

Cómo curan contenido los medios en *Instagram*. Taxonomía y ejemplos

How the media curate content on *Instagram*. Taxonomy and examples

Laura Rosales-Ayala; Javier Guallar; Mari Vález

Cómo citar este artículo:

Rosales-Ayala, Laura; Guallar, Javier; Vález, Mari (2024). "Cómo curan contenido los medios en *Instagram*. Taxonomía y ejemplos [How the media curate content on *Instagram*. Taxonomy and examples]". *Infonomy*, 2(2) e24023.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.023>



Laura Rosales-Ayala

<https://orcid.org/0009-0002-3648-4337>

<https://directorioexit.info/ficha6964>

Universitat Rovira i Virgili

Facultat de Lletres

Avinguda Catalunya, 35

43002 Tarragona, España

lroosales@gmail.com



Javier Guallar

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

<https://directorioexit.info/ficha195>

Universitat de Barcelona

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals

Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC)

Melcior de Palau, 140

08014 Barcelona, España

jguallar@ub.edu



Mari Vález

<https://orcid.org/0000-0002-3284-2590>

<https://directorioexit.info/ficha4365>

Universitat de Barcelona

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals

Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC)

Melcior de Palau, 14

08014 Barcelona, España

marivallez@ub.edu

Resumen

Se presentan ejemplos de cómo curan contenido en *Instagram* medios de comunicación de prensa y televisión a partir de una taxonomía que analiza: Cantidad de contenidos curados; Rango temporal; Procedencia; Técnicas de curación; e Integración del contenido curado. Los medios analizados son los diarios *ABC*, *El Español*, *El Mundo* y *El País* y las televisiones *Antena 3*, *RTVE*, *Telecinco* y *TV3*.

Palabras clave

Curación de contenido; Curación de noticias; Medios digitales; Prensa; Televisión; Redes sociales; Medios sociales; Plataformas; *Instagram*.

Abstract

Examples of how press and television media curate content on Instagram are presented based on a taxonomy that analyzes: Quantity of curated content; Time range; Origin; Curation techniques; and Integration of curated content. The media analyzed are the newspapers *ABC*, *El Español*, *El Mundo* and *El País* and the television channels *Antena 3*, *RTVE*, *Telecinco* and *TV3*.

Keywords

Content curation; News curation; Digital media; Press; Television; Social networks; Social media; Platforms; *Instagram*.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)" financiado por *MICIN/AEI/PID2021-1235790B-I00* y por *FEDER/UE*.

1. Introducción

Instagram es, entre las grandes plataformas sociales, una de las más populares en la actualidad, con 2000 millones de usuarios activos en 2023, sólo por detrás de *Facebook*, *YouTube* y *WhatsApp* (*Statista*, 2023). Fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, la aplicación destacó rápidamente por su formato de imagen cuadrada y su enfoque móvil, antes de ser adquirida por *Facebook* en 2012 por 1.000 millones de dólares, lo que posibilitó su expansión y un desarrollo continuo de nuevas funciones, como directos, stories y reels (**Facchin**, 2022).

La presentación de los contenidos dentro la plataforma se basa en una serie de algoritmos específicos para cada uno de los formatos de la aplicación (los más populares son los posts, los reels y las stories), adaptados al consumo personal de cada usuario en un proceso que no es transparente y por ello no exento de controversia (**Gagliardi**, 2023).

Instagram se ha caracterizado en cuanto al perfil de usuarios por ser una de las redes sociales más utilizadas y favoritas entre los jóvenes, al menos hasta la aparición reciente de *TikTok* (**Kijek; Angowski; Skrzypek**, 2020). Con todo, su gran capacidad de penetración en el conjunto del ecosistema digital ha hecho que todo tipo de or-

ganizaciones estén muy interesadas en publicar contenidos en la misma, y entre ellas, los propios medios de comunicación (**Vázquez-Herrero et al.**, 2019).

