determinada noticia o acontecimiento, sin importar el contenido de la misma (Alcaide, 2017:81).

Es frecuente que aparezcan noticias tergiversadas o información directamente falsa que lo único que busca son los *clickbaits*¹ y la viralización. En el caso del fotoperiodismo, existen “supuestos de apropiación indebida de imágenes de medios de comunicación” y “la falta de verificación de fotografías y vídeos de ciudadanos”, explica la periodista Estela Alcaide (2017: 81).

La periodista Eva Herrero en su reportaje “El Periodismo en el Siglo de las Redes Sociales” publicado en la revista *Vivat Academia* explica que:

El periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en los Social Media y llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que debe desprenderse de cualquier noticia (Herrero, 2011: 1115).

Según E.Well y T.Owen (2017: s.p.) "Facebook y Google son las plataformas que dominan el tráfico de noticias en las redes ", sin embargo Facebook es la que se ha visto más afectada por la difusión de noticias falsas. Uno de los casos más conocidos fueron las *fake news* propagadas por la red social en la campaña de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016.

Las plataformas digitales que sirven como nuevos modelos de periodismo van muy ligadas a la inmediatez y han generado un gran impacto en el papel de fotoperiodista. La era tecnológica donde todos los periódicos están en la carrera para publicar lo más novedoso, lo más impactante y lo que puede convertirse en lo más viral en sus redes sociales, ha hecho que el fotoperiodismo deba cuidar mucho más ya no su inmediatez, sino su calidad. La profesionalidad del contenido de un periódico en redes sociales

¹ Con *clickbait* o ciberanzuelo se hace referencia a aquel contenido periodístico online que tiene como intención conseguir el máximo de visitas, comentarios e interacción por parte de los usuarios por su titular curioso o imagen sensacionalista y no por una información fiable y concisa.

especializadas en la fotografía, como Instagram, prima antes que la cantidad de imágenes o su rapidez a la hora de publicar.

Instagram, al ser una red social fotográfica, ha provocado que el fotoperiodismo se haya visto afectado y que se haya hecho su propio hueco en la plataforma. Ya sea con cuentas propias de los profesionales o mediante la cuenta de un medio de comunicación, el fotoperiodismo está presente en Instagram. La red social ofrece nuevas oportunidades a los profesionales de la fotografía de prensa. Oportunidades de dejarse ver, de promover su trabajo, de dar voz a historias y reportajes que en un medio escrito no tendrían cabida, y también a su vez de interactuar y conectar con “fans”.

En este sentido, el efecto de las redes sociales, y en este caso de Instagram, ha conllevado una serie de nuevas concepciones, nuevos paradigmas y usos del periodismo a los que los medios de comunicación se han tenido que adaptar para conectar y seguir el curso de sus lectores. En el reportaje y análisis “The Platform Press: How Silicon Valley reengineered photography”, T. Owen y E. Bell (2017: s.p.) afirman que “entender cómo conseguir audiencia, cómo conservarla y cómo decidir qué pieza periodística puede encajar mejor en las diferentes aplicaciones, ha cambiado radicalmente la forma en que las redacciones operan hoy en día”. Este acontecimiento no solo ha afectado al fotoperiodismo, sino por consecuencia a los periódicos generalistas u otros medios de comunicación que han visto en Instagram, Facebook o Twitter un modelo a seguir.

Las redes sociales se han convertido, en muy poco tiempo, en posibles publicaciones de información. La audiencia, los lectores, se han desplazado al mundo virtual de las plataformas digitales y los medios tradicionales con frecuencia los siguen. Los periodistas recurren a ellos, a los usuarios, en busca de informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias en sus respectivas webs oficiales o en sus cuentas en plataformas digitales.

Volviendo al concepto de la web 3.0, según el fotógrafo Toni Soriano, citado por Estela Alcaide (2017: 12), “la fotografía es una pequeña voz que gracias a las nuevas tecnologías puede llegar a millones de personas”. Esta idea va vinculada al concepto del entorno de la comunicación 3.0, que ha afectado a la profesión de la fotografía de actualidad y cambiado por completo el mundo del periodismo.

Los acontecimientos de los últimos años que han sacudido el país, como el 15M, el terremoto de Lorca, el atentado terrorista en Barcelona y Cambrils, el caso Julen y los sucesos relacionados con Marta del Castillo, Diana Querr o La Manada, entre otros,

han sido algunos de los acontecimientos que se han compartido en Instagram tanto por parte de medios como por parte de usuarios.

Actualmente, la mayoría de publicaciones tienen cuentas en diversas plataformas digitales donde, como ocurre en el caso de Instagram, complementan su información diaria con fotografías de actualidad, vídeos nativos sobre historias interesantes o *stories* de lo más atractivas visualmente que enlazan con el reportaje o noticia en la web oficial.

1.4.3 Nuevos retos del fotoperiodismo contemporáneo

En esta nueva era, los usuarios ya no son simples receptores de la información, sino también creadores de ella. Ambos son comunicadores y tienen la misma importancia dentro del proceso comunicativo, eligen qué, cuándo y cómo consumir la información, llegando a participar incluso en la producción de contenidos. Estela Alcaide lo explica de este modo:

La web 3.0 consiste en la asunción de los lenguajes y códigos de Internet por los usuarios en su vida diaria, como forma de expresión humana natural. El surgimiento de las redes sociales, que genera un entorno cada vez más social y personal, así como la creación de páginas web cada vez más dinámicas, hacen que la personalización de los contenidos sea un hecho y que también un nuevo fotoperiodismo entre en escena, con todo lo que ello conlleva. (Alcaide, 2017:16).

Virginia Guerrero, en su estudio sobre el panorama del fotoperiodismo en la era digital, cita a los periodistas Allan y Anderson al comentar que “los usuarios se han convertido en generadores de material visual” (Guerrero, 2017: 71). Los ciudadanos están compartiendo y produciendo contenido fotoperiodístico constantemente. Greenwood y Thomas así como Mortensen, citados por Guerrero, opinan que “no hay reporteros gráficos en el lugar de los hechos en el momento que sucede la noticia, pero sí hay ciudadanos anónimos dispuestos a capturar la fotografía y subirla a las redes, e incluso mandarla a los medios de comunicación” (Guerrero, 2017: 71).

La llegada de los *smartphones* o teléfonos inteligentes acompañados de cámaras de última generación no solo ha afectado al consumo de las cámaras compactas, sino al mundo de la comunicación. En este contexto sobre el uso de móviles para capturar hechos noticiosos, Estela Alcaide considera que “la inmediatez forma parte de la comunicación desde que podemos tomar una imagen con nuestro propio *smartphone* y enviarla a cualquier persona interesada” (Alcaide, 2017: 52).

Este suceso ha producido una globalización de la fotografía y un aumento de la producción fotográfica, hecho que ha traído muchos debates entre los fotoperiodistas

profesionales que trabajan en los medios de comunicación convencionales y los fotógrafos aficionados —“fotoperiodistas” ciudadanos—que publican sus imágenes en las redes sociales y las hacen virales.

Según el escritor Vilem Flüsser en su artículo “La democratización de la fotografía” en el blog *Otra forma de mirar*, comenta que existe una diferencia entre el aficionado y el profesional.

El aficionado a la fotografía se distingue del fotógrafo por disfrutar de la complejidad estructural de su juguete, al contrario del fotógrafo, desea simplificar su función gracias a la automatización. El fotógrafo decide fabricar situaciones informativas, diferencia con los aficionados que fabrican memorias del aparato. (Flüsser, 2011: s.p.).

En el mismo contexto, la escritora Estela Alcaide (2017: 81) asegura que “el fotoperiodismo ciudadano se ha convertido en una forma de expresión de la ciudadanía, que marca el pulso y muestra la realidad ‘a pie de calle’”. Los ciudadanos en la era 3.0, como ya se ha comentado anteriormente, se han convertido en una fuente más de información y de creación de contenido, especialmente en las redes sociales. Este fenómeno conlleva grandes ventajas, pero a su vez peligros sobre la calidad del contenido que se publica.

El estudio y las respuestas de los reporteros entrevistados sobre el panorama del fotoperiodismo en la era digital de Virginia Guerrero (2017: 78) también revelan que “la participación en los medios la entienden —los entrevistados— como una ventaja, al aportar una imagen informativa de un hecho noticioso, en un momento dado, por encontrarse en el lugar de la noticia y ser el primer testigo del acontecimiento, no les supone una amenaza profesional”.

En palabras del fotoperiodista Juan Carlos Lucas, citado por Estela Alcaide:

Hay que educar, enseñar a manejar y respetar las imágenes y trabajos en las redes sociales, lugar donde expones, informas y enseñas tus fotografías tanto a los medios de comunicación como a los periodistas ciudadanos, a las agencias, a los periódicos y sobre todo a los que creen que son fotógrafos por el simple hecho de tener una cámara digital o un iPhone” (Alcaide, 2017:62).

Por esta razón, muchos fotoperiodistas han empezado a usar las redes sociales como herramientas para promover y dar visibilidad a sus trabajos y así ganar más audiencia. Los fotoperiodistas sienten, tal como apuntan algunos teóricos como Fontcuberta y Marín citados por Guerrero (2017:77), “que se experimenta un nuevo resurgir para la fotografía, y más concretamente para el fotoperiodismo, desligado completamente de su concepto tradicional al que se le ha atribuido el nombre de ‘postfotoperiodismo’”.

En el artículo “¿Sobrevivirá el fotoperiodismo? Los profesionales del sector nos responden” de la revista *National Geographic* del mes de abril de 2018, la periodista Lucy Fulford entrevista a algunos de los fotoperiodistas más reconocidos del momento y les pregunta sus concepciones sobre el futuro del fotoperiodismo en la era digital.

Uno de los primeros entrevistados es el veterano y emblemático fotoperiodista Don McCullin que da una concepción muy pesimista sobre la profesión en la actualidad.

El fotoperiodismo está muriendo. Ya no hay mercado. Los periódicos y las revistas están mucho más interesados en los ricos, los bien vestidos, y los famosos. No quieren que el sufrimiento llene sus páginas. El periodismo fotográfico no ha perdido el rumbo. Lo han dejado de lado porque no les interesa que siga presente (Fulford, 2018: s.p.).

Para otros, esta visión no es tan negativa y destacan las ventajas del fotoperiodismo 3.0. La fotógrafa Ivy Njiokiktjien asegura que los profesionales de la fotografía ahora compiten con la visión de otras personas con sus móviles pero que, a su vez, las nuevas tecnologías ofrecen nuevas formas de hacer fotoperiodismo: “hoy en día también hay otras formas de contar una historia: con móviles, experiencias interactivas de realidad virtual...” (Fulford, 2018: s.p.).

El fotoperiodista Jérôme Sessini vincula la llegada de las redes sociales en su profesión con una mejora respecto a la independencia de los periodistas a la hora de tomar fotografías y de publicar a su gusto:

Creo que ahora somos más libres. En primer lugar, gracias a la tecnología y en segundo lugar porque la nueva generación de fotógrafos no se preocupa por los diarios como se hacía antes. Ya no dependemos de ellos, lo que nos permite contar cada historia como realmente queremos. (Fulford, 2018: s.p.).

El ganador de varios *World Press Photo*, Magnus Wennman (2018), opina que “el fotoperiodismo es ahora más democrático: cualquiera puede hacerlo, no solo quienes trabajan para un periódico”. Actualmente se puede contar una historia en cualquier formato, ya sea escrito, visual o radiofónico, y esto es gracias a los avances tecnológicos. “La nueva generación de fotógrafos trabaja de una manera muy diferente a lo que era habitual hace unos años. Conocen las posibilidades que ofrecen las redes sociales y no se encierran en la foto fija” (Fulford, 2018: s.p.).

Tom Jenkins asegura en el artículo de Lucy Falford (2018), que la tecnología ha supuesto un “verdadero seísmo para el sector” y “ha marcado un antes y un después en el mundo del fotoperiodismo”. El fotógrafo añade que “todo el mundo tiene un teléfono móvil, todo el mundo sabe usar una cámara y todo el mundo se cree un fotógrafo” (Fulford, 2018: s.p.).

Por último, el fotógrafo Daniel Etter reacciona a las palabras de Don McCullin sobre el fotoperiodismo actual, pero no cree que esté todo perdido:

Ya no tiene el impacto de aquellos días ni volverá a tenerlo. Es normal: puede que no haya sido remplazado, pero sin duda se ha visto superado por otras tecnologías. Tenemos que aprender a movernos en ese entorno y pelear para que nos perciban como una fuente fiable de información (Fulford, 2018: s.p.).

En España, como sucede a nivel internacional, también hay una oleada de cambios en el periodismo con la llegada de Internet, y en especial en la concepción del fotoperiodista, cuya función se puede analizar en el ya mencionado estudio de Virginia Guerrero (2017) sobre la situación actual de los fotoperiodistas españoles.

La catedrática entrevista a varios profesionales del sector para preguntarles sobre los nuevos retos y su visión respecto la profesión en España. Los datos obtenidos en este estudio son reveladores ya que existe poca documentación sobre cómo la revolución digital ha influenciado al fotoperiodismo a nivel internacional, y en concreto en España. Todos los entrevistados destacan por su labor fotoperiodística como es el caso de David Airop (1967) —fotoperiodista de *La Vanguardia* y jefe de fotografía del diario de 2007 a 2010—, Manuel BarrioPedro (1947) —fotoperiodista jubilado de la agencia *EFE* y ganador del *World Press Photo* en 1981—, Manuel Brabo (1981)—fotoperiodista freelance en El Cairo y ganador de un premio Pulitzer en 2013—, Daniel Caballo (1978)—editor gráfico de la sección internacional de la agencia *EFE* y profesor de fotoperiodismo en la universidad San Pablo CEU (Madrid)— o Cristina Quicler —fotoperiodista colaboradora de la agencia *AFP*—.

Virginia Guerrero recolectó la información —en la que destacó en especial la poca información sobre la situación del fotoperiodismo en la actualidad a nivel español— y extrajo unas conclusiones.

Uno de los puntos en los que la mayoría de los periodistas entrevistados coinciden es en que existe una necesidad “de seguir viviendo de la profesión en el futuro, debido a la necesidad que existe en el actual contexto de estar informados a cada momento a través de las imágenes” (Guerrero, 2017: 75).

Sin embargo, tal como apunta la catedrática en sus conclusiones “un porcentaje importante de los reporteros gráficos asumen un cierto deterioro de la profesión” (Guerrero, 2017: 76). Los despidos, las bajadas de sueldo, la reducción de las plantillas con los EREs producidos dentro de las redacciones de los medios, afectan a “más de la mitad de los entrevistados” (Guerrero, 2017: 76).

Cabe mencionar, que el estudio también hace hincapié en la cantidad de fotoperiodistas españoles que se han visto obligados a marcharse del país y buscar trabajo en el extranjero, sobre todo en zonas de conflicto, para poder sobrevivir de la profesión. Además, “la mayoría sostienen que están mejor valorados y remunerados fuera del país” (Guerrero, 2017: 76).

Respecto la opinión de los entrevistados sobre los peligros para el modelo tradicional del fotoperiodismo con la llegada de la era digital, más de la mitad advierten que uno de los peligros “recala en que las agencias de noticias y los medios de comunicación están beneficiándose del contenido gratuito que envían los ciudadanos a sus redacciones” (Guerrero, 2017: 76). Este suceso no solo provoca que menos periódicos contraten a fotoperiodistas profesionales, sino que ofrecen condiciones laborales más precarias.

Por último, el estudio recalca cuáles son, según los reporteros entrevistados, los nuevos retos del fotoperiodismo español en la actualidad. Virginia Guerrero (2017: 77) asegura que “en primer lugar se observa que el uso de Internet y de las redes sociales para los fotoperiodistas es importante en estos momentos”. Las conclusiones de la catedrática muestran que una gran parte de ellos las usan para darle visibilidad a sus trabajos. En segundo lugar, los entrevistados opinan que el uso del teléfono móvil para sus proyectos supone un elemento importante “porque puede aportar inmediatez en un momento dado” (Guerrero, 2017: 77).

En este contexto Pepe Baeza (2001:24) habla del concepto de posfotografía: “la consideración de que ha finalizado la función testimonial de la foto. Tras la eclosión de la virtualidad: imágenes posfotográficas”.

Los modos de expresión corresponden al momento actual que se esté viviendo, en este caso la era tecnológica. El poder de las tecnologías digitales aplicado a la producción y consumo masivo de imágenes virtuales es tal que estamos asistiendo al choque cultural más grande que se ha producido desde el renacimiento. (Baeza, 2001: 27).

Según el escritor, el mayor riesgo es el de “perder de vista las imágenes de la realidad, que pueden parecer aburridas” (Baeza, 2001: 27). Es decir, que se llegue a una saturación visual ya que la virtualidad está cambiando la percepción global sobre las fotografías, vinculada al fin de la credibilidad en la imagen. Baeza (2001:61) asegura que: “Los lectores sospechan que se usa el periodismo para favorecer intereses de grupos de poder”. Este autor puntualiza que “muchos contenidos sufren chantajes para forzar la orientación temática” (Baeza, 2001: 61).

Esta concepción de la manipulación de las imágenes también está relacionada con su trivialización. Hay un exceso de fotografías banales, carentes de interés, y en muchas ocasiones “la imagen en prensa sigue siendo un recurso que facilita la producción periodística, está sometida a la palabra, se instrumentaliza como mensaje que “debe” auxiliar al texto” (Baeza, 2001: 61).

Tal como se había comentado anteriormente, la función clásica del fotoperiodista como testimonio crucial de la realidad social se está perdiendo debido a que los intereses de los grandes grupos de comunicación y a las influencias de estos poderes que determinan los contenidos que se pueden publicar, grabar o fotografiar parece ser que han aumentado. Baeza (2001: 72) asegura que “las grandes agencias están determinando día a día en la prensa qué es noticia y qué es lo que no existe. La ausencia de imágenes determina la inexistencia de otros temas”.

En este contexto, se puede hablar del caso José Couso, cuando en 2003 un carro de combate de EE.UU., supuestamente conocedor de la presencia de periodistas en la zona, disparó contra el hotel Palestine y lo asesinó, tras la invasión de Irak. Según la periodista Ana Bernal (2018) en su artículo “Cronología del caso Couso: 15 años de impunidad” publicado por *El País*, “nadie condenó el ataque al cámara. Ni desde Estados Unidos, ni desde España—en esos instantes gobernada por el Partido Popular—. La periodista cree que “los intereses y alianzas de ambos países en la guerra de Irak impidieron la investigación del suceso” (Bernal, 2018: s.p.).

Más adelante, en 2010, según la periodista de *El País* Ana Bernal (2018: s.p), documentos filtrados por *Wikileaks* indicaron que EE.UU. presionó al Gobierno español para frenar el caso Couso y así evitar que los medios informaran desde Bagdad. Un crimen, aún sin resolver, y que ha llevado a la familia del fallecido a buscar justicia.

Cabe mencionar que actualmente la mayoría de imágenes del fotoperiodismo están relacionadas con crisis y violencia, debido también a la instrumentalización del periodismo .

Los países desarrollados occidentales proyectan sus temas en los “otros” sometidos a guerras, violencia, pobreza...Un fotoperiodismo de crisis y violencia que ha generado la foto-shock. Una fotografía como tal, debe derivar a una posibilidad de intervenir y transformar. Si se hubiera de ser siempre proporcional en los tratamientos informativos de dolor, los 30.000 muertos diarios por hambre en el mundo deberían encabezar con grandes titulares la primera página de todos los diarios (Pepe Baeza, 2001: 86).

Sin embargo, el escritor Pepe Baeza (2001:90) argumenta que “el fotoperiodismo va a ser cada vez más necesario” ya que “recibir imágenes libres y variadas es un

requisito actual para ordenar nuestro pensamiento y nuestra acción, pero además es un síntoma de la libertad global”.

Ya sea para bien o para mal, lo que está claro es que la fotografía de prensa hoy en día ha cambiado con la llegada de las redes sociales. Los fotoperiodistas tienen un sinfín de posibilidades para promover sus imágenes y darse a conocer, lo que implica que su profesión no está en riesgo. Eso sí, a su vez deben lidiar con sus competidores, entre los que predominan los fotógrafos aficionados, y con la batalla a favor de la credibilidad de la imagen. La democratización de la fotografía ha supuesto un vaivén en el trabajo de los fotógrafos profesionales, pero ha abierto y ha globalizado la profesión como nunca antes.

2. La Red Social Instagram

Tal y como se ha comentado, la llegada de las redes sociales ha causado una revolución en el periodismo sin precedentes. En la carrera para adaptarse lo antes posible a los nuevos avances y formas de experimentar, el fotoperiodismo no se ha quedado atrás. En este contexto, Instagram ha sido la plataforma clave para la creación de una nueva concepción y función de la fotografía de prensa.

Para entender cómo ha afectado esta red social al sector, es fundamental conocer de qué trata, cómo funciona, qué perfil tienen los usuarios y qué papel juega el fotoperiodismo y los medios de comunicación en la plataforma.

2.1. Definición de Instagram

Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos, gustos y comentarios entre tus seguidores y conectar con ellos. Hay otras plataformas similares como VSCO e incluso Twitter, pero Instagram es la aplicación fotográfica más popular para compartir imágenes.

Su nombre se deriva de *Instant* haciendo referencia a la inmediatez con la que los usuarios pueden publicar contenido y fotografías en tiempo real. La propia red social² se autodefine de la siguiente forma en su web oficial:

Instagram es una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Realice una foto con su teléfono móvil, a continuación, elija un filtro para transformar la imagen en un recuerdo para mantener siempre. Estamos construyendo Instagram para que puedas experimentar momentos de la vida de tus amigos a través de fotos que suceden. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos.

Instagram nació en 2010 y ya cuenta con un total de 15 millones de usuarios en 2018 en España, dos millones más que en 2017 según los datos recogidos en 2018 por el estudio que realiza cada año The Social Media Family³ sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram españoles.

Antonio Panal, autor de la tesis inédita de final de grado *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos: Análisis de Bleacher Report, L'Equipe y Marca*, describe Instagram como “un medio de transmisión de la realidad — no profesional,

² Recuperado 17 de mayo, 2018 de la página web de Instagram: <https://www.instagram.com/about/faq/>

³ The Social Media Family es una consultoría en marketing online. Cada año publican y elaboran un informe sobre el uso de las tres redes sociales —Facebook, Twitter e Instagram— en las 50 ciudades más pobladas de España.

cercano al concepto de periodismo ciudadano— y a su vez como una fuente de información para los medios de periódicos profesionales” (Panal, 2017: 8).

Según el escritor Lev Manovich (2017: 16) en su obra *Instagram and contemporary image*, Instagram tiene ciertos precedentes en la historia de la fotografía relacionados con la forma de capturar la imagen, la estética, la comercialización... “Piensa en la famosa cámara Polaroid SX-70, comercializada entre 1972 y 1981. Encuadraba al ‘instante’ en la medida que tenían las fotografías de Instagram entre 2010 y 2015 y creó su propia cultura fotográfica” (Manovich, 2017: 16).

Laura Cortés, en su reseña en la revista *Arte, Individuo y Sociedad* sobre el libro de Lev Manovich destaca que Instagram es:

Un medio ideal para la actual sociedad (de la) estética (*aesthetic society*), en la producción y presentación de imágenes estéticamente atractivas es crucial para el funcionamiento económico y social. Esta sociedad (de la) estética valora el buen diseño y en ella emergen tribus urbanas que expresan elecciones y estilos de vida que favorecen la apariencia (la forma), principal del mensaje de Instagranismo” (Laura Cortés, s.f.).

Tal como ocurre en el mundo digital, las actualizaciones e innovaciones en Instagram no paran de llegar. Hay al menos más de tres actualizaciones al año. Nuevos filtros para las fotografías, mejoras en la plataforma y nuevas formas de interactuar con los usuarios son algunas de las novedades que ofrece la red a menudo.

2.2. Herramientas de Instagram

Como ya se ha comentado anteriormente, Instagram es una plataforma que ofrece una amplia variedad de herramientas para compartir, publicar y conectar con tus seguidores o *followers*. Además de los filtros en las fotografías, la acción de seguir a amigos, *celebrities*, personajes o grupos de interés, o las últimas actualizaciones como Instagram Shopping —que permite comprar productos de algunas marcas en la plataforma—, Instagram ofrece otro tipo de recursos innovadores y útiles, en especial desde un punto de vista periodístico.

Para empezar, los hashtags son uno de los usos clásicos de esta red social, al igual que ocurre en Twitter. Panal explica de este modo el concepto de “hashtag”: “El usuario al subir una fotografía puede etiquetarla (*tag*) con una almohadilla (*hash*)” (Panal, 2017: 4).

De esta forma se crea una especie de banco de información sobre el tema y a la hora de buscar contenido es mucho más rápido y fácil. Son bastante útiles para los medios

de comunicación ya que pueden etiquetar las noticias e imágenes que publican y a la vez generar más *engagement* o conexión con el usuario.

Otra herramienta de Instagram que crea interacción entre los usuarios son los *likes* o “Me gusta”, una acción que realizan sobre la fotografía publicada por otro para indicar simplemente que “les gusta”. Según Antonio Panal (2017: 4), “con los *likes* se puede contabilizar la repercusión de una cuenta y cuánto gusta el contenido que se proporciona, algo muy útil desde el punto de vista periodístico para saber qué es lo que demanda el público en esta red social”.

Pero esta plataforma no es sólo fotográfica, sino también audiovisual. Se pueden publicar vídeos desde que Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares en 2012. Actualmente, los vídeos en el *feed* —o muro del perfil— se han ampliado hasta los sesenta segundos, pero la nueva actualización de IGTV permite colgar contenido de más duración. Este recurso ofrece a los medios de comunicación la idea de crear un vídeo-reportaje sobre una noticia o historia interesante que atraiga a los usuarios.

Las *stories* o historias son una de las innovaciones lanzadas por Instagram en 2016 que ha resultado ser una de las más populares desde su creación. Permite publicar fotografías, vídeos, directos, encuestas... en el perfil, que permanecerán durante 24 horas en la red y que luego desaparecerán. La inserción de enlaces en estos *stories*, solo disponible para aquellas cuentas con más de 10.000 seguidores, ha permitido que los periódicos o revistas que usen esta red social, puedan vincularlos con noticias o reportajes que se encuentren en la web y así hacer que los usuarios amplíen información y, de este modo, crear más interacción con ellos.

2.3. Los usuarios de Instagram

La llegada de las redes sociales ha traído consigo la llegada del llamado *prosumer* o prosumidor, tal como denomina Dennys Jordán en su estudio “La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación”, y su consecuente nuevo modelo comunicativo: “con la llegada de internet, el receptor -además de ser consumidor de medios- está capacitado para difundir y compartir contenido, convirtiéndose en prosumidor” (Jordán, 2017: 180). Tal como se ha comentado anteriormente, hoy en día los usuarios no solo comparten, distribuyen y consumen información, sino que a su vez la generan. Crean contenido y son fuente de información para los demás usuarios e incluso para los medios de comunicación que usan las plataformas digitales.

En el ya mencionado reportaje “El Periodismo en el Siglo de las Redes Sociales” publicado en la revista *Vivat Academia* por Eva Herrero, la periodista cita a Wolf y a Wolton para hablar de este nuevo modelo de comunicación.

Por primera vez, en la historia de los *Mass Media*, el público tradicional, denominado “pasivo” por las clásicas teorías de comunicación (Wolf, 1987), puede interactuar con los medios y es cada vez “más activa para resistir el flujo de información que se le dirige” (Wolton, 2010:22). Mientras antes el lector consumía los textos sin mucha capacidad de acción, ahora sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático en numerosas ocasiones (Herrero, 2011: 1116).

Rebeca Pardo (2017) ha analizado en concreto el caso de fotoperiodistas que sufren en su entorno más cercano enfermedades degenerativas, crónicas o terminales y que emplean las redes sociales, entre las que se encuentra Instagram, para ilustrar de un modo diferente, más humano y desestigmatizado, la enfermedad. Pardo explica cómo el acceso a Instagram y otras redes sociales ha dado a los pacientes, cuidadores y familiares el acceso a su propia representación pública y esto está generando cambios en cómo se mira actualmente algunas enfermedades en fotoperiodismo.

De este modo, el tradicional modelo unidireccional de comunicación del periodismo ha desaparecido. Las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado. Las fuentes son ahora medios y los receptores son a su vez fuentes que pueden generar información y ayudar al periodista. Este concepto donde “cualquiera puede publicar, o incluso leer un dato y rectificarlo inmediatamente con las múltiples herramientas de participación que ofrecen los nuevos medios” (Herrero, 2011: 1116) se denomina *User Generated Content*. En este sentido, la audiencia puede interactuar con los nuevos medios y su rastro en la web, búsquedas, publicaciones, comentarios...son contenido periodístico y permiten una mayor implicación por parte de los ciudadanos en la noticia.

Cabe mencionar datos que muestran la eficacia de las redes sociales entre los usuarios llamados “prosumers” (Jordán, 2017: 180). Por ejemplo, el estudio anual de redes sociales en España de 2018, realizado por IAB Spain⁴, muestra que un 85% de los internautas entre 16 y 65 años usa plataformas digitales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en el país. El estudio también muestra que Instagram es la tercera red social y la primera de fotografías más usada por los internautas: un 68%

⁴ Recuperado 6 de febrero, 2019, de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

de población española declara ser usuario. Facebook se sitúa en primera posición con un 87% empatado por Whatsapp que también obtiene un 87%.

El perfil de los usuarios de Instagram se puede analizar mediante el estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España que realizó el equipo de The Social Media Family⁵, con datos recogidos de 2018. Los datos muestran que el 66% de usuarios tienen menos de 39 años y un 46% son hombres y un 56% mujeres. En el contexto internacional, según el estudio, los perfiles de Instagram de medios de comunicación que se encuentran entre los *15 influencers*— personajes públicos, medios o grupos con miles e incluso millones de seguidores — más famosos a nivel global son *National Geographic*, que cuenta con 99,8 millones de seguidores, y en España el cómico Jorge Cremades es el personaje con más seguidores: 10,8 millones.

Volviendo al concepto del nuevo modelo de comunicación 3.0, la periodista Eva Herrero cita en su artículo las palabras y las teorías de uno de los teóricos comunicativos más relevantes del momento:

Cuando habla de “medios de comunicación de masas” no está hablando tanto del número de personas al que se dirige sino más bien que todo el mundo está implicado en ellos al mismo tiempo, como él bien lo define la “producción en masa” se convierte en “un abrazo inclusivo” (McLuhan, 2009:396). Se están difuminando, cada vez más, las fronteras entre los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como nuevos (Herrero, 2011: 1118).

Por otro lado, el estudio “Consumer production in social media networks” (Zachary McCune, 2011), citado por Antonio Panal (2017:6), hace la siguiente clasificación de las motivaciones de los usuarios de Instagram (Tabla 1).

COMPARTIR	“Compartir” una imagen, vídeo, me gusta o comentarios entre una comunidad es una de las claves de Instagram.
COMUNIDAD	Motivación que se crea a través de compartir las publicaciones con tus seguidores en la plataforma. Se forma un sentimiento de “comunidad”.

⁵ Recuperado 17 de mayo, de 2019: <https://drive.google.com/file/d/1MKUIzV2ymcNzRv5by8dB6j-B1Sy6tYNi/view>. Se puede descargar en la web <https://thesocialmediafamily.com>

DOCUMENTAR	“Documentar” todo aquello que queremos en un momento en el que la fotografía se ha incluido de lleno en la forma de vida como una parte más de la misma.
VER	“Ver” desde dos puntos de vista: “por una parte, visualizar las fotografías que comparten otros y por otra, poder observar a través de las fotografías lo que otros observan en la realidad”.
CREATIVIDAD	“Creatividad” a la hora de tomar fotografías. La estética, el encuadre, lo que se quiere mostrar con una fotografía determinada depende del enfoque y de la “creatividad” del fotógrafo.
TERAPIA	“Terapia” que transmite Instagram como un modo de evasión, de escape.

Tabla 1: Clasificación de las motivaciones de los usuarios de Instagram. Elaboración propia basada en la clasificación de Antonio Panal (2017: 6-7)

De este modo, se esclarece que el perfil de los usuarios de las redes sociales va cambiando a medida que llegan nuevas plataformas y formas de interactuar. El usuario de Instagram busca en la red social un lugar donde compartir sus imágenes e ideas, crear y buscar información dentro de una comunidad, documentarse sobre sus preferencias, ver lo que otros publican y observan, dejar florecer su creatividad y a la vez hacer de Instagram un instrumento de evasión de su realidad.

2.4. Instagram y los medios de comunicación

Como ya se ha comentado anteriormente, Instagram ha revolucionado no sólo el modelo periodístico en general, sino también el sector del fotoperiodismo. Para investigar sobre este ámbito es necesario adentrarse en el uso que le dan los distintos medios de comunicación y en especial los periódicos españoles.

En este sentido, para los medios de comunicación el fotoperiodismo es una herramienta para ganar más seguidores y aumentar la interacción con los usuarios. Fotografías impactantes sobre sucesos de actualidad, *stories* que enlacen con el

artículo de la web o vídeos nativos⁶ atractivos visualmente que cuenten una historia relevante, son algunos de los usos que los medios pueden ofrecer para dar voz al fotoperiodismo en Instagram.

Otra de las características por las que los medios de comunicación usan Instagram, aparte de para interactuar con los usuarios y para conseguir información, es para dar a conocer la marca, la publicación. El periodista, Alexander Ashley (2017:s.p.), en su artículo “Newspaper and Instagram: why and how newspapers should use Instagram” expone algunas características y razones por las cuales los periódicos tradicionales deben usar la red social fotográfica: “Instagram can help to show a different approach, aspect of the brand, of a visual representation of the organization”⁷ (Ashley, 2017:s.p.).

Por otro lado, Ashley (2017) propone algunos consejos y pasos a seguir por los periódicos en la plataforma. Algunos van relacionados con crear y compartir contenido sorprendente y de calidad, seguir el tono que la publicación tenga en papel, es decir no reinventar al completo la marca, pero sí usar Instagram para aquél contenido que no tenga cabida en la edición impresa o digital.

Sin embargo, el periodista también habla en el artículo sobre una de las desventajas principales que puede tener Instagram dado que es muy difícil de monetizar: “Los únicos usuarios que ganan dinero con sus *posts* son aquellos que tienen contratos publicitarios con distintas marcas” (Ashley, 2017: s.p.). Lo que vienen a denominarse *influencers*: personas con muchos seguidores a quienes acuden marcas de ropa, cosméticos o complementos para que promuevan sus productos entre sus fans. Pero este tipo de contratos se “firman” fuera de Instagram, sin la intervención de la plataforma. Es un contrato entre el usuario y la marca.

La periodista Rachel Barlett (2013:s.p.) en su artículo “7 ways outlets can use Instagram”, también comenta otros usos que pueden seguir los periódicos como: “To take the audience behind the scene. Insta serves to give a taste of journalist's life on the road”⁸ (Barlett, 2013:s.p.). Por ejemplo, la cuenta de Instagram de la cadena de noticias internacional *CNN* promovió un proyecto llamado *Scenes* donde publicaban vídeos y fotografías de sus trabajadores. El periódico inglés *The Guardian* lanzó *#GuardianCam*, donde los usuarios pudieron ver el interior de las redacciones de todo el mundo y hacerse una idea de la forma de trabajar, con la intención de crear cierta cercanía.

⁶ Por nativo se entiende aquél contenido realizado exclusivamente por el propio medio sobre un suceso en particular.

⁷ Podría traducirse como: “Instagram puede ayudar a mostrar un enfoque distinto, un aspecto de la marca, de una representación visual de la organización” (Ashley, 2017: s.p.).

⁸ Podría traducirse como: “Trasladar a los usuarios detrás de las cámaras. Insta sirve para mostrar un poco de la vida de los periodistas en el trabajo” (Barlett, 2013: s.p.).

Barlett (2013) propone otros recursos como publicar en *stories* contenido en vivo, fotogalerías, buscar nuevos talentos como fotoperiodistas, u ofrecer a los usuarios una vista previa sobre una noticia relevante e incluso sobre las portadas de la edición impresa para que puedan dar una ojeada en primicia.

Lucía Calderón (2018: s.p.) por otra parte, en su artículo sobre “10 elementos clave que no pueden faltar en el Instagram de un diario” añade otras herramientas de las que pueden hacer uso los periódicos. Una de ellas es el vídeo reportaje de formato pequeño o vídeos informativos sobre noticias del día, máximo un minuto de duración. Calderón (2018) comenta que “los vídeos son contenido atractivo que engancha, y más si son propios”, y que estos permiten a los usuarios interesarse por el contenido del medio ya que “la idea es invitar al lector a ingresar a la página web para que contextualice una noticia” (Calderón, 2018: s.p.).

Otro elemento clave son las *stories* de Instagram. Como ya se ha comentado con anterioridad, las historias han revolucionado la red social y pueden ser un buen recurso para que los periódicos promuevan y enlacen su contenido de la web con sus usuarios de Instagram. Como explica Calderón:

Son ideales para motivar interacción entre el usuario y la cuenta. Además, son excelentes para medir el impacto del perfil porque cuenta con encuestas, medición de emociones y tiene la facilidad de proveer de estadísticas. No olvides este dato: las historias de Instagram tienen más de 250 millones de usuarios activos diarios (Calderón, 2018: s.p.).

En muchas ocasiones las fotografías —especialmente en la web oficial de los periódicos, pero también se puede apreciar en los Instagram *stories*— usan lo que el profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Pere Freixa, en su estudio “Fotografía, contenidos visuales y web 2.0” denomina como *teasers* fotográficos: “se trata de imágenes que actúan como reclamo a contenidos no fotográficos” (Freixa, 2012: 5). Los *stories* usan imágenes sorprendentes, con titulares que llamen la atención de los usuarios y que actúan como “*teasers*”⁹ (Freixa, 2012:5) ya que enlazan a contenidos no fotográficos, en este sentido con los artículos en la web.