La relación entre redes sociales y medios de comunicación se ha estudiado desde diversas perspectivas y enfoques como: el tipo de contenido compartido (**Newman**, 2023), el público a quien se dirige (**Nee**, 2019) o la curación de las noticias de los medios en las redes sociales (**Mayerhöffer et al.**, 2024). Así, se ha visto que el hecho de implicar más dedicación en la elaboración de un post/reel comporta una curación más selectiva de noticias, orientada a la construcción de marca (**Zimmermann; Klee; Kaspar**, 2023),

Instagram se ha caracterizado por ser una de las redes sociales más utilizadas y favoritas entre los jóvenes, al menos hasta la aparición de *TikTok*. Su gran capacidad de penetración en el conjunto del ecosistema digital ha hecho que todo tipo de organizaciones estén muy interesadas en publicar contenidos en ella, como es el caso de los medios de comunicación

Las plataformas sociales más visuales como *Instagram* o *TikTok* se centran en el atractivo visual, al compartir imágenes o vídeos, pero no permiten compartir enlaces directamente en sus publicaciones y solo es posible hacerlo de manera parcial en algunos formatos, lo que dificulta la estrategia de dar visibilidad a los contenidos específicos. En estos casos, las redes sociales funcionan más como una herramienta de construcción de marca (**Hase; Boczek; Scharnow**, 2023).

Dentro de este enfoque de curación de noticias en medios sociales, y centrándonos en la curación por parte de los propios medios, se sitúa este trabajo, que plantea una primera aproximación a cómo curan contenido los medios en *Instagram*.

Para ello, entendemos por *curación de contenidos digitales* la actividad consistente en la selección y reelaboración de contenido anteriormente publicado, contextualizándolo para una audiencia y un canal concretos y que llevan a cabo diversos tipos de *curadores* en internet, desde ciudadanos particulares a empresas, instituciones o medios (**Thorson; Wells**, 2016).

La curación en relación al periodismo, las noticias y los medios, la realizan tanto los propios medios de comunicación (**Guallar**, 2014; **Cui; Liu**, 2017; **Codina**, 2023; **Lopezosa et al.**, 2023a) como los diversos agentes que curan noticias en internet en canales como *newsletters* (**Lopezosa et al.**, 2023b) o redes sociales (**Bruns**, 2018; **Mayerhöffer et al.**, 2024).

Más en concreto, sobre la curación de contenidos en la red social *Instagram* y a diferencia de otras plataformas sociales que han sido más estudiadas, existen pocos trabajos al respecto (**Sanagustin** 2022; **Guallar; Traver**, 2023), siendo este de los primeros que analizan específicamente las características de la curación de contenido en *Instagram* por parte de medios de comunicación.

Como metodología se realiza una aproximación cualitativa, a diferencia de la mayoría de estudios sobre medios y redes sociales, que son cuantitativos. Se ha seguido el modelo de aplicar una taxonomía de usos de la curación con ejemplos representativos. La taxonomía se formuló en **Guallar** (2017), para artículos de curación, en base a diversas aportaciones como **Deshpande** (2013), y se ha continuado adaptándola para redes sociales como *Twitter* e *Instagram* (**Gil; Guallar, 2023; Guallar; Traver, 2023**). Se trata de una metodología cualitativa descriptiva, que no persigue la función evaluativa de otros métodos de análisis de la curación como el CAS (**Guallar et al., 2022**), y se basa en el análisis de una serie de características agrupadas en las dimensiones Contenido (Cantidad de contenidos curados, Rango Temporal y Procedencia) y Curación (Técnicas de *sense making* e Integración del contenido curado).

Como material de análisis, se han seleccionado ocho perfiles en *Instagram* de medios de España, cuatro de diarios y cuatro de televisiones, entre los de más audiencia y reputación digital según el indicador de ranking de medios SMR (*Scimago Media Rankings, 2023; Trillo-Domínguez et al., 2023*). Son los diarios *ABC, El Español, El Mundo* y *El País* y las televisiones *Antena 3, RTVE, TV3* y *Telecinco*. Los formatos de *Instagram* analizados incluyen los tres más populares de la plataforma: posts, stories y reels. Los casos analizados abarcan de marzo de 2023 a marzo de 2024.

2. Taxonomía y ejemplos

A continuación se sigue la taxonomía con ejemplos de publicaciones, y para cada una de ellas se muestra: título, medio, fecha de publicación, formato de *Instagram* y un breve análisis, junto a una imagen de la misma.

2.1. Cantidad de contenidos curados

En este apartado se distingue entre publicaciones en *Instagram* con un solo contenido curado o publicaciones con varios contenidos curados.