Pero, entre todas las características, las fotografías de impacto son la esencia de la plataforma. Ya sean imágenes del *staff* de fotógrafos de la redacción, de agencias o de fotógrafos *amateurs*, el fotoperiodismo siempre funciona bien. Lucía Calderón (2018: s.p.) asegura que “las fotos generan 36% más participación que los vídeos”.

⁹ Por *teaser* se entiende un tipo de formato a la hora de redactar los titulares en el periodismo online que muestre una “previa” del contenido que se va a desarrollar en el artículo web. Normalmente los *teaser* también actúan como *clickbaits* para llamar la atención de los usuarios.

Por último, otro recurso que pueden usar los medios es el nuevo Instagram TV, una herramienta que también permite compartir contenido y, como dice Lucía Calderón (2018: s.p.), “emitir microprogramas de diferentes temáticas y podría poner a prueba la creatividad del equipo de la web de un diario”.

Sin embargo, la revolución que han generado las plataformas digitales, y en este caso Instagram, tiene cambios positivos, innovadores, pero a su vez ha generado debates y polémicas sobre el "fotoperiodismo" ciudadano que ofrece la plataforma. De este modo, la red social fotográfica ha permitido incrementar la participación del ciudadano en el mundo periodístico, mediante información, pero sobre todo imágenes. Este suceso ha hecho que la tarea del fotoperiodista profesional se cuestione.

Hay numerosas cuentas en Instagram de usuarios que publican fotografías extraordinarias que podrían asemejarse y usarse perfectamente como fotografías de actualidad o de reportaje en un periódico. Estas personas no son fotoperiodistas profesionales que trabajan para alguna agencia o medio, incluso algunos no se hacen llamar como tal, sino que son usuarios a quienes les apasiona la fotografía y deciden publicar su trabajo en la red social.

Intencionadamente o no, estos fotoperiodistas ciudadanos “compiten” con los profesionales. Muchos los ven como una amenaza, ya que numerosos medios de comunicación con cuentas en Instagram usan frecuentemente imágenes aportadas por sus seguidores sin necesidad de que sean fotoperiodistas.

Quando pasa algo, siempre hay alguien con un móvil con cámara que puede capturar el momento, quizás no compone la imagen como lo haría un fotógrafo profesional, pero es el que está en el momento y el sitio donde se produce la noticia. Ante eso los fotógrafos profesionales no pueden competir. (Lavin de las Heras y Pieretti 2015: 201).

El periodista James Abbot comenta en el artículo “Has social media ruined photography?” en el portal *Techradar* que el problema de Instagram es que “it can blind inexperienced photographers who see them as a successful option that people like”¹⁰ (Abbot, 2018: s.p.).

Los periodistas E. Lavín de las Heras y M. Römer Pieretti (2015: 202) aseguran, en su artículo “Fotoperiodismo con el móvil: ¿el fin o reinención de los fotógrafos de prensa?” para la revista *Fotocinema*, que Instagram “transformó a los usuarios de los teléfonos inteligentes en fotógrafos *amateurs* preparados para capturar cualquier instante”. Pero son muchos los que critican el “efecto Instagram” como un deterioro

¹⁰ Puede traducirse como: “Esto puede cegar a fotoperiodistas inexpertos que lo ven como una buena opción que a la gente le gusta”.

en las habilidades fotográficas y “consideran que recortar y añadir filtros para mejorar la imagen es manipular las instantáneas” (Lavin de las Heras y Pieretti, 2015: 202).

Sin embargo, no todo el fotoperiodismo ciudadano en Instagram es visto como un cambio negativo. Al contrario, también se caracteriza por sus importantes beneficios para la fotografía y en especial para la información. Los usuarios, como ya se ha comentado anteriormente, son una fuente valiosa de investigación y comunicación. Gracias a la inmediatez de Instagram a la hora de tomar fotografías, publicar *stories* o contactar con alguien, las noticias se enriquecen más que nunca de la cantidad de información que pueden aportar los usuarios. El móvil se ha convertido en el instrumento para captar el momento, hecho que facilita el trabajo a los medios.

Al investigar las distintas cuentas de los medios internacionales en Instagram se podría considerar que la mayoría de periódicos generalistas alrededor del mundo tienen un perfil en la red social. *The New York Times*, *Il Corriere*, *The Guardian*, *The Post*, *Bild*, *Le Monde* o *El País* son algunos ejemplos que usan Instagram con distintos recursos. Por ejemplo, el periódico *The New York Times* abrió su cuenta en Instagram en 2015 en la que publica increíbles imágenes de fotoperiodismo que no comparte en su edición impresa. Normalmente desde una perspectiva social, con un toque emocional para agradar a los usuarios.

Sin embargo, uno de los primeros y más claros ejemplos de la llegada del fotoperiodismo a Instagram fue en 2012, cuando la supertormenta Sandy azotó la Costa Este de Estados Unidos. “No sabíamos en verdad qué iba a pasar: si cortaban la energía eléctrica, cómo íbamos a enviar las imágenes”, comenta la directora de fotografía de la revista *Time*, Kira Pollack (2013), en un artículo para *American Photo* de Travis Marshall (2013: s.p.) republicado en la web *Red Ética* en 2013. La periodista tomó una arriesgada decisión sobre cómo documentar el caos: enviar a cinco fotoperiodistas y darles la contraseña de la cuenta *Time* en Instagram, dándoles acceso ilimitado a la presencia de la revista en la red social, que fue un éxito de interacción.

Por otro lado, el editor de interacción con la audiencia de *The Washington Post*, Ryan Kellet, comentó en el artículo “Newspapers hunt for new reader on Instagram” de las periodistas Alexa Landieri y Rachel Barron (2015: s.p.) sobre el uso de Instagram por parte de los diarios norteamericanos, que prefiere esta red social porque los lectores se pueden sumergir de lleno en su perfil. Kellet asegura en la entrevista que “es bastante relajante ver una imagen de actualidad desde tu teléfono”, crea “intimidad” y además Instagram es el “lugar perfecto para que las historias que cubren los reporteros y los fotógrafos se den a conocer” (Landieri y Barron, 2015: s.p.).

En comparación, *The Chicago Tribune* recurre a Instagram por otras razones. El editor encargado de las redes sociales, Scott Kleinberg (2015), aseguró que el perfil del periódico publica imágenes de sus lectores y aclaró que piden “a la comunidad que suban sus fotografías usando un hashtag y así enfocamos nuestra cuenta de cara al público” (Landieri y Barron, 2015: s.p.).

Otro ejemplo de medios de comunicación que usen la plataforma, también va relacionado con la revista *Time*, más concretamente con la publicación de contenido de Instagram en papel. La periodista Clothilde Goujard (2017), entrevistó en su artículo “Perspectivas del fotoperiodismo: El poder de Instagram” para la web *Red Internacional de periodistas* a Paul Moakley, subeditor de fotografía de la revista norteamericana. El ejemplo se contextualiza en 2013, donde tras el veredicto del caso Trayvon Martin—cuando el jurado dejó absuelto a George Zimmerman, por la muerte del adolescente afroamericano Trayvon Martin— hubo una serie de protestas en Nueva York. El subeditor explica en la entrevista que vio en Instagram unas fotografías de Mark Peterson sobre las protestas y decidió publicarlas en la revista tras conseguir su permiso. Explica Moakley que “fue la primera vez en la que directamente elegí algo de Instagram y lo publiqué” (Goujard, 2017: s.p.).

Por otra parte, Pauline Eiferman, editora fotográfica de *Roads & Kingdoms*, cuenta en el artículo de Goujard (2017) que en muchas ocasiones revisa los *feeds* de Instagram de fotoperiodistas *amateurs* para darse una idea de los lugares en los que trabajan en sus proyectos. “Recurro a sus cuentas de Instagram para tener una idea de quiénes son y qué significa para ellos contar una historia”, explica Eiferman (Goujard, 2017: s.p.).

Alison Shelley, premiada fotoperiodista que ha trabajado para *Time*, *The New York Times* o *The Washington Post* a quien también entrevista Goujard (2017), cree que Instagram es “bastante vital” para los fotógrafos como un lugar extra donde complementar tus proyectos: “Es una excelente manera de mostrar tu trabajo” (Goujard, 2017: s.p.).

Sea beneficioso o no, está claro que Instagram ha afectado al papel del fotoperiodista actual y ha potenciado nuevas formas de contar y transmitir una historia en la fotografía de prensa. Los medios de comunicación ven en Instagram una herramienta fundamental para comunicar, promocionarse, buscar información e interactuar con sus seguidores. En este contexto, a nivel nacional, los periódicos españoles también se han visto afectados por la plataforma social y para la mayoría de ellos Instagram juega un papel esencial en su día a día. Tal como comenta Virginia Guerrero (2017) en su estudio sobre el fotoperiodismo español en la actualidad, la plataforma

fotográfica es importante para dar visibilidad a los trabajos de los fotoperiodistas españoles, pese a que las condiciones laborales son precarias ya que deben “competir” con el contenido gratuito que ofrece Internet y, en especial, con las imágenes y vídeos de fotógrafos aficionados en Instagram.

3. Casos de estudio

Como se ha comentado anteriormente, se han analizado cuatro casos de estudio de los perfiles de Instagram de cuatro medios de comunicación generalistas que al hacer el diseño de la investigación se estableció que fueran los dos periódicos generalistas españoles no catalanes y los dos catalanes con más seguidores en Instagram para investigar en detalle sobre el uso que le otorgan a la red social.

El primer paso fue recopilar los datos cuantitativos del número de seguidores en Instagram de los diarios españoles y, como puede verse en las tablas 2 y 3, los medios españoles con más seguidores en esta plataforma fotográfica son deportivos. El diario deportivo *Marca* obtiene más de medio millón, seguido por el *Mundo Deportivo* con un millón de seguidores. Del mismo modo, en Cataluña, tal como se puede comprobar en la tabla 3, el diario *Sport* ocupa la segunda posición como periódico con más *followers* en la red social. Estos medios deportivos superan de largo el número de seguidores en Instagram del periódico generalista más leído en España según los datos de la última oleada de EGM, de febrero a noviembre de 2018: *El País* —con un total de 1.027 millones de lectores al día.

Tras descartar los diarios deportivos y centrar la atención en los generalistas: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y el *Diari Ara*, son los periódicos generalistas (no catalanes por un lado y catalanes por otro), escogidos para investigar su función en Instagram.

NOMBRE	Nº SEGUIDORES
MARCA	1,4 M
MUNDO DEPORTIVO	1M
EL PAÍS	532K
LA VANGUARDIA	249K
EL MUNDO	161K
ABC	149K

Tabla 2: Periódicos españoles más seguidos en Instagram 24/05/2019

NOMBRE	Nº SEGUIDORES
MUNDO DEPORTIVO	1M
DIARIO SPORT	772K
LA VANGUARDIA	249K
DIARI ARA	100K
EL PERIÓDICO	67,5K

Tabla 3: Periódicos catalanes más seguidos en Instagram 24/05/2019

En la plataforma fotográfica, tal como se puede comprobar en la tabla 2, *El País* obtiene más de 500.000 seguidores, el diario catalán *La Vanguardia* le sigue con una cifra de casi 250.000 y en tercer lugar *El Mundo* con más de 160.000 seguidores. A nivel catalán, *La Vanguardia* es el líder en Instagram, seguido del *Diari Ara* (tabla 3) que llega a 100.000 seguidores.

NOMBRE	Nº SEGUIDORES	Nº PUBLICACIONES	Nº CUENTAS EN INSTAGRAM		TOTAL
EL PAÍS	532K	3.639	12		1.127.617M
@el_pais			NOMBRE	Nº SEGUIDORES	
			@elcomidista	236K	
			@smoda	130K	
			@elpaissemanal	96,5K	
			@icon_elpais	73,6K	
			@verne.elpais	20,2K	
			@tentacioneselpais	13,9K	
			@icondesignes	8.524	
			@elviajero_elpais	7.227	
			@planetafuturo	4.630	
			@elpaisviajes	2.616	
			@elpaisretina	1.966	
			@cincodias_	454	

Tabla 4. Seguidores Instagram *El País*. Datos extraídos de la cuenta de Instagram de *El País* 24/05/2019

Como puede verse en las tablas 4, 5, 6 y 7, estos diarios han creado cuentas con diferentes perfiles en la red: una principal para el medio en sí y otras para sus respectivos suplementos, departamentos o canales del periódico.

Por ejemplo, como puede observarse en la tabla 4, *El País* tiene perfiles como *Verne*, *El País Semanal*, *Icon*, *Tentaciones...* donde publican contenido especializado sobre la sección en concreto.

NOMBRE	Nº SEGUIDORES	Nº PUBLICACIONES	Nº CUENTAS EN INSTAGRAM		TOTAL
LA VANGUARDIA	249K	3.615	1		261.400 K
@lavanguardia			NOMBRE	Nº SEGUIDORES	

			@comerlavanguardia	12,4K	
--	--	--	--------------------	-------	--

Tabla 5: Seguidores Instagram *La Vanguardia*. Datos extraídos de la cuenta de Instagram de *La Vanguardia* 24/05/2019

La Vanguardia (Tabla 5) solo dispone de un canal “extra”: *Comer*. En cambio *El Mundo*, como se observa en la tabla 6, tiene *Fotografía*, *Zen* o *Viajes*, mientras que el *Diari Ara* también cuenta con dos perfiles: *Feminismes* y *Motor* (Tabla 7).

NOMBRE	Nº SEGUIDORES	Nº PUBLICACIONES	Nº CUENTAS EN INSTAGRAM		TOTAL
EL MUNDO	161K	5.457	4		258.581 K
@elmundo_es			NOMBRE	Nº SEGUIDORES	
			@elmundofoto	91,7K	
			@elmundozen	3.406	
			@elmundoviajes	2.027	
			@laesferadepapel	448	

Tabla 6: Seguidores Instagram *El Mundo*. Datos extraídos de la cuenta de Instagram de *El Mundo* 24/05/2019

NOMBRE	Nº SEGUIDORES	Nº PUBLICACIONES	Nº CUENTAS EN INSTAGRAM		TOTAL
DIARI ARA	100K	2.304	2		101.150K
@diariara			NOMBRE	Nº SEGUIDORES	
			@arafeminismes	893	
			@diariaramotor	257	

Tabla 7: Seguidores Instagram *Diari Ara*. Datos extraídos de la cuenta de Instagram de *Diari Ara* 24/05/2019

El contenido de los perfiles oficiales de estos periódicos es distinto en cada cuenta, pero sigue un patrón bastante parecido: búsqueda del mejor fotoperiodismo, adecuando las imágenes a las noticias, reportajes o enfoque del propio medio.

Cabe mencionar que estos periódicos generalistas publican las mejores fotografías de prensa y a su vez también hacen uso de todos los otros recursos mencionados anteriormente: *stories* para enlazar artículos de la web oficial o compartir en directo

entrevistas a personajes relevantes, vídeos interesantes sobre historias y noticias de actualidad e incluso Instagram TV para profundizar en formato audiovisual en reportajes. Sin embargo, usen las herramientas que usen, todas las cuentas tienen un objetivo común: aumentar sus seguidores.

En este contexto, con la finalidad de realizar los estudios de caso, durante el mes de abril se han recopilado todas las imágenes y vídeos que publicaban estos periódicos en Instagram diariamente a la misma hora —23h de la noche—. Se han recogido los datos de 385 imágenes y contenido audiovisual que han subido a Instagram los cuatro medios analizados, para posteriormente elaborar unas tablas y gráficas que resumen los diferentes aspectos recopilados que permitan extraer unas conclusiones finales.

Algunos aspectos que se ha decidido analizar con más detalle, para comprender el papel del fotoperiodismo en estas cuentas de Instagram, teniendo en cuenta las preguntas de investigación y las hipótesis planteadas al inicio son los siguientes: la temática del contenido publicado, el tipo de pie de foto de cada imagen y vídeo, si hay interacción por parte del medio de comunicación con sus seguidores mediante comentarios o *likes*, el número total de fotografías y vídeos, “me gusta” y comentarios de cada uno de los contenidos subidos a la red y finalmente si el contenido gráfico es exclusivo de Instagram o también aparece en noticias de la versión web del periódico.

3.1. Análisis del número total de imágenes, vídeos, likes, comentarios y reproducciones

El primer aspecto a analizar es la cantidad de contenido y su consiguiente interacción por parte de los usuarios en las distintas fotografías y vídeos que han publicado los periódicos estudiados en un periodo de un mes, desde el día 1 de abril hasta el día 30 del mismo mes. Las tablas que se expondrán a continuación están extraídas de los datos recopilados de los cuatro medios analizados durante este periodo. Las tablas completas pueden consultarse en el Anexo I.

Como puede verse en la Tabla 8, *El País*, el periódico con más seguidores, ha sido el medio que ha publicado más contenido: un total de 144 archivos. Es la cuenta más activa y exitosa de todos los casos de estudio analizados ya que consigue el número de *likes* y comentarios más elevado, 393.287 y 10.215 respectivamente. Las fotografías son el tipo de recurso más usado por parte del diario español, con 90 imágenes, seguido del formato audiovisual que obtiene un total de 53 vídeos.

EL PAÍS	
TOTAL DE FOTOS	90
TOTAL DE VÍDEOS	53
TOTAL DE FOTOS / VÍDEOS	144
TOTAL DE LIKES	393.287
TOTAL DE REPRODUCCIONES	1.510.550
TOTAL DE COMENTARIOS	10.215

Tabla 8: Totales Instagram *El País*.

EL MUNDO	
TOTAL DE FOTOS	81
TOTAL DE VÍDEOS	53
TOTAL DE FOTOS / VÍDEOS	134
TOTAL DE LIKES	158.952
TOTAL DE REPRODUCCIONES	933.452
TOTAL DE COMENTARIOS	4.981

Tabla 9: Totales Instagram *El Mundo*.

LA VANGUARDIA	
TOTAL DE FOTOS	43
TOTAL DE VÍDEOS	12
TOTAL DE FOTOS / VÍDEOS	55
TOTAL DE LIKES	119.641
TOTAL DE REPRODUCCIONES	274.591
TOTAL DE COMENTARIOS	2.260

Tabla 10: Totales Instagram *La Vanguardia*.

DIARI ARA	
TOTAL DE FOTOS	53
TOTAL DE VÍDEOS	1
TOTAL DE FOTOS / VÍDEOS	54
TOTAL DE LIKES	61.602
TOTAL DE REPRODUCCIONES	11.923
TOTAL DE COMENTARIOS	558

Tabla 11: Totales Instagram *Diari Ara*.

Por otro lado, pese a ser el tercer periódico con más seguidores, *El Mundo* es el segundo medio que ha publicado más archivos en Instagram, como puede observarse en la Tabla 9: 134 imágenes y vídeos, 10 menos que *El País*. Este diario ha usado menos fotografías que el primero, 81 imágenes, pero ha optado por apostar más por el contenido audiovisual ya que ha subido a la red social 53 vídeos, la misma cantidad que *El País*.

No obstante, *El País*, el periódico más seguido en Instagram, obtiene un número mayor de reproducciones con 1.510.550, que *El Mundo* con 933.452. Este último, consigue también un número inferior en me gustas, 158.952 y en comentarios, 4.981.

En tercer lugar, en la Tabla 10, *La Vanguardia*, — el segundo periódico generalista español con más seguidores y el primero catalán —, obtiene unos resultados muy distintos a los anteriores. Para empezar, ha publicado un total de 55 fotografías y vídeos en su Instagram, una cifra muy inferior a la de los medios analizados anteriormente. *La Vanguardia* ha apostado también más por las imágenes — 43 fotografías—que por el contenido audiovisual —12 vídeos— durante el mes de abril.

Estos datos demuestran que pese a que el periódico catalán sube menos contenido a su perfil de Instagram, tiene unos usuarios fieles, ya que obtiene 119.641 *likes*, una cifra no demasiado inferior a la de *El Mundo* pese a la diferencia en la cantidad de archivos que ha publicado —134, respecto los 55 de *La Vanguardia*—.

Por último, el *Diari Ara*, segundo periódico generalista más leído en Catalunya, obtiene unos resultados bastante notorios tal como puede observarse en la Tabla 11. El periódico ha publicado 54 archivos durante el mes de abril, una diferencia de uno con el total de *La Vanguardia*. La gran distinción de este medio con el resto de los casos analizados, es que *el Diari Ara* no usa los vídeos como recurso para atraer a más seguidores en su perfil, ya que sólo ha subido uno durante todo el periodo, aunque ha obtenido un número elevado de reproducciones: 11.923.

Pese a haber subido casi el mismo número de archivos, *l'Ara* obtiene una cifra muy inferior en *likes* a la de *La Vanguardia*, 61.602 me gusta y 558 comentarios. Sin embargo, cabe mencionar que las cifras obtenidas son bastante elevadas tratándose de un periódico que únicamente se vende en Catalunya.

Dado que se trata de un TFG y se debía acotar la información, se ha decidido centrar los datos recopilados y extraer la información más interesantes para responder a las preguntas y objetivos de investigación, aunque (como ya se ha indicado) en el Anexo I se pueden apreciar los aspectos comentados anteriormente de todas las fotografías y vídeos publicados diariamente con más detalle.

La idea original fue analizar en profundidad los contenidos que hubieran recibido más de 10.000 *likes* pero como puede verse en el Anexo I, *El País* es el único medio que ha obtenido una cantidad de *likes* superior a los 10.000, en cinco ocasiones. Por este motivo, se decidió cambiar el número de *likes* mínimo en el resto de los medios, hasta 4.000 o 3.000, para seleccionar aquellos que cuantitativamente han tenido mejor acogida o más éxito.



Ilustración 10: Captura de pantalla. Instagram *El País*, 03/04/2019, 23:00h.

El primero (Ilustración 10) fue la fotografía subida el 3 de abril, concretamente la número 26 de los 385 archivos analizados (ver Anexo I), que obtuvo un total de 17.059 *likes* y 214 comentarios. La imagen era de temática Internacional, sobre la elección de la primera alcaldesa negra y homosexual de la ciudad de Chicago. Una fotografía caracterizada por el momento íntimo de la pareja besándose y que simbolizaría la reivindicación de los derechos LGTBI y la igualdad.



Ilustración 11: Captura de pantalla. Instagram *El País*, 08/04/2019, 23:00h.

El segundo archivo (Ilustración 11) con más *likes* fue también una fotografía, la número 86 (Anexo I) colgada el día 8 de abril, con 11.562 me gustas y 225 comentarios. En este caso se trataba de una imagen enmarcada en la temática de sociedad, también de un momento tierno, ya que captura la situación de un niño con cáncer que es visitado por Eduardo Balboa del Cid, nombre artístico de un policía madrileño que visita a aquellos pequeños que padecen esta enfermedad para acompañarlos en su lucha. *El País* ha optado por subir esta fotografía de los dos sujetos de espalda para evitar mostrar la cara del niño.



Ilustración 12: Captura de pantalla.
Instagram *El País*, 23/04/2019, 23:00h.

La tercera imagen (Ilustración 12) con una cifra excepcional de *likes* en el mes de abril ha sido la número 282 (Anexo I) publicada el día 23 y que obtuvo 11.431 me gustas y 401 comentarios. La fotografía se contextualiza en la situación política española, más concretamente en el debate emitido por la cadena RTVE previo a las elecciones generales del 28 de abril, donde se aprecia el momento en que dos mujeres limpian el plató mientras los candidatos de los distintos partidos políticos se preparan para la emisión del acontecimiento. *El País* podría haber publicado una imagen oficial de los candidatos durante el debate pero se decidió por esta fotografía que se sitúa en el marco de la igualdad entre hombres y mujeres, muy reivindicada por los partidos pero sin ninguna representación de ellas como candidatas a la presidencia.

Por último, los dos otros casos excepcionales del periódico *El País* (Ilustración 13 y 14) se enmarcan en el ámbito internacional, con un suceso más informativo y no tan reivindicativo o íntimo como los anteriores.

Más concretamente, las imágenes muestran el momento en que se produjo el devastador incendio de la catedral de Notre Dame de París. La fotografía 182 (Anexo I) del 15 de abril (Ilustración 13) y la 194 (Anexo I) del 16 de abril (Ilustración 14) obtienen 11.203 y 11.342 *likes* respectivamente. Las dos imágenes recogen la caída de la aguja de la catedral parisina y el antes y el después del interior del templo tras el incendio.



Ilustración 13: Captura de pantalla.
Instagram *El País*, 15/04/2019, 23:00h

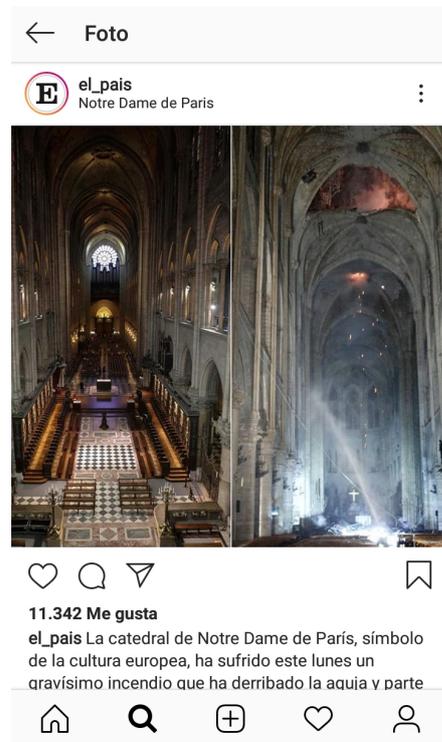


Ilustración 14: Captura de pantalla.
Instagram *El País*, 16/04/2019, 23:00h

Desde otro punto de vista se pueden analizar los cuatro casos excepcionales en los que no han sido las imágenes las que han obtenido un número superior de *likes*, sino los vídeos. En el caso de *El Mundo*, ninguna fotografía ha logrado un total de 10.000 *likes*, pero sí lo han logrado los recursos audiovisuales con más de 4.000.

En este sentido el primer caso (Ilustración 15) corresponde al vídeo 47 (Anexo I) publicado el 4 de abril sobre un caso polémico de eutanasia que removi6 la situación política y legal sobre el asunto en España, que obtuvo 9.180 *likes* y 214 comentarios. El vídeo muestra los momentos más humanos de la vida y la intimidad de la pareja.



Ilustración 15: Captura de pantalla.
Instagram *El Mundo*, 16/04/2019, 23:00h



El segundo caso (Ilustración 16) hace referencia también al vídeo 355 (Anexo I) publicado el 28 de abril que consiguió 7.588 *likes*. Este archivo se enmarca en la temática política pero a su vez social, ya que muestra a una mujer muy anciana que se dirige a votar a su mesa electoral en el día de las elecciones a la presidencia española celebradas el 28 de abril. *El Mundo* optó por publicar este momento tierno en un día marcado por la política española.

Ilustración 16: Captura de pantalla.
Instagram *El Mundo*, 28/04/2019, 23:00h



Ilustración 17: Captura de pantalla.
Instagram *El Mundo*, 07/04/2019, 23:00h

En una temática distinta se enmarca el tercer vídeo (Ilustración 17) colgado el día 7 de abril por *El Mundo*, el número 81 (Anexo I) que logró 4.726 me gusta por parte de los usuarios. El audiovisual trata un tema social, ya que explica la historia de un niño peruano que no puede realizar sus deberes escolares en casa y los hace en plena calle. El vídeo de nuevo muestra el lado más conmovedor de una noticia.



Ilustración 18: Captura de pantalla.
Instagram *El Mundo*, 02/04/2019, 23:00h

Finalmente el último vídeo analizado del periódico español, es el número 22 (Anexo I), subido a Instagram el día 2 de abril con 4.522 me gusta y que igual que el anterior trata un asunto social, en este caso la conmemoración del día mundial del autismo con un vídeo divertido y tierno entre un padre y un hijo bailando juntos al ritmo de una canción.

Por otro lado, *La Vanguardia* también tiene cuatro casos en los que los archivos subidos a Instagram superan los 4.000 *likes*.



Ilustración 19: Captura de pantalla.
Instagram *La Vanguardia*, 11/04/2019, 23:00h

El primero de ellos (Ilustración 19), es la imagen número 134 (Anexo I) publicada el 11 de abril con 7.434 me gustas y que se enmarca en el ámbito científico: muestra a la mujer que fotografió por primera vez un agujero negro. En este caso, el periódico catalán se decidió por publicar la parte más humana del descubrimiento y mostrar la emoción de la científica por el hallazgo.

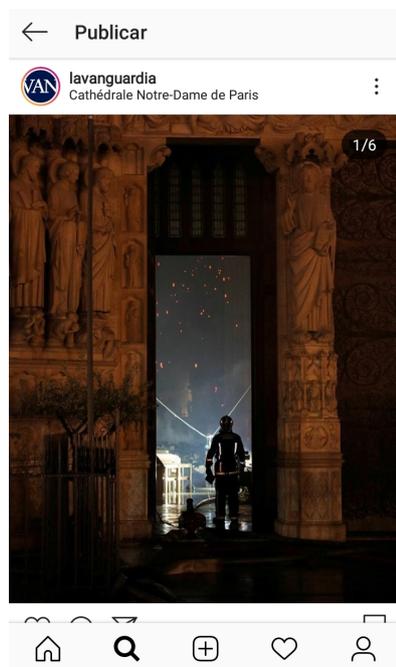


Ilustración 20: Captura de pantalla.
Instagram *La Vanguardia*, 11/04/2019, 23:00h

El segundo caso (Ilustración 20) se trata de la fotogalería 198 (Anexo I), en este caso también del devastador incendio en Notre Dame de París, que consiguió 7.329 *likes*.

La serie de imágenes informa sobre la situación del interior de la catedral con algunas de las fotografías más impactantes del suceso ocurrido el 16 de abril.



Ilustración 21: Captura de pantalla.
Instagram *La Vanguardia*, 10/04/2019, 23:00h

El tercer caso excepcional (Ilustración 21) del periódico catalán y segundo medio generalista más seguido en Instagram, es la fotografía número 116 (Anexo I) de temática internacional sobre dos gemelas nigerianas que obtuvo 4.968 *likes* publicada el día 10 de abril.

Nigeria es el país del mundo donde nacen más gemelos, venerados y a la vez rechazados por la comunidad por ser identificados como seres malignos. *La Vanguardia* optó por informar sobre este suceso mediante una imagen tierna de dos pequeñas idénticas.

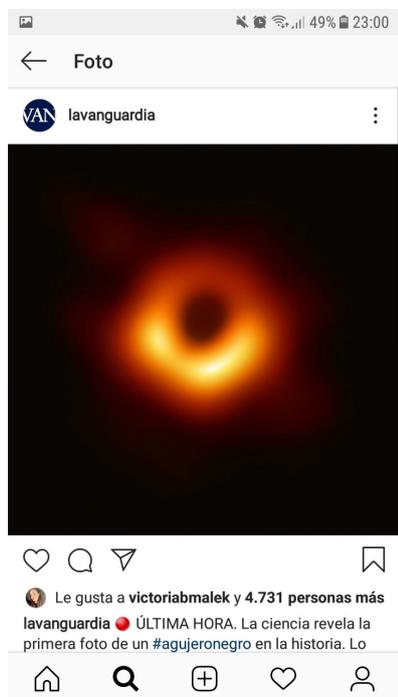


Ilustración 22: Captura de pantalla.
Instagram *La Vanguardia*, 10/04/2019, 23:00h

El último caso (Ilustración 22) corresponde a una imagen también del día 10 de abril y de temática científica. Se trata de la fotografía 117 (Anexo I), con 4.732 me gustas, sobre la famosa imagen de un agujero negro.

Por último, el *Diari Ara* también tiene algunos casos excepcionales en los que consiguió más *likes* de los habituales. En este aspecto, ninguna imagen logró más de 4.000 pero sí más de 3.000 me gusta, concretamente en dos ocasiones.



Ilustración 23: Captura de pantalla.
Instagram *Diari Ara*, 13/04/2019, 23:00h

La primera (Ilustración 23) es la número 162 (Anexo I) subida a Instagram el día 13 de abril. Obtuvo 3.879 “me gusta” y hace referencia a la imagen de Neus Català, superviviente española de los campos nazis, que murió el día 13 de abril de este año.

Una fotografía conmovedora, marcada por el momento histórico a nivel mundial y español que representa.



Ilustración 24: Captura de pantalla.
Instagram *Diari Ara*, 14/04/2019, 23:00h

El otro caso a analizar (Ilustración 24) se trata de la imagen número 185 (Anexo I) subida a la red social el 14 de abril con 3.504 *likes*, una vez más sobre el incendio de la catedral parisina y el momento justo en que la aguja que corona Notre Dame cae.

Por tanto, al seleccionar de manera cuantitativa las imágenes con más *likes*, se ha podido analizar con más detalle aquél contenido considerado excepcional por obtener más *me gusta* que la media.

Como se ha podido comprobar, la mayoría de los contenidos son de temática internacional y social como el incendio en Notre Dame y la lucha por la igualdad en las elecciones a la alcaldía de Chicago. También predominan las historias personales e íntimas tales como niños que sufren o que buscan, de la manera que sea, aprender. La situación de los gemelos en Nigeria y la historia sobre la supervivencia en los campos de exterminio, son algunos de los temas que más interacción por parte de los usuarios han obtenido. Finalmente, la política y la ciencia, con un trasfondo social y feminista, abarcan el resto de características de los casos analizados.

Por tanto, podemos extraer de los casos analizados que, en la mayoría de las ocasiones, el contenido muestra el lado más humano y conmovedor, como rostro de la noticia en Instagram. También es destacable que en varios casos el contenido con más éxito en la red de fotografía hayan sido vídeos. Se ha decidido incluirlos precisamente porque ceñir únicamente los casos de estudio a la fotografía hubiera sido obviar un dato importante en Instagram como es la importancia del vídeo.

A continuación, se va a investigar con más detalle cuáles han sido las temáticas más usadas durante el mes de abril por parte de los periódicos generalistas españoles estudiados.

3.2. Análisis de la relación del contenido y sus respectivas temáticas

Tal como se ha analizado anteriormente, según la temática del contenido publicado en Instagram este tiene más o menos interacción por parte de los usuarios. Dada la extensa recopilación de datos y el alto número de imágenes que se publicaron durante el mes de abril, se ha decidido centrar la atención en aquellas imágenes donde ha habido más interacción por parte de los usuarios en el periodo de un mes. Las temáticas se han dividido en varias categorías en las que se incluyen distintos campos periodísticos:

- 1- Cultura: Temática referente a aquellas imágenes y vídeos relacionados a temas culturales, tales como literatura, arte, cine, música o moda.
- 2- Sociedad: Temática referente a aquél contenido relacionado a asuntos sociales de actualidad, tales como el feminismo y la igualdad, personajes públicos que por su posición social o labor son relevantes para la sociedad y también contenido relacionado con historias conmovedoras y curiosas que afecten a alguien en particular y que en este sentido buscan la emoción del usuario e invitarlo a reflexionar.

- 3- Internacional: Temática referente a noticias de actualidad a nivel global. En ese ámbito se añaden noticias tales como conflictos bélicos, protestas y sucesos que afecten a los gobiernos.
- 4- Política: Temática referente a aquellas imágenes y vídeos sobre sucesos y noticias que afecten a la política nacional, tales como las elecciones del 28 de abril y sus respectivos candidatos y el juicio del “procés”.
- 5- Deporte: Temática referente a noticias deportivas.
- 6- Tecnología: Temática referente a avances tecnológicos relevantes.
- 7- Viajes: Temática referente a aquellas imágenes y vídeos sobre paisajes y lugares de alrededor del mundo.
- 8- Medio ambiente: Temática referente a aquellas noticias relacionadas con la naturaleza, el bienestar del planeta o el cambio climático.
- 9- Animales: Temática referente a aquél contenido que afecte a animales y su bienestar.
- 10- Ciencia: Temática referente a aquellas noticias del campo científico, médico y de investigación.
- 11- Portada: Temática referente a aquellas imágenes sobre las portadas en papel de los respectivos periódicos.
- 12- Religión: Temática relacionada con imágenes y vídeos de las distintas creencias religiosas.
- 13- Fenómenos meteorológicos: Temática referente con aquél contenido que informe de las condiciones climáticas del país.
- 14- Historia: Temática referente a aquellas imágenes y vídeos que recuerden la memoria histórica.
- 15- Bienestar: Temática referente a aquél contenido relacionado con el bienestar de las personas, la alimentación y los hábitos de una vida saludable.
- 16- Redacción: Temática referente a aquellas imágenes y vídeos que informen sobre el día a día de trabajo de la redacción del periódico.

Cabe mencionar que estas temáticas no son excluyentes, es decir, que una misma imagen o vídeo puede clasificarse en más de una o dos temáticas, pero se ha decidido escoger la primera, como se puede observar en el Anexo I, para facilitar el trabajo de investigación.

En primer lugar, el Gráfico 1 recopila las temáticas de las distintas fotografías y vídeos del periódico *El País* durante el mes de abril. El gráfico muestra que hay una gran diversidad de categorías, pero algunas de ellas sobresalen por encima de otras.

La “política” es el campo en el que se enmarcan más archivos: un total de 35 imágenes y vídeos pertenecen a esta sección. La segunda categoría hace referencia a “internacional”, con 27 archivos, seguida de “cultura” con 22 y de “sociedad” con 18. El resto de temáticas se encuentran por debajo de los 10 archivos, como “viajes”, “animales” y “medio ambiente”, los tres con 7 imágenes y vídeos, seguidos de “historia” con 6, “deporte” y “ciencia” con 4, “tecnología” y “bienestar” con 2 y “fenómenos meteorológicos”, “sucesos” y “salud” con tan solo un archivo cada una.

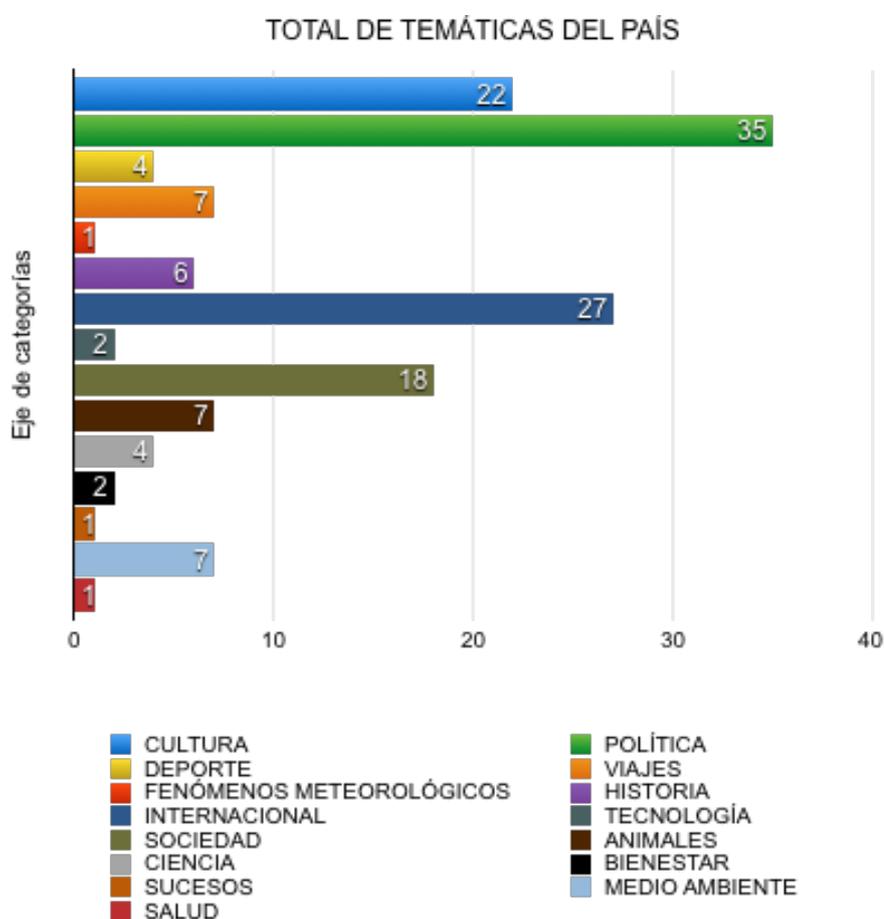


Gráfico 1: temáticas *El País*.

De este modo, el Gráfico 1 muestra que las cuatro temáticas principales del contenido publicado en Instagram durante el mes de abril por *El País* son mayoritariamente de “política”, “internacional”, “cultura” y “sociedad”.

Como puede verse en el Gráfico 2, *El Mundo*, tercer periódico generalista español más seguido en Instagram, tiene la misma cantidad total de categorías temáticas que *El País*: 15 en total. Sin embargo alguna de ellas es nueva y no aparece como temática del contenido publicado por *El País*, como es el caso de “religión”.

No obstante, también existen diferencias respecto a la sección principal del contenido publicado por *El Mundo*. “Internacional” es la categoría con más archivos, un total de 36 de los 134 publicados por el periódico en el mes de abril, seguida de “política” con 28 y “sociedad” con 22. En este caso, “cultura” es la temática de 7 archivos, al igual que ocurre con “religión”, y las secciones de “animales” y “viajes” aparecen en solo 6 archivos. Por debajo de ellas, el contenido deportivo aparece en 5 imágenes y vídeos, el de “sucesos” y “sanidad” en 4 y el de “bienestar” aparece en 3. Las últimas categorías hacen referencia a “ciencia” e “historia” con solo 2 archivos y “tecnología” y “medio ambiente” con uno.

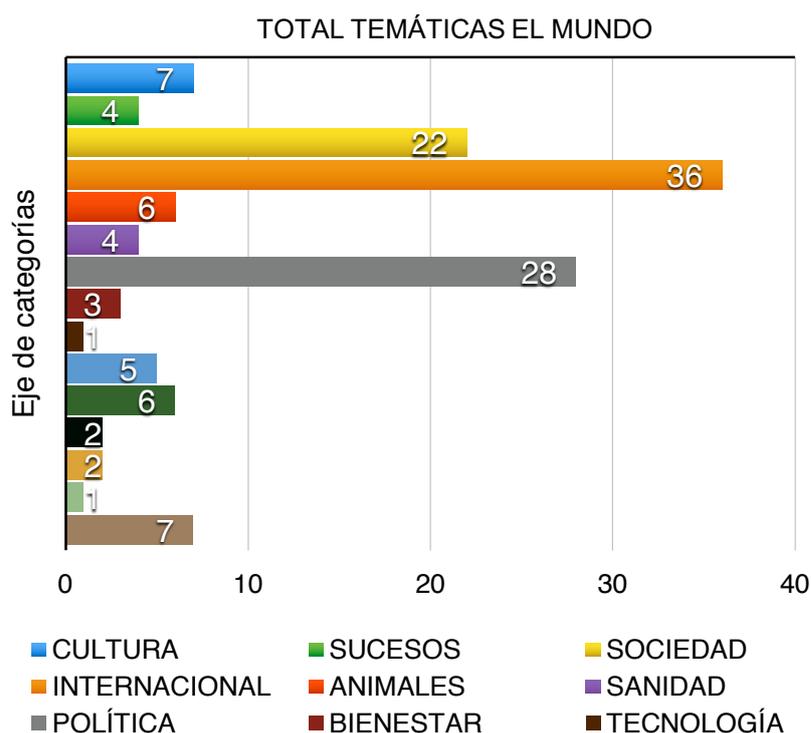


Gráfico 2 temáticas *El Mundo*.

En comparación, *La Vanguardia* presenta unos datos distintos a los anteriores en el Gráfico 3. Para empezar solo hay 11 categorías. Al igual que ocurre con *El Mundo*, “internacional” es la temática más representativa en las imágenes y vídeos subidos por el periódico catalán con 19 archivos de los 55 totales. Tras esta categoría principal,

existe una gran diferencia con la segunda más representativa, en este caso “cultura” con 7 archivos, seguido de “viajes”, “sociedad” y “animales” que aparecen los tres en 5 imágenes y vídeos cada uno.

“Política”, a diferencia de los otros dos periódicos, sólo es la temática de 3 archivos, al igual que ocurre con “deporte”, “ciencia” y “medio ambiente”. En las últimas posiciones, “historia” y “religión” son las categorías con menos representación, en este caso una cada una.

De este modo, se pueden apreciar diferencias notables entre las temáticas principales de *El País* y *El Mundo*, y las de *La Vanguardia*. En el diario catalán también predomina el contenido basado “internacional” y “cultura”, sin embargo categorías como “viajes” y “animales” aparecen en la misma cantidad de archivos que “sociedad”, una de las categorías con más representación en los dos primeros periódicos analizados.

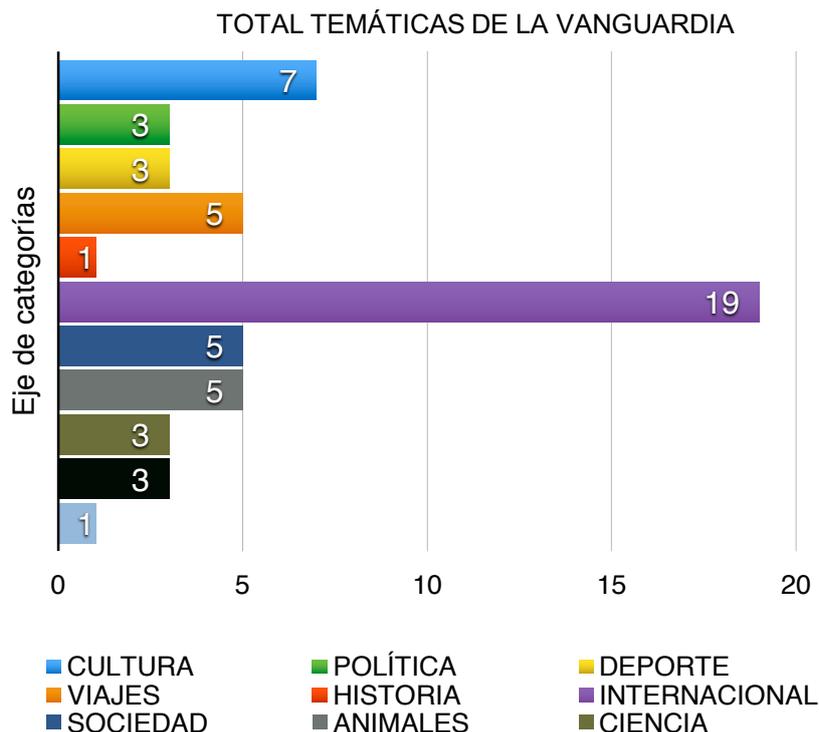


Gráfico 3 temáticas *La Vanguardia*.

Por último, el *Diari Ara* presenta en el Gráfico 4 unas cifras bastante similares a las de *La Vanguardia*. En este caso, de nuevo “internacional” es la temática más representativa del perfil del diario catalán con un total de 17 archivos, y “cultura” también representa el segundo lugar con 9. No obstante, uno de los aspectos que no aparece en ninguno de los anteriores periódicos analizados, es que “deporte” se encuentra como la tercera categoría con 7 archivos de los 54 totales. Estas 7 fotografías de carácter deportivo son una apuesta distinta a la de los otros medios.

En cuarto lugar se encuentra “sociedad” con 5, seguido de “redacción” y “portada” — dos categorías ausentes en los otros medios—, con 4 archivos cada uno. En las últimas posiciones se encuentran “religión”, “ciencia” y “política” con 2 archivos cada uno, y “viajes” y “internacional” con uno. Unos datos similares a los anteriores donde, “internacional” y “cultura” representaban la mayoría del contenido publicado en Instagram. No obstante, el *Diari Ara* apuesta más por otras temáticas como “deporte”, una categoría con poca representación en los periódicos anteriores.

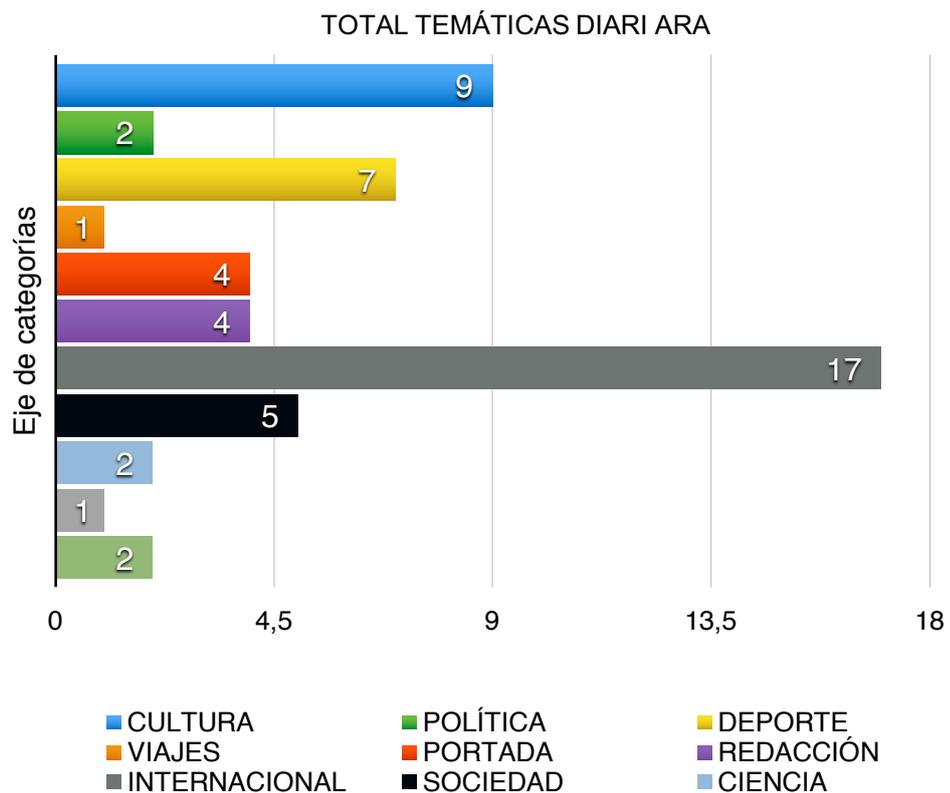


Gráfico 4 temáticas *Diari Ara*.

Por otro lado, cabe mencionar algunos aspectos interesantes que se han podido analizar en las tablas del Anexo I, como es el caso de si las fotografías tenían algún tipo de retoque importante (lo cuál a simple vista no se puede apreciar en ninguna) o si el contenido de los perfiles de los periódicos estudiados es exclusivo de Instagram. Es decir, si las imágenes o vídeos aparecen en la versión web del diario o si por el contrario no están publicadas en la web. A grandes rasgos, la mayoría del contenido publicado en Instagram por los periódicos es el mismo que en las noticias o artículos sobre el mismo suceso de la web online.

No obstante, *La Vanguardia* es uno de los pocos medios que apuesta por publicar una imagen o vídeo en la red social y uno distinto en la web. Se podría llegar a la conclusión de que se elige uno distinto para Instagram con la intención de que sea más adecuado al medio o más representativo del suceso para atraer más interacción, con un toque más íntimo y humano que en la versión web.

Es relevante comentar que todos los medios analizados hacen uso en alguna ocasión de uno de los recursos nuevos que ofrece Instagram: Instagram TV. Este formato permite publicar vídeos de larga duración sobre temas diversos. En el caso de *El País* este tiene una sección de IGTV denominada “El País explainer” en los que publica vídeos explicando temas noticiosos de actualidad, especialmente políticos. *La Vanguardia* también tiene sus propios canales de IGTV y durante el mes de abril ha publicado algunos en el llamado “This is USA”, en el que una presentadora explica algún suceso noticioso exclusivamente de Estados Unidos.

Estos recursos son una forma dinámica e innovadora de conectar con los seguidores, reforzar la propia marca del periódico y crear nuevo formato para informar sobre un acontecimiento.

3.3. Relación pie de foto con el contenido

Otro de los aspectos recopilados a lo largo del mes de abril sobre el contenido publicado por los periódicos generalistas españoles analizados ha sido el tipo de pie de foto que acompañaba a las imágenes y vídeos. Tal como se ha comentado anteriormente al definir el concepto de fotoperiodismo, el pie de foto juega un papel crucial para la comprensión, la contextualización y la interpretación del contenido. En este sentido se ha decidido diferenciar entre dos tipos de pie de foto:

- 1- Informativo: Describe de forma objetiva el suceso que aparece en la fotografía, informa sobre el acontecimiento de forma imparcial y sin juicios de valor.

- 2- Interpretativo: Se caracteriza por el estilo propio del autor a la hora de narrar lo acontecido, una forma subjetiva y con la intención de apelar al usuario e influir en sus juicios de valor sobre un suceso.

En muchas ocasiones el pie de foto interpretativo va acompañado de preguntas para llamar la atención del usuario e invitarlo a comentar sobre sus propias opiniones o ideas sobre el asunto en concreto, hecho que incrementa la interacción y *engagement* con los seguidores de la cuenta del periódico.

PIES DE FOTO	INFORMATIVO	INTERPRETATIVO
EL PAÍS	94	50
EL MUNDO	89	45
LA VANGUARDIA	40	15
DIARI ARA	35	19

Tabla 12: Totales pies de foto según la categoría.

Para empezar, cabe mencionar que en todos los casos de estudio analizados predominan los pies de foto informativos tal como se puede comprobar en la Tabla 12. En el caso de *El País*, el Gráfico 5 muestra que el 65% de los textos que han acompañado a las distintas fotografías y vídeos publicados en Instagram son informativos. Por tanto, tratan de explicar el suceso tal como ha ocurrido sin interpretaciones propias. Sólo 50 archivos de los 144 totales subidos a la red social durante el mes de abril son de tipo interpretativo, contienen preguntas dirigidas a los seguidores y en ocasiones juicios de valor propios del autor del texto.

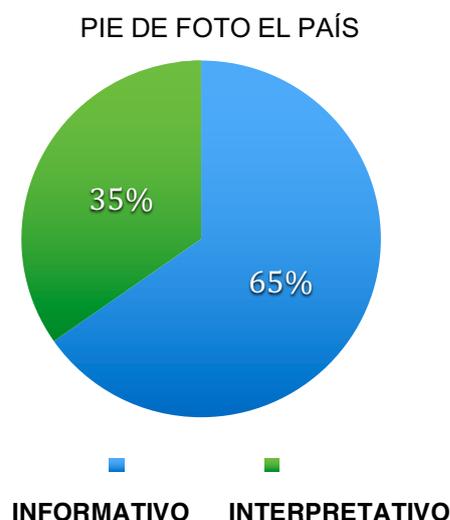


Gráfico 5 pies de foto *El País*.

El diario *El Mundo* presenta unas cifras en el Gráfico 6 casi iguales a las de *El País*. Un 66% de los pies de foto, es decir 89 archivos de los 134 totales, están escritos con un estilo informativo, claro y describiendo los hechos objetivamente. Por otro lado, sólo un 34% de las imágenes y vídeos tienen unos textos interpretativos sobre el suceso.

La Vanguardia es el periódico de los cuatro casos analizados que más textos informativos ha usado para describir el acontecimiento que trata la imagen o el vídeo tal como se puede comprobar en el Gráfico 7. Un 73% de sus pies de foto, es decir, 40 de sus 55 archivos subidos Instagram, son informativos, y un 27% —15 textos— son interpretativos.

Con estos datos, a simple vista se podría concluir que *La Vanguardia* es el periódico más objetivo si nos basamos en los pies de foto que acompañan su contenido publicado en Instagram.

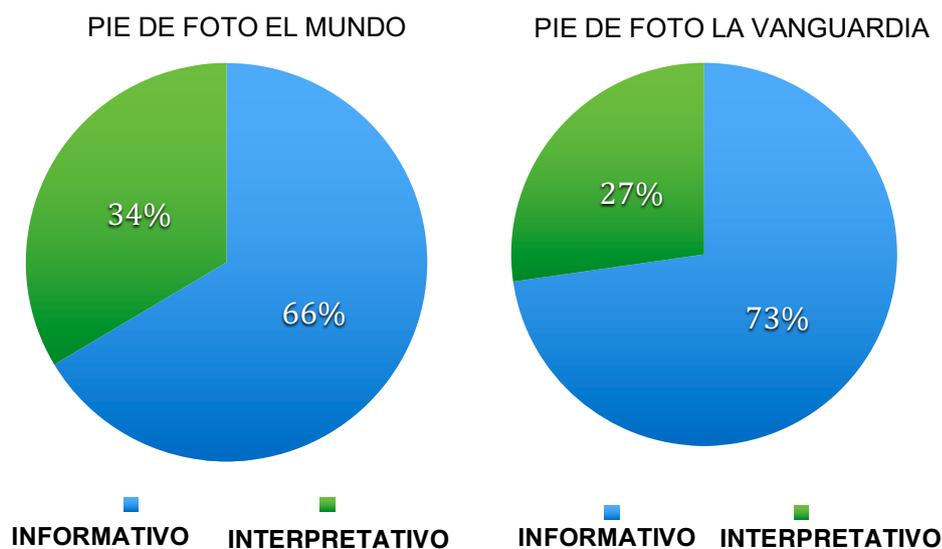


Gráfico 6: Pies de foto *El Mundo*.

Gráfico 7: Pies de foto *La Vanguardia*.

Por último, el *Diari Ara* presenta también unas cifras iguales a las de *El País*. El Gráfico 8 muestra que 35 de sus 54 archivos tienen pies de foto informativos y un 35% —19 imágenes y vídeos—son interpretativos. Unas cifras distintas a las de *La Vanguardia* pese a tener tan sólo una diferencia de un archivo en su total de fotografías y contenido audiovisual publicado en el mes de abril.



Gráfico 8: Pies de foto el *Diari Ara*.

3.4. Respuesta del medio a la interacción de los usuarios

El último aspecto analizado de los cuatro casos de estudio es si existe algún tipo de respuesta por parte de los medios a la interacción de los usuarios en el contenido publicado. Los usuarios comentan y dan *likes* a las distintas imágenes y vídeos subidos a Instagram, y en estas acciones, los periódicos tienen la oportunidad de interactuar con ellos, es decir, darles *like* a los comentarios o contestarles a algunas cuestiones. Durante el mes de abril, se ha estudiado si los diarios generalistas españoles y/o catalanes responden de alguna de estas formas a la interacción, hecho que generaría más *engagement* y fidelidad con la marca propia del medio.

La idea principal que se ha extraído de los datos recopilados es que en escasas ocasiones los periódicos han respondido a los usuarios. En el caso de *El País*, el Gráfico 9 muestra que tan solo en una ocasión, en un archivo, ha habido respuesta por parte de diario.

RESPUESTA MEDIO EL PAÍS

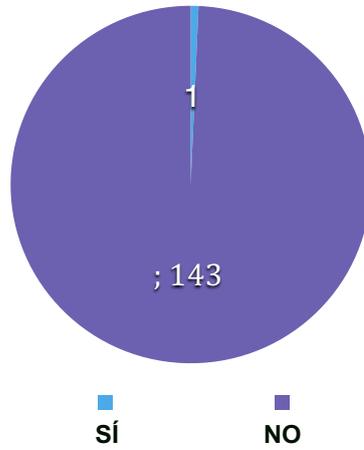


Gráfico 9: Respuesta del medio *El País*.



La única respuesta de *El País* (Ilustración 25) fue en la imagen número 2 (Anexo 1) que *El País* subió a Instagram el día 1 de abril y que trataba sobre una nueva propuesta periodística, un podcast diario que impulsaba el periódico dedicado a las elecciones generales de finales de mes.

Un usuario preguntó sobre el espacio donde se iba a publicar el contenido, y el periódico le contestó dónde podría encontrarlo.

Ilustración 25: Capturas de pantalla. Instagram *El País*, 01/04/2019, 23:00h

Por otro lado, tal como se puede comprobar en el Gráfico 10, el medio que más respuesta ha dado ha sido *El Mundo*, el cual lo ha hecho en dos ocasiones.

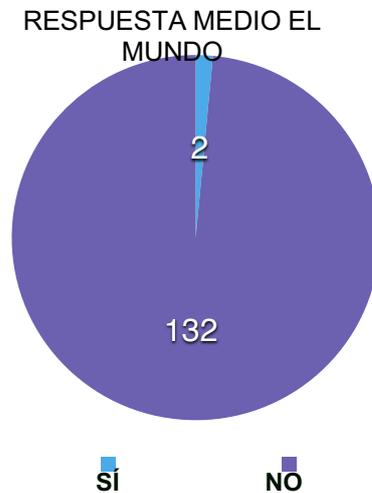


Gráfico 10: Resposta del medio El Mundo.



766 Me gusta
elmundo_es 🌹 Felicit Sant Jordi ❤️

Josep Lago / AFP

#SantJordi #Cataluña #Barcelona #DiaDelLibro

Ver los 23 comentarios

mieresjorge Y Feliz San Jorge...día de Castilla y León!! Q solamente nos acordamos siempre de los mismos... #lamentable

elmundo_es @mieresjorge La foto está tomada en Barcelona, de ahí la dedicatoria... Feliz San Jorge también, cómo no ;)

Hace 3 horas · Ver traducción

mieresjorge Y Feliz San Jorge...día de Castilla y León!! Q solamente nos acordamos siempre de los mismos... #lamentable

elmundo_es @mieresjorge La foto está tomada en Barcelona, de ahí la dedicatoria... Feliz San Jorge también, cómo no ;)

Hace 3 horas · Ver traducción

La primera respuesta (Ilustración 26) es la fotografía 295 (Anexo I) del 23 de abril, diada de Sant Jordi y del libro en Cataluña, y día de San Jorge en el resto de España. *El Mundo* publicó una imagen de una pareja en las Ramblas de Barcelona con la tradicional rosa, símbolo de los enamorados en la diada, felicitando el día en catalán.

Una usuaria comentó acerca de la intención de felicitar el día tan sólo a los catalanes, a lo que el periódico respondió contextualizando la imagen y conmemorando el día en las otras comunidades autónomas.

Ilustración 26: Capturas de pantalla. Instagram *El Mundo*, 01/04/2019, 23:00h.



Ilustración 27: Capturas de pantalla. Instagram *El Mundo*, 26/04/2019, 23:00h.

El segundo caso (Ilustración 27) corresponde a la imagen 331 publicada el día 26 de abril sobre la actuación y arranque de la nueva edición de *Supervivientes*, un *reality show* muy popular en la cadena de televisión *Telecinco*. *El Mundo* consideró como una noticia relevante la participación en dicho programa de la cantante Isabel Pantoja, una consideración muy distinta a la de algunos de los usuarios ya que opinaban que este suceso no debía ser considerado como un hecho noticioso. El periódico aclaró la elección de la publicación de este contenido con un comentario explicando que lo consideraban noticia porque el estreno de esta edición de *Supervivientes* había alcanzado unas cifras sorprendentes de audiencia.

El periódico catalán *La Vanguardia* destaca, tal como se puede ver en el Gráfico 11, por ser el único medio que no ha respondido a ningún comentario hecho por los usuarios en sus imágenes y vídeos. Sin embargo, el Gráfico 12 muestra que el otro diario catalán, el *Diari Ara*, sí respondió en una ocasión.

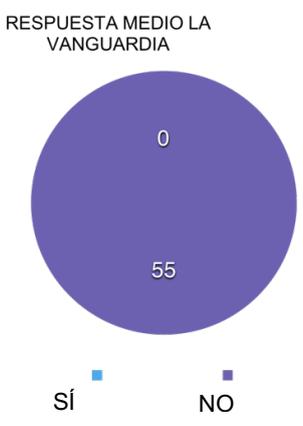


Gráfico 11: Respuesta medio *La Vanguardia*.

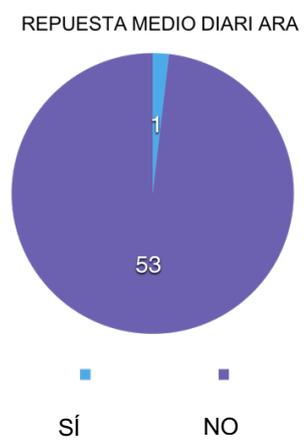


Gráfico 12: Respuesta medio *Diari Ara*.



Il·lustració 28: Captures de pantalla. Instagram *Diari Ara*, 12/04/2019, 23:00h.

El *Diari Ara* respondió (Il·lustració 28) concretament en la imatge número 151 (Anexo I) publicada el 12 de abril sobre la història de la científica que realitzà la primera fotografia de un agujero negro.

Un usuari preguntà sobre la posició professional de la dona i el diari li respondí indicant-li on podia trobar aquesta informació.

En resum, tal com es pot veure a la Taula 13, en poques ocasions el mitjà respon en els casos estudiats, i sembla que ho fa per aclarir alguna informació que s'ha malinterpretat amb la imatge o el text o per respondre a alguna qüestió concreta.

NOMBRE	RESPUESTA DEL MEDIO
EL PAÍS	1
EL MUNDO	1
LA VANGUARDIA	0
DIARI ARA	2

Tabla 13: Número respuestas del medio.

Conclusiones

Tras el análisis de los aspectos de los datos recopilados, se ha podido cumplir con los objetivos y las preguntas de investigación y de este modo llegar a unas conclusiones finales sobre las tres hipótesis planteadas que recogen la importancia de la interacción en Instagram de los medios con sus usuarios y la adaptación de los contenidos en sus perfiles dependiendo de dicha interacción.

La hipótesis principal (H1) sobre la idea de que “en Instagram es importante la interacción con los usuarios ya que marca el contenido del medio en esta red social” se ha podido validar. La plataforma fotográfica tiene un estilo propio que busca el máximo de interacción con los usuarios, hecho beneficioso para los medios con perfiles en la red social. Los *stories*, los *likes* y los comentarios marcan la diferencia entre aquellos periódicos con más seguidores que otros. Sin embargo, cabe mencionar tras los datos extraídos que no todos aquellos periódicos que tienen más seguidores en Instagram son los que publican más imágenes. Los resultados analizados muestran que existe muy poca diferencia entre las imágenes y vídeos publicados por el diario generalista más seguido en la red, *El País*, y entre el tercero más seguido, *El Mundo*. No obstante, las tablas sí han reflejado grandes distinciones entre el número total de *likes*, reproducciones y comentarios de los periódicos con más seguidores y los que tienen menos. No obstante, los medios con más *followers* logran más interacción de los usuarios en su contenido que los que no son tan seguidos.

Todos estos recursos facilitan una de las motivaciones claves de Instagram: el sentido de comunidad. Este deseo de pertenecer a un colectivo, facilita la idea de promover una marca – periódico—en Instagram. Los diarios ven en la red social una oportunidad para aumentar sus lectores mediante recursos innovadores que adaptan según las respuestas que obtienen de los usuarios.

Por otro lado, como cabía esperar, los tres grandes campos de especialización periodística como política, internacional, cultura y sociedad son las temáticas predominantes en la mayoría de la fotografías y vídeos publicados en Instagram. En este ámbito se puede comentar que, tras analizar las imágenes y vídeos que han tenido más me gusta durante el mes de abril, se ha podido comprobar que en la mayoría de los casos el contenido con más *likes* era de tipo social, con un toque humano y reivindicativo de fondo, que ya se había recogido en el marco teórico que era importante en una red social como Instagram. Este suceso deriva a la segunda hipótesis (H2) planteada: “los medios adaptan su contenido al estilo de Instagram”.

La parte más íntima y humana de las personas que dan rostro a una noticia es el contenido que más agrada a los usuarios de los casos de estudio y los medios apuestan por ella, según los casos excepcionales que se han estudiado más a fondo. Como ya se ha comentado anteriormente, Instagram busca formar una comunidad entre sus usuarios donde poder expresarse. Esta plataforma es la adecuada para los periódicos para compartir imágenes y vídeos más cercanos que no tendrían cabida en la versión web o escrita del diario.

De este modo se pueden comentar algunas conclusiones más concretas analizando los datos extraídos de los gráficos relacionados con las temáticas. *El País* y *El Mundo* presentan unas cifras similares respecto la temática de sus imágenes y vídeos. Los dos periódicos apuestan por contenido de carácter político, cultural, social y de ámbito internacional. Los asuntos relacionados con sucesos en la política española — especialmente en el mes de abril con las elecciones generales y sus respectivas propuestas electorales por parte de los candidatos a la presidencia del gobierno—, en el ámbito internacional —como el incendio de Notre Dame, la detención de Julian Assange, las protestas en Sudán o el atentado en Sri Lanka—, y temas sociales y culturales en el marco de la igualdad, la lucha feminista, historias personales y asuntos del ámbito musical y artístico son algunos de los acontecimientos que más se han tratado durante el mes.

En comparación, *La Vanguardia* y el *Diari Ara* también obtienen una gran representación de la categoría internacional en su contenido, seguido del cultural, pero el primero ha apostado más en temáticas que en los otros tres periódicos analizados han quedado en un segundo plano, como es el caso de las fotografías de viajes, con lugares y paisajes, y de animales curiosos. En cambio, el *Diari Ara* es el único medio que publica imágenes sobre las portadas del día siguiente o momentos de trabajo en la propia redacción del periódico, un tipo de fotografías que invitan a los usuarios a conocer las rutinas periodísticas. Además, el periódico catalán apuesta por el deporte, especialmente dando voz al femenino, como fuente de contenido en Instagram.

Por otro lado, otra de las conclusiones a las que se ha podido llegar es que los pies de foto del contenido publicado son mayoritariamente informativos. Un texto objetivo, imparcial, cuyo único interés es informar sobre un suceso noticioso es el estilo de gran parte del contenido analizado. No obstante, tal como se puede apreciar en los gráficos realizados, algunos de los periódicos en varias ocasiones optan por pies de foto interpretativos para llamar la atención de sus usuarios y generar más *engagement*.

Por lo tanto, se puede concluir que en todos los casos estudiados los pies de foto informativos superan en más de la mitad a los textos interpretativos que acompañan

el contenido. *La Vanguardia* es el único medio que presenta más distinciones en sus cifras, siendo el que más textos de estilo informativo usa en sus imágenes y vídeos.

Sin embargo y para concluir, seguramente el dato más innovador de este TFG sea que, al contrario de lo que se pensaba antes de realizar los casos de estudio, la tercera hipótesis (H3) de que “los periódicos generalistas españoles y catalanes tienen una estrecha interacción con los usuarios” se ha validado por parte de los usuarios pero no por parte de los medios. Los datos extraídos han mostrado que, mientras los usuarios sí que mantienen ese tipo de interacción con los medios, los periódicos generalistas españoles y catalanes no mantienen a su vez la esperada interacción con sus usuarios mediante *likes* o respuestas a sus comentarios dado que no responden a las interacciones con su propio contenido.

Finalmente, podría concluirse que la interacción con los usuarios es una de las claves para agradecer y guardar su fidelidad con el medio, pero la información extraída de todos los casos de estudio ha mostrado que para estos medios crear *engagement* o sentido de comunidad por medio de las respuestas a sus usuarios no es la prioridad y es aún un tema pendiente que podrá ser objeto de investigación de post-grado.

Bibliografía

- Abbot, James (19/06/2018). "Has social media ruined photography?". En *Techradar*. Recuperado 7 marzo, 2019, de: <https://www.techradar.com/news/has-social-media-ruined-photography>
- Aguilar, G. (2012). *La interacción, la interpretación y la implicación como estrategias participativas*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Alcaide, Estela (2017). *Fotoperiodismo 3.0*. [Libros.com](http://libros.com)
- Alexander, Ashley (27/06/2017). "Newspapers and Instagram: Why and How Newspapers should use Instagram". En *News Media Alliance*. Recuperado 7 de marzo, 2019, de: <https://www.newsmediaalliance.org/newspapers-instagram/>
- Baeza, Pepe (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barlett, Rachel (05/12/2013). "7 ways news outlets can use Instagram". En *Journalism.co.uk*. Recuperado 27 de febrero, 2019, de: <https://www.journalism.co.uk/news/7-ways-news-outlets-can-use-instagram/s2/a555317/>
- Barron, Rachel; Lardieri, Alexa (07/04/2015). "Newspapers hunt for new readers on Instagram". En *American Journalism Review*. Recuperado 28 de febrero, 2019, de: <http://ajr.org/2015/04/07/newspapers-hunt-for-new-readers-on-instagram/>
- Bell, E., y Owen, T. (2017) "The platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism". En *Tow Center for Digital Journalism*. Recuperado 28 de febrero, 2019, de: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/
- Benjamin, Walter (2004). *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-textos.
- Bernal, Ana I. (07/04/2018). "Cronología del caso Couso: 15 años de impunidad". En *Público*. Recuperado 27 de marzo, 2019, de: <https://www.publico.es/sociedad/caso-couso-cronologia-caso-couso-15-anos-impunidad.html>
- Bloggin Zenith (17/09/2015). "Instagram y medios de comunicación: ¿la nueva gran alianza?". En *Bloggin Zenith*. Recuperado 28 de febrero, 2019, de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/instagram-y-medios-de-comunicacion-la-nueva-gran-alianza/>
- Boland, Gabriele (20/06/2017). "The top media publishers on Instagram". En *Newswhip*. Recuperado 28 de febrero, 2019, de:

- <https://www.newswhip.com/2017/06/top-media-publishers-on-instagram/>
- Calderón, Portugal, Lucía (05/09/2018). "10 elementos clave que no pueden faltar en el Instagram de un diario". En *Clasesdeperiodismo.com*. Recuperado 28 de febrero, 2019, de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2018/09/05/10-elementos-clave-que-no-pueden-faltar-en-el-instagram-de-un-diario/>
- Castellanos, Ulises. (2003). *Manual de Fotoperiodismo. Retos y soluciones*. México: Universidad Iberoamericana.
- CincoDías (05/06/2018). "Instagram es la red social que más usuarios gana en 2018". En *CincoDías*. Recuperado 28 de febrero, 2019, de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/06/05/companias/1528210335_170832.html
- Cool Tabs (10/12/2015). "Análisis de los perfiles de Instagram de 11 periódicos". En *Cool Tabs*. Recuperado 25 de marzo, 2019, de: <https://blog.cool-tabs.com/es/analisis-de-los-perfiles-de-instagram-de-11-periodicos/>
- Cortés, Laura (s.f). "Instagram y la imagen contemporánea". En *Arte, Individuo y sociedad* 30(1) 2018: 219-220. doi:10.5209/ARIS.56878
- Doménech, Hugo. (s.f). *Por un pie de foto explicativo para la fotografía informativa en prensa*. En *Jornades de Foment de la Investigació*. Castelló: Universitat Jaume I. Recuperado 26 de marzo, 2019, de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79632/forum_2003_36.pdf?sequence=1
- El Periódico (03/05/2012). "Instagram, una nueva herramienta para el fotoperiodismo". En *El Periódico*. Recuperado 4 de marzo, 2019, de: <https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20120503/instagram-una-nueva-herramienta-para-el-fotoperiodismo-1740641>
- El Periódico (20/12/2018). "Muere Joana Biarnés, la primera mujer fotoperiodista de España". En *El Periódico*. Recuperado 27 de marzo, 2019, de: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181220/muere-joana-biarnes-fotoperiodista-7211993>
- Flüsser, Vilem (12/04/2011). "La democratización de la fotografía". En *Otra forma de mirar*. Recuperado 2 de marzo, 2019, de: <https://otraformademirar.org/2011/04/12/la-democratizacion-de-la-fotografia/>
- Franco, Cristina (22/11/2017). "Less than 40% of newspapers use Instagram in their social media strategy". En *Opennemasblog*. Recuperado 2 de marzo, 2019, de: <https://blog.opennemas.com/articulo/articles/instagram/20171121173146001333.html>
- Freire, Alfonso (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google kids*. Barcelona: Editorial UOC.

- Freixa, Pere (2012). "Fotografía, contenidos visuales y web 2.0. Algunas consideraciones sobre las prácticas de la fotografía de prensa en los cibermedios". Universitat Pompeu Fabra: Barcelona. Recuperado el 26 de abril, 2019, de:
https://www.academia.edu/2437709/Fotograf%C3%ADa_contenidos_visuales_y_web_2.0._Algunas_consideraciones_sobre_las_pr%C3%A1cticas_de_la_fotograf%C3%ADa_de_prensa_en_los_cibermedios
- Freund, G. (6ª edición) (1994) *La fotografía como documento social*. Barcelona; México: Gustavo Gili.
- Fuentes, Eulália. (2003). "¿En periodismo también una imagen vale más que mil palabras?". En *Hipertext.net*. Universitat Pompeu Fabra. Recuperado 14 de marzo, 2019, de: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/imagenes.html>
- Fulford, Lucy (27/04/2018). "¿Sobrevivirá el fotoperiodismo? Los profesionales del sector nos responden". En *National Geographic*. Recuperado 2 de marzo, 2019, de: <https://www.nationalgeographic.es/fotografia/2018/04/sobrevivira-el-fotoperiodismo-los-profesionales-del-sector-nos-responden>
- Goujard, Clothilde (s.f). "Perspectivas del fotoperiodismo: El poder de Instagram". En *Red Internacional de periodistas*. Recuperado 4 de marzo, 2019, de: <https://ijnet.org/es/story/perspectivas-del-fotoperiodismo-el-poder-de-instagram>
- Guerrero García, Virginia (2017). "El panorama actual de la profesión del fotoperiodista en el entorno digital 2.0". En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 67-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.5>.
- Herrero, Curiel, Eva (2011). "El Periodismo en el Siglo de las Redes Sociales". En *Vivat Academia*, 117, pp. 1113-1128. Recuperado 4 de marzo, 2019, de: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>
- Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (2014). "What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types". En *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*. Pp. 595-598. *The AAAI Press*.
- IAB Estudios España (2018). "Estudio Anual de Redes Sociales". Recuperado 6 de febrero, 2019, de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- International Center for Journalists (s.f). "Guía de periodismo en la era digital". En *ICFJ*. Recuperado 6 de febrero, 2019, de: <https://ipys.org/files/reports/guia-de-periodismo-en-la-era-digital.pdf>
- Jordán, Dennys (2017). "La participación del prosumidor en la era de la

- comunicación”. En *INNOVA Research Journal 2017, Vol 2, No. 11, 179-185*. Recuperado 30 de abril, 2019, de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6231299.pdf>
- Keene, M. (1995). *Práctica de la fotografía de prensa: Una guía para profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Kobre, Kenneth (6 Edition) (2008). *Photojournalism: The Professionals' Approach*. Focal Press.
- Lavín de las Heras, E. y Römer Pieretti, M. (2015). “Fotoperiodismo con el móvil: ¿el fin o reinención de los fotógrafos de prensa?”. En *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 11, pp. 189-214. Recuperado 21 de marzo, 2019, de <http://www.revistafotocinema.com/>
- Lev, Manovich (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Recuperado 17 de febrero, 2019, de: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Linton, Alexander (04/09/2017). “Instagram’s Lifeline for Photojournalism”. En *City Journal*. Recuperado 5 de marzo, 2019, de: <http://thecityjournal.net/innovation-in-2017/instagrams-lifeline-photojournalism/>
- López, Alberto (2018). “Gerda Taro, la primera fotoperiodista en curbrir y en morir al informar una guerra”. En *El País*. Recuperado 26 de abril, 2019, de: https://elpais.com/cultura/2018/08/01/actualidad/1533104842_385500.html
- Marshall, Travis (2013). “Photojournalists Move to Instagram, from Syria to Sandy”. En *The American Photo Magazine*. Recuperado 27 de abril, 2019, de: <http://www.americanphotomag.com/photojournalists-move-instagram-syria-sandy>
- NeoStuff (s.f). “Las redes sociales en los medios de comunicación”. En *NeoStuff*. Recuperado 5 de marzo, 2019, de: <https://www.neostuff.net/las-redes-sociales-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Panal Prior, Antonio (2016-2017). *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos: Análisis de Bleacher Report, L'Equipe y Marca* (Tesis inédita de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Pantoja Chaves, Antonio (2007). “Prensa y Fotografía. Historia del fotoperiodismo en España”. En *El Argonauta Español. Open Edition Books*. Recuperado 7 de marzo, 2019, de: <https://journals.openedition.org/argonauta/1346>
- Pardo, Rebeca (2017). “Enfermedad Mental, Fotoperiodismo e Internet: hacia una visión más humana y normalizadora”. En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 83-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.6>.

- Recuperado 31 de mayo, 2019, de:
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/364/342>
- Red Ética (2013). "Fotoperiodistas recurren cada vez más a Instagram para hacer su trabajo". Recuperado 5 de marzo, 2019, de: <http://fnpi.org/es/etica-periodistica/etica-de-la-imagen/fotoperiodistas-recurren-cada-vez-mas-instagram-para-hacer-su>
- Reyes, Alvaro (2013). "El fotoperiodismo no desaparecerá con Instagram y otras apps". En *Clasesdeperiodismo.com*. Recuperado 5 de marzo, 2019, de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/07/20/el-fotoperiodismo-no-desaparecera-con-instagram-y-otras-apps/>
- Robledano, Arillo, J. (1999). *Documentación fotográfica en medios de comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez Martelo, Daniela (7/10/2015). "Sesenta años del mejor fotoperiodismo". En *El País*. Recuperado 16 de marzo, 2019, de: https://elpais.com/cultura/2015/09/30/actualidad/1443634773_027989.html
- Smith, Aaron, Anderson, Monica (2018). "Social Media Update 2018". En *Pew Research Center*. Recuperado 5 de marzo, 2019, de: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Sontag, Susan (1977). *Sobre la fotografía*. Madrid: Alfaguara.
- Sougez, Marie-Loup (2011). *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Stenberg, Josh (28/10/2013). "Old meets new: Newspapers take to Instagram". En *Digiday UK*. Recuperado 5 de marzo, 2019, de: <https://digiday.com/media/newspapers-on-instagram/>
- Stewart, Jessica (20/06/2017). "The History of Photojournalism. How Photography Changed the Way We Recieve News". En *My Modern Met*. Recuperado 7 de marzo, 2019, de: <https://mymodernmet.com/photojournalism-history/2/>
- The Social Media Family (2019). "V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España".
- Torres, Ainhoa (08/10/2014). "Instagram para medios de comunicación". En *Miquelpellicer.com* Recuperado 5 de marzo, 2019, de: <https://miquelpellicer.com/2014/10/instagram-para-medios-de-comunicacion/>
- Ungría, C., Carlos (10/05/2017). "Cómo utilizan Instagram los periódicos españoles". En *TreceBits*. Recuperado 5 de marzo, 2019, de: <https://www.trecebits.com/2017/05/10/utilizan-instagram-los-periodicos-espanoles/>
- Vilches, L. (1997). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.
- Wild, Bree (04/09/2017). "Pics or it Didn't Happen: Why Photojournalism Needs Instagram". En *City Journal*. Recuperado 5 de marzo, 2019, de:

<http://thecityjournal.net/innovation-in-2017/pics-didnt-happen-photojournalism-needs-instagram/>

ANEXO 1

Este Anexo 1 recoge la información detallada de las distintas tablas que se mencionan en el apartado de los casos de estudio sobre los datos recopilados, siguiendo los aspectos analizados de las imágenes y vídeos que publicaban día a día los medios. Las siguientes tablas están organizadas por colores y se ha resaltado aquellas imágenes o vídeos que se han estudiado con más detalle en el epígrafe 3.1. El color verde se emplea para el contenido del periódico *El País*, el naranja para *El Mundo*, el azul para *La Vanguardia* y el rojo para el *Diari Ara*.

EL PAÍS	Nº DE LIKES	Nº DE REPRODUCCIONES	Nº DE COMENTARIOS	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS (RETOQUES) FOTOGRAFÍA	PIE DE FOTO	RESPUESTA DEL MEDIO	CONTENIDO EXCLUSIVO DE INSTAGRAM O VERSIÓN WEB	HAY NOTICIA WEB SOBRE EL CONTENIDO DE LA IMAGEN
FOTO 1_1EP	933	0	25	CULTURA / Literatura	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 2_1EP	397	5996	6	POLÍTICA / REDACCIÓN	NO	INFORMATIVO	SÍ	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 3_1EP	319	0	73	DEPORTE	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 4_1EP	3299	53739	116	VIAJES / MEDIO AMBIENTE		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 5_1EP	1511	0	35	FENÓMENOS METEOROLÓGICOS	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 6_1EP	3171	0	30	CULTURA / Arte	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 7_1EP	3938	0	95	VIAJES	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 14_2EP	1184	20876	17	HISTORIA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 15_2EP	1741	0	63	CULTURA / Música SOCIEDAD/Gente	ENCUADRE KODAK	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 16_2EP	3764	0	136	INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

FOTO 17_2EP	414	0	8	TECNOLOGÍA	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 26_3EP	17059	0	214	INTERNACIONAL / SOCIEDAD / LGTBI	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 27_3EP	2738	0	6	POLÍTICA	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
VÍDEO 35_4EP	1576	43152	119	INTERNACIONAL		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	Sí
FOTO 36_4EP	1197	0	70	CULTURA / Música	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
VÍDEO 37_4EP	1560	24893	33	CULTURA/ Música SOCIEDAD/Gente		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	Sí
VÍDEO 50_5EP	3946	26921	21	POLÍTICA	IGTV	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	Sí
VÍDEO 51_5EP	4860	40778	163	SOCIEDAD / Historias POLÍTICA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	Sí
VÍDEO 52_5EP	1080	12349	13	ANIMALES		INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 53_5EP	7698	0	240	SOCIEDAD/Historias POLÍTICA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	Sí
VÍDEO 54_5EP	270	4951	1	CIENCIA / SANIDAD		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	Sí
FOTO 64_6EP	1268	0	20	POLÍTICA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	Sí
FOTO 65_6EP	894	0	1	HISTORIA / CULTURA	BLANCO Y NEGRO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	Sí

VÍDEO 66_6EP	833	15320	33	BIENESTAR		INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 74_7EP	1124	21702	32	POLÍTICA / SOCIEDAD / Historias		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 75_7EP	2407	0	29	INTERNACIONAL / SOCIEDAD/Feminismo	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 76_7EP	2532	0	51	INTERNACIONAL / HISTORIA	BLANCO Y NEGRO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 77_7EP	748	13834	53	BIENESTAR		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 84_8EP	2366	0	29	HISTORIA / CULTURA/Arte	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 85_8EP	2347	0	43	CULTURA / Música SOCIEDAD/Gente/ Feminismo	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 86_8EP	11562	0	225	SOCIEDAD/ Historias/Niños	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 87_8EP	455	12009	6	CULTURA / Literatura		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 88_8EP	756	0	14	SUCESOS	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 98_9EP	1627	0	75	SOCIEDAD/Feminismo EDUCACIÓN	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 99_9EP	2347	0	35	HISTORIA / POLÍTICA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 100_9EP	1360	0	20	SOCIEDAD / Feminismo / igualdad?	FOTOGALERÍA / DECLARACIONES	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ

FOTO 101_9EP	2169	0	15	SOCIEDAD/ Gente	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 102_9EP	799	0	8	INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 103_9EP	763	0	0	CULTURA / Arte	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 112_10EP	7085	0	47	INTERNACIONAL SOCIEDAD/Feminismo	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 113_10EP	4201	0	64	CIENCIA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 114_10EP	4513	0	111	VIAJES	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 115_10EP	635	6782	4	CIENCIA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 126_11EP	1644	0	46	INTERNACIONAL	ÚLTIMA HORA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 127_11EP	807	24458	34	INTERNACIONAL		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 128_11EP	2279	48764	240	POLÍTICA	IGTV	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 129_11EP	4387	0	23	COMUNICACIÓN SOCIEDAD/Feminismo	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 130_11EP	5038	0	167	POLÍTICA	DECLARACIONES	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 131_11EP	515	12284	13	INTERNACIONAL		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 132_11EP	2188	0	35	COMUNICACIÓN /INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

FOTO 145_12EP	1108	0	27	POLÍTICA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 146_12EP	1577	0	3	CULTURA / Arte	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 147_12EP	392	0	3	VIAJES / ECONOMÍA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 156_13EP	4594	0	51	CULTURA / Música SOCIEDAD/Gente	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 157_13EP	1140	29650	16	POLÍTICA	IGTV	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 158_13EP	2268	0	20	SOCIEDAD	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 159_13EP	635	11717	6	HISTORIA / CULTURA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 168_14EP	1159	0	38	INTERNACIONAL / SOCIEDAD/Historias	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 169_14EP	1413	0	14	TECNOLOGÍA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 170_14EP	1260	0	7	DEPORTE	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 171_14EP	754	36480	22	INTERNACIONAL		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 177_15EP	2510	0	15	INTERNACIONAL SOCIEDAD/Historias SANIDAD	COLLAGE	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 178_15EP	762	12308	19	SOCIEDAD / Historias CULTURA		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

FOTO 179_15EP	830	0	39	POLÍTICA	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 180_15EP	8492	0	308	INTERNACIONAL / CULTURA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 181_15EP	3194	43092	133	INTERNACIONAL / CULTURA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 182_15EP	11203	0	348	INTERNACIONAL / CULTURA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 192_16EP	10838	0	191	INTERNACIONAL / CULTURA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 193_16EP	6372	0	93	INTERNACIONAL / CULTURA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 194_16EP	11342	0	207	INTERNACIONAL / CULTURA	COLLAGE (ANTES/DESPUÉS)	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 195_16EP	3945	0	106	INTERNACIONAL / CULTURA	DECLARACIONES	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 196_16EP	3136	34022	59	INTERNACIONAL / CULTURA		INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 197_16EP	2015	28085	33	INTERNACIONAL / CULTURA		INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 212_17EP	1639	42773	35	POLÍTICA / ECONOMÍA	IGTV	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 213_17EP	2629	52116	187	POLÍTICA / SOCIEDAD/ Feminismo		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 214_17EP	4176	0	116	SOCIEDAD/ Historias SANIDAD	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

FOTO 215_17EP	2930	0	18	MEDIO AMBIENTE	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 216_17EP	2921	0	22	HISTORIA / CULTURA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 217_17EP	1377	15145	13	MEDIO AMBIENTE / CIENCIA		INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 218_17EP	1600	0	13	INTERNACIONAL / ANIMALES	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 226_18EP	1695	0	19	CIENCIA	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 227_18EP	699	19283	70	POLÍTICA		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 228_18EP	2875	0	26	INTERNACIONAL / CULTURA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 229_18EP	1726	0	15	VIAJES	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 230_18EP	587	0	8	CULTURA / FENÓMENOS METEOROLÓGICOS	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 238_19EP	2371	0	211	POLÍTICA	DECLARACIONES	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 239_19EP	2727	75328	238	SOCIEDAD / POLÍTICA	IGTV	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 240_19EP	2698	0	2	ANIMALES	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 241_19EP	2904	0	42	CULTURA / Arte	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

VÍDEO 242_19EP	698	26610	43	POLÍTICA		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 243_19EP	1725	22849	32	ANIMALES / MEDIO AMBIENTE		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 244_19EP	687	19134	15	DEPORTE / SUCESOS		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 255_20EP	3758	0	51	CULTURA / Arte	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 256_20EP	509	19801	42	POLÍTICA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 257_20EP	1796	0	65	DEPORTE	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 258_20EP	1747	0	22	INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 263_21EP	2357	0	5	INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 264_21EP	3285	0	45	CULTURA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 265_21EP	760	15814	44	POLÍTICA		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 266_21EP	643	0	0	CULTURA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 272_22EP	1716	0	111	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 273_22EP	6167	0	51	MEDIO AMBIENTE / VIAJES	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 281_23EP	3562	57886	171	POLÍTICA / SOCIEDAD/ Feminismo		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 282_23EP	11431	0	401	POLÍTICA / SOCIEDAD/ Feminismo	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

VÍDEO 283_23EP	899	28697	66	POLÍTICA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 284_23EP	1116	28281	110	POLÍTICA		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 285_23EP	6914	0	84	ANIMALES	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 286_23EP	664	7181	12	MEDIO AMBIENTE	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 296_24EP	1108	28710	62	POLÍTICA		INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 297_24EP	1013	18379	20	POLÍTICA / SOCIEDAD/ Feminismo		INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 298_24EP	884	0	27	POLÍTICA	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 299_24EP	697	13045	5	INTERNACIONAL		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 300_24EP	255	7086	7	POLÍTICA		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 309_25EP	2955	0	30	HISTORIA	BLANCO Y NEGRO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 310_25EP	4689	0	46	MEDIO AMBIENTE	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 311_25EP	403	12011	18	POLÍTICA		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 312_25EP	487	6397	2	ANIMALES		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 313_25EP	1590	0	88	SUCESOS / SOCIEDAD/ Feminismo	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

VÍDEO 314_25EP	1316	15268	15	CULTURA / Gastronomía		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 322_26EP	1370	0	71	SUCESOS / HISTORIA	GRÁFICO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 323_26EP	4995	0	55	CIENCIA	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 324_26EP	1559	30558	12	POLÍTICA / MEDIO AMBIENTE	IGTV	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 325_26EP	1779	0	13	CULTURA	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 326_26EP	1598	0	42	POLÍTICA	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 327_26EP	4280	0	298	POLÍTICA / SOCIEDAD/ Feminismo	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 335_27EP	2429	60609	84	POLÍTICA / CULTURA / Educación	IGTV	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 336_27EP	2697	0	25	VIAJES	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 337_27EP	163	4060	5	TECNOLOGÍA / CULTURA/ Educación		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 342_28EP	9793	0	344	VIAJES	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 343_28EP	3765	96193	419	POLÍTICA		INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 344_28EP	5557	112285	598	POLÍTICA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

FOTO 345_28EP	1660	0	7	POLÍTICA	VIÑETA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 346_28EP	3921	50157	88	SANIDAD		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 347_28EP	1792	0	39	POLÍTICA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 348_28EP	6682	0	198	POLÍTICA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 359_29EP	1447	0	75	POLÍTICA	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 360_29EP	3836	0	28	POLÍTICA / SOCIEDAD / Igualdad	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 361_29EP	222	2570	8	CULTURA / Cine	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 369_30EP	2149	0	60	SOCIEDAD / Historias	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 370_30EP	4359	0	132	INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 371_30EP	6060	0	60	CULTURA / Moda SOCIEDAD / Niños/ Historia	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 372_30EP	2917	0	57	INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 373_30EP	1780	22635	17	INTERNACIONAL / ANIMALES		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 374_30EP	1849	15527	40	ANIMALES		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

TOTAL = 144	393.287	1.510.550	10.215						
--------------------	----------------	------------------	---------------	--	--	--	--	--	--

EL MUNDO	Nº DE LIKES	Nº DE REPRODUCCIONES	Nº DE COMENTARIOS	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS (RETOQUES) FOTOGRAFÍA	PIE DE FOTO	RESPUESTA DEL MEDIO	CONTENIDO EXCLUSIVO EN INSTAGRAM O VERSIÓN WEB	HAY NOTICIA WEB SOBRE EL CONTENIDO DE LA IMAGEN
FOTO 10_1EM	417	0	3	Cultura / Literatura	Blanco y negro	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 11_1EM	834	0	6	CULTURA / SUCESOS	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 12_1EM	1244	21876	6	SOCIEDAD / Feminismo		INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO	NO

								INSTAGRAM	
FOTO 13_2EM	302	0	1	POLÍTICA / INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA / NO RETOQUES	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 20_2EM	1458	0	35	SOCIEDAD /Gente CULTURA/ Música	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 21_2EM	1374	0	11	SOCIEDAD / Realeza	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 22_2EM	4522	34662	87	SOCIEDAD / Historias		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 23_2EM	1430	0	18	INTERNACIONAL	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 24_2EM	519	0	0	ANIMALES	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 25_2EM	505	5722	9	SANIDAD / SUCESOS		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB =	SÍ

								INSTAGRAM	
VÍDEO 32_3EM	2003	46434	348	SOCIEDAD / LGTBI / SUCESOS		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 33_3EM	1221	0	19	SOCIEDAD / Familia	COLLAGE / NO RETOQUES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 34_3EM	1161	0	74	POLÍTICA / INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 44_4EM	2662	32544	156	POLÍTICA		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 45_4EM	497	0	0	SANIDAD		INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 46_4EM	764	0	3	INTERNACIONAL / SOCIEDAD/Historias	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 47_4EM	9180	22725	214	SOCIEDAD/Historias P OLÍTICA	IGTV	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO	SÍ

								INSTAGRAM	
FOTO 48_5EM	197	0	3	INTERNACIONAL	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 58_5EM	710	0	11	ANIMALES	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 59_5EM	2567	0	71	POLÍTICA / SOCIEDAD/Historias	ILUSTRACIÓN	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 60_5EM	1009	15652	32	SOCIEDAD / Historias		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 61_5EM	294	0	7	INTERNACIONAL	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 62_5EM	289	0	0	VIAJES	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 63_5EM	558	7685	5	BIENESTAR		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

FOTO 70_6EM	528	0	13	INTERNACIONAL / SOCIEDAD/Historias	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 71_6EM	138	3537	0	TECNOLOGÍA / REDACCIÓN		INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 72_6EM	948	0	12	SOCIEDAD / Historias	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 73_6EM	163	4597	2	SUCESOS		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 74_6EM	1124	21702	32	SOCIEDAD		INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 80_7EM	372	0	0	DEPORTE	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 81_7EM	4726	36595	107	SOCIEDAD / Historias		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

FOTO 82_7EM	650	0	2	VIAJES	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 83_7EM	677	7638	5	DEPORTE		INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 93_8EM	470	0	16	POLÍTICA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 94_8EM	419	0	6	CULTURA / Arte / VIAJES	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 95_8EM	1056	13683	17	SOCIEDAD / Historias / Niños		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 96_8EM	282	0	4	SOCIEDAD / Igualdad	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 97_8EM	1079	12667	53	SOCIEDAD / Gente / CULTURA / Música		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

FOTO 107_9E M	349	0	4	POLÍTICA		INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 108_9E M	1329	0	25	SOCIEDAD / Historias / VIAJES / POLÍTICA		INTERPRETA TIVO	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
VÍDEO 109_9E M	552	5929	17	ANIMALES / INTERNACIONAL		INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
FOTO 110_9E M	420	0	5	SOCIEDAD	FOTOGALERÍA	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
VÍDEO 111_9E M	182	4915	7	POLÍTICA		INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
FOTO 122_10 EM	544	0	32	POLÍTICA	NO	INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 123_10 EM	556	20163	80	SUCESOS/ SOCIEDAD/Niños		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ

FOTO 124_10 EM	996	0	13	CIENCIA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 125_10 EM	441	6082	10	INTERNACIONAL		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 139_11 EM	420	0	8	INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 140_11 EM	1574	23054	134	SOCIEDAD / Historias		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 141_11 EM	1130	0	21	CIENCIA	ILUSTRACIÓN	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 142_11 EM	426	11191	21	POLÍTICA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 143_11 EM	393	0	18	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

VÍDEO 144_11 EM	1072	21496	391	SUCESOS / SOCIEDAD / Historias		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 152_12 EM	356	0	3	POLÍTICA	NO	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	SÍ
FOTO 153_12 EM	665	0	2	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
FOTO 154_12 EM	2059	0	81	SOCIEDAD / Historias / CULTURA / Moda	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 155_12 EM	5	4	0	CIENCIA / SANIDAD		INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
FOTO 166_13 EM	513	0	8	SANIDAD	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 167_13 EM	298	7145	18	POLÍTICA		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ

FOTO 175_14 EM	1572	0	84	INTERNACIONAL / RELIGIÓN	NO	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
VÍDEO 176_14 EM	1151	19901	84	POLÍTICA		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 187_15 EM	794	12783	60	POLÍTICA		INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
VÍDEO 188_15 EM	546	4863	8	ANIMALES		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 189_15 EM	2883	0	132	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 190_15 EM	821	10745	42	INTERNACIONAL		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 191_15 EM	2722	20131	87	INTERNACIONAL		INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	SÍ

FOTO 204_16 EM	3194	0	47	INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 205_16 EM	1198	22064	17	INTERNACIONAL		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 206_16 EM	2596	29612	38	INTERNACIONAL		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 207_16 EM	3151	0	12	INTERNACIONAL	ILUSTRACIÓN	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 208_16 EM	1099	18068	21	INTERNACIONAL		INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 209_16 EM	859	13369	15	INTERNACIONAL		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 210_16 EM	768	0	7	VIAJES	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO

FOTO 211_16 EM	975	0	4	INTERNACIONAL / HISTORIA	Blanco y negro / PORTADA	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
FOTO 222_17 EM	1158	0	7	RELIGIÓN	NO	INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 223_17 EM	1409	29332	111	POLÍTICA / SOCIEDAD/ Feminismo		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 224_17 EM	2355	0	54	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 225_17 EM	1136	0	7	RELIGIÓN / MEDIO AMBIENTE	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 233_18 EM	464	0	5	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 234_18 EM	750	18556	65	POLÍTICA		INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ

FOTO 235_18 EM	2807	0	24	VIAJES	FOTOGALERÍA	INTERPRETA TIVO	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
FOTO 236_18 EM	1883	0	57	RELIGIÓN	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 237_18 EM	623	0	6	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 250_19 EM	637	0	20	INTERNACIONAL / RELIGIÓN	NO	INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 251_19 EM	1030	0	4	RELIGIÓN	FOTOGALERÍA	INTERPRETA TIVO	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 252_19 EM	548	15092	18	POLÍTICA		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 253_19 EM	1023	0	12	SOCIEDAD / Historias	NO	INTERPRETA TIVO	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO

FOTO 254_19 EM	836	0	20	SOCIEDAD / Historias	NO	INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 260_20 EM	865	0	12	RELIGIÓN	FOTOGALERÍA	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
VÍDEO 261_20 EM	540	19375	56	SOCIEDAD / Gente		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 262_20 EM	662	0	6	INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 263_20 EM	2357	0	5	INTERNACIONAL	FOTOGALERÍA	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 269_21 EM	1038	19486	65	INTERNACIONAL		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 270_21 EM	1276	0	33	REALEZA	FOTOGALERÍA	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ

VÍDEO 271_21 EM	1273	18514	18	CULTURA / Cine	IGTV	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 276_22 EM	627	0	7	DEPORTE	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 277_22 EM	1521	0	14	VIAJES	FOTOGALERÍA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
VÍDEO 278_22 EM	1039		26	POLÍTICA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 279_22 EM	305	0	12	INTERNACIONAL / SOCIEDAD/Historias	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 280_22 EM	3493	0	36	ANIMALES	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 292_23 EM	1681	26403	84	POLÍTICA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

FOTO 293_23 EM	1422	0	18	MEDIO AMBIENTE	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 294_23 EM	458	0	7	POLÍTICA	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 295_23 EM	766	0	25	CULTURA	FOTOGALERÍA	INTERPRETATIVO	SÍ	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 305_24 EM	1742	27635	96	POLÍTICA		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ
FOTO 306_24 EM	744	0	32	BIENESTAR	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 307_24 EM	199	0	2	POLÍTICA	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 308_24 EM	602	7212	5	POLÍTICA		INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRAM	SÍ

FOTO 318_25 EM	598	0	7	BIENESTAR / Gastronomía	NO	INTERPRETA TIVO	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 319_25 EM	2222		93	POLÍTICA		INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 320_25 EM	966	0	14	HISTORIA	NO	INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 321_25 EM	459	6085		SOCIEDAD / Historias		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 331_26 EM	1311	0	105	SOCIEDAD / Gente	NO	INTERPRETA TIVO	SÍ	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	SÍ
FOTO 332_26 EM	403	0	22	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 333_26 EM	1247	14487	66	ANIMALES		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ

FOTO 334_26 EM	673	0	23	INTERNACIONAL		INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 340_27 EM	314	9651	6	INTERNACIONAL		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 341_27 EM	668	0	40	SOCIEDAD / Feminismo / Historias		INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 353_28 EM	650	0	14	DEPORTE	NO	INTERPRETA TIVO	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 354_28 EM	1256	0	19	POLÍTICA	NO	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 355_28 EM	7588	74809	106	POLÍTICA / SOCIEDAD/Historias		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 356_28 EM	1797	42902	206	POLÍTICA		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ

VÍDEO 357_28 EM	1591	21239	16	POLÍTICA / SOCIEDAD/Historias		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 358_28 EM	618	0	28	POLÍTICA	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 365_29 EM	1194	18218	50	POLÍTICA		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 366_29 EM	680	0	10	REALEZA		INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 367_29 EM	729	0	6	DEPORTE	NO	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
FOTO 368_29 EM	554	0	27	RELIGIÓN	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 380_30 EM	1534	0	23	CULTURA / Moda	NO	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO

FOTO 381_30 EM	2146	0	40	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 382_30 EM	973	12167	28	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
FOTO 383_30 EM	580	0	5	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	SÍ
VÍDEO 384_30 EM	1058	13055	92	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	CONTENID O EXCLUSIVO INSTAGRA M	NO
FOTO 385_30 EM	916	0	22	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIV O	NO	VERSIÓN WEB = INSTAGRA M	SÍ
TOTA L = 134	158.9 52	933.452	4.981						

LA VANGUARDIA	Nº DE LIKES	Nº DE REPRODUCCIONES	Nº DE COMENTARIOS	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS (RETOQUES) FOTOGRAFÍA	PIE DE FOTO	RESPUESTA DEL MEDIO	CONTENIDO EXCLUSIVO EN INSTAGRAM O VERSIÓN WEB	HAY NOTICIA WEB SOBRE EL CONTENIDO DE LA IMAGEN
FOTO 8_1LV	1285	0	10	VIAJES	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 18_2LV	4231	0	59	SOCIEDAD /Historias SANIDAD	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
VÍDEO 19_2LV	460	6344	4	INTERNACIONAL		INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 28_3LV	2213	0	48	VIAJES	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 29_3LV	344	0	1	POLÍTICA	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 38_4LV	2613	0	102	ANIMALES	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 39_4LV	4228	0	63	INTERNACIONAL / SOCIEDAD/Igualdad	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 40_4LV	1038	0	50	CULTURA / Música	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí

FOTO 55_5LV	1577	0	14	CULTURA / Música	NO	INTERPRETATI VO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SI
FOTO 56_5LV	2972	0	52	CULTURA / Música	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SI
VÍDEO 67_6LV	744	22350	18	INTERNACIONAL / SOCIEDAD	IGTV	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGR AM	SI
FOTO 78_7LV	1497	0	31	INTERNACIONAL	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SI
FOTO 89_8LV	781	0	5	DEPORTE	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SI
VÍDEO 104_9LV	1194	12583	16	MEDIO AMBIENTE		INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SI
FOTO 105_9LV	1613	0	5	VIAJES	NO	INTERPRETATI VO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SI
FOTO 116_10LV	4968	0	58	INTERNACIONAL / SOCIEDAD/ Niños	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 117_10LV	4732	0	114	CIENCIA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGR AM	SI
FOTO 118_10LV	1843	0	23	ANIMALES	FOTOGALERIA	INTERPRETATI VO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SI
FOTO 133_11LV	2175	0	81	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SI

FOTO 134_11LV	7434	0	74	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGR AM	Sí
FOTO 135_11LV	2033	0	3	VIAJES	NO	INTERPRETATI VO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 148_12LV	1892	0	67	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGR AM	Sí
FOTO 149_12LV	869	0	18	SUCESOS / SOCIEDAD /Historias	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
VÍDEO 160_13LV	3350	25869	121	POLÍTICA / ANIMALES		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGR AM	Sí
VÍDEO 172_14LV	1120	23485	10	SOCIEDAD		INTERPRETATI VO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGR AM	Sí
FOTO 173_14LV	1650	0	50	CULTURA / Cine / SOCIEDAD / Gente	NO	INTERPRETATI VO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 183_15LV	1525	0	6	CIENCIA	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGR AM	Sí
FOTO 184_15LV	1922	0	82	INTERNACIONAL	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGR AM	Sí
FOTO 198_16LV	7329	0	105	INTERNACIONAL	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGR AM	Sí
VÍDEO 199_16LV	1559	25458	21	INTERNACIONAL		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGR AM	Sí

VÍDEO 200_16LV	2280	29861	43	INTERNACIONAL		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 201_16LV	1274	17219	19	INTERNACIONAL		INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 219_17LV	1312	0	15	CULTURA / Música	FOTOGALERIA	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 231_18LV	4157	0	86	SANIDAD / CIENCIA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 232_18LV	1622	0	10	MEDIO AMBIENTE	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 245_19LV	2766	0	54	RELIGIÓN	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 246_19LV	2881	0	7	ANIMALES	FOTOGALERIA	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 247_19LV	2752	0	27	INTERNACIONAL	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 267_21LV	1425	30836	48	INTERNACIONAL	IGTV	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 274_22LV	1851	0	137	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 275_22LV	2050	0	75	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ

VÍDEO 287_23LV	3236	27426	94	CULTURA / Literatura	IGTV	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 288_23LV	1507	0	7	CULTURA / Literatura	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 301_24LV	1250	0	24	DEPORTE /SUCESOS	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 302_24LV	684	0	8	BIENESTAR	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 315_25LV	1989	0	44	ANIMALES / MEDIO AMBIENTE	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 316_25LV	1166	0	3	HISTORIA	BLANCO Y NEGRO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
VÍDEO 328_26LV	2324	37942	75	SOCIEDAD /Historias /CULTURA/ Cine	IGTV	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 329_26LV	3545	0	83	SOCIEDAD /Igualdad	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
VÍDEO 338_27LV	722	15218	15	INTERNACIONAL	IGTV	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 349_28LV	1345	0	19	POLÍTICA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 362_29LV	2571	0	1	ANIMALES	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO

FOTO 363_29LV	768	0	7	VIAJES	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 375_30LV	1546	0	21	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 376_30LV	1427	0	27	DEPORTE	FOTOGALERIA	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
TOTAL = 55	119.641	274.591	2.260						

DIARIARA	Nº DE LIKES	Nº DE REPRODUCCIONES	Nº DE COMENTARIOS	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS (RETOQUES) FOTOGRAFÍA	PIE DE FOTO	RESPUESTA DEL MEDIO	CONTENIDO EXCLUSIVO EN INSTAGRAM O VERSIÓN WEB	HAY NOTICIA WEB SOBRE EL CONTENIDO DE LA IMAGEN
FOTO 9_1A	464	0	1	INTERNACIONAL / VIAJES	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 30_3A	1359	0	11	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 31_3A	384	0	0	MEDIO AMBIENTE / PORTADA	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí

FOTO 41_4A	597	0	0	REDACCIÓN	BLANCO Y NEGRO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 42_4A	651	0	1	REDACCIÓN	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 43_4A	934	0	1	PORTADA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 57_5A	2147	0	10	VIAJES / CULTURA / Arte	NO / ARA MIRADES	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 68_6A	1260	0	4	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 69_6A	147	0	0	INTERNACIONAL	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 79_7A	256	0	0	CULTURA / Música	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 90_8A	1490	0	5	DEPORTE	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 91_8A	962	0	1	REDACCIÓN	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 92_8A	375	0	1	DEPORTE	NO / ARA MIRADES	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 106_9A	347	0	5	DEPORTE	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ

FOTO 119_10A	1400	0	11	CIENCIA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 120_10A	692	0	1	REDACCIÓN	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 121_10A	230	0	2	CIENCIA	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	NO
FOTO 136_11A	1106	0	6	INTERNACIONAL	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 137_11A	1841	0	47	INTERNACIONAL	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 138_11A	664	0	2	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 150_12A	575	0	0	CULTURA / Música	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 151_12A	1884	0	20	CIENCIA / SOCIEDAD/ Historias	NO	INTERPRETATIVO	SÍ	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 161_13A	2177	0	4	VIAJES	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 162_13A	3879	0	99	HISTORIA / SOCIEDAD/Historias	BLANCO Y NEGRO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 163_13A	331	0	1	RELIGIÓN	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ

FOTO 164_13A	2007	0	16	HISTORIA / SOCIEDAD/Historias	BLANCO Y NEGRO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 165_13A	240	0	1	CULTURA / SOCIEDAD	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 174_14A	596	0	1	DEPORTE	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 175_14A	378	0	1	CULTURA / SOCIEDAD	ILUSTRACIÓN	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 185_15A	3504	0	191	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 186_15A	1301	0	10	INTERNACIONAL	BLANCO Y NEGRO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	Sí
FOTO 202_16A	2546	0	13	INTERNACIONAL	BLANCO Y NEGRO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 203_16A	2387	0	2	PORTADA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 220_17A	1491	0	7	SUCESOS / POLÍTICA	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 221_17A	547	0	0	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí
FOTO 248_19A	831	0	2	MEDIO AMBIENTE	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	Sí

FOTO 249_19A	731	0	0	INTERNACIONAL	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 259_20A	587	0	2	RELIGIÓN	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 268_21A	518	0	1	SOCIEDAD	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 289_23A	2645	0	4	SOCIEDAD / CULTURA / ECONOMÍA	NO	INFORMATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 290_23A	1563	0	3	PORTADA	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 291_23A	920	0	1	CULTURA / Literatura	BLANCO Y NEGRO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 303_24A	1054	0	3	INTERNACIONAL / CULTURA	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 304_24A	429	0	0	INTERNACIONAL	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 317_25A	654	0	1	CULTURA / Música	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 330_26A	412	0	0	INTERNACIONAL	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 339_27A	359	0	0	INTERNACIONAL / CULTURA	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ

FOTO 350_28A	695	0	3	CULTURA	NO	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 351_28A	2457	0	13	DEPORTE	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 352_28A	3643	0	15	DEPORTE	NO / ARA MIRADES	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
VÍDEO 364_29A	855	11923	4	DEPORTE	IGTV	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 377_30A	959	0	1	CULTURA	NO	INFORMATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
FOTO 378_30A	783	0	28	POLÍTICA	NO	INTERPRETATIVO	NO	CONTENIDO EXCLUSIVO INSTAGRAM	SÍ
FOTO 379_30A	358	0	2	INTERNACIONAL	NO / ARA MIRADES	INTERPRETATIVO	NO	VERSIÓN WEB=INSTAGRAM	SÍ
TOTAL=54	61.602	11.923	558						