Un contenido

Un hombre vive más de 20 años sin empeorar su alzhéimer gracias a una mutación genética.

El Español (@elespanol2015), 2023.

Story



Es habitual en los perfiles de *Instagram* de los medios digitales las publicaciones basadas en la curación de un único contenido. El ejemplo de la figura 1 muestra una story del diario *El Español* en la que se cura una noticia publicada por el medio en su sitio web, mostrando el titular, una imagen y el enlace a dicha noticia. En este caso, la story no se ha guardado como destacada (*highlight*) por lo que se trata de un contenido efímero, vigente durante 24 horas.

Figura 1. Story de *El Español* (url no disponible)

Varios contenidos

Las catedrales y basílicas más populares de España.

El Mundo (@elmundo_es), 21 mayo 2023.

<https://www.instagram.com/p/Csf3SLDtb0T>

Post carrusel.



Figura 2. Post carrusel de *El Mundo*.

<https://shorturl.at/acQX5>

El uso de la curación de varios contenidos en *Instagram* se puede realizar en los posts de tipo carrusel (esto es, varias imágenes que se pueden desplazar horizontalmente), en las guías, recientemente reconvertidas en colecciones privadas y en las stories. En el ejemplo, se trata de un post carrusel del diario *El Mundo* con una recopilación de imágenes de catedrales y basílicas calificadas como las más populares de España. Se muestran imágenes de las mismas, así como su identificación, aunque no el acceso a la fuente original (ni en forma de texto no clicable), en una práctica habitual en *Instagram* dadas las dificultades específicas que presenta la plataforma para dar acceso a hiperenlaces (véase apartado 2.5).

2.2. Rango temporal

En este apartado se distinguen cuatro rangos temporales en el contenido curado: retrospectivo, reciente, actual y en tiempo real.

Retrospectivo

El pasado de @anamenaoficial: rescatamos su primera vez en *Telecinco* con solo 15 años.

Telecinco (@telecincoes), 15 marzo 2023. Reel

<https://www.instagram.com/p/Cpz-sH-I5Ee>



Figura 3. Reel de *Telecinco*.

<https://shorturl.at/jklqy>

El contenido curado retrospectivo, de meses o años anteriores al momento de la publicación, se suele utilizar en los medios de comunicación, entre otros motivos, para efemérides y recorridos biográficos o temáticos. En este caso se trata de un recorrido biográfico y se recurre al pasado de la cantante Ana Mena para recordar su primera aparición en la cadena de televisión *Telecinco*. La publicación en formato reel incluye un extracto de vídeo de un programa de 2012.

Reciente

La firma *Coperni* ha revolucionado las redes durante la *Semana de la Moda de París* con este bolso.

ABC (@abc_diario), 6 marzo 2024.

Reel

<https://www.instagram.com/p/C4KeTF0tF0h>

En el contexto de los medios de comunicación, el contenido reciente se refiere a algo que ha ocurrido en un lapso temporal cercano al presente, generalmente dentro de una o dos semanas como máximo. En el ejemplo, el vídeo original publicado en el perfil de la empresa *Coperni* en *Instagram*: <https://shorturl.at/oGT38> es curado por el diario ABC y entre ambas publicaciones han transcurrido dos días.



Figura 4. Reel de ABC.

<https://shorturl.at/fwHIU>

Actual

Polémica en Sevilla por el cartel de la Semana Santa: un cristo desnudo, “joven y bello”. 🤔🤔 El autor de la obra responde a las críticas en #FiestaT5 🌟🌟’ *Telecinco* (@telecincoes), 27 enero 2024. Reel.



https://www.instagram.com/reel/C2m_QltUm

Figura 5. Reel de Telecinco.

<https://shorturl.at/beix6>

El contenido curado actual (de las últimas horas, dentro del mismo día) es seguramente el más común en las publicaciones informativas diarias de los medios, tanto en prensa como en televisión. En el ejemplo, el contenido de la publicación corresponde a un clip extraído de uno de los programas diarios de la cadena, en el que entrevistan al creador del cartel de la Semana Santa de Sevilla. El programa de televisión y la publicación en *Instagram* son del mismo día.

Tiempo real

Resultado de la gran final de #Eurovision2023, Loreen (@loreenofficial), la representante de Suecia, consigue la séptima victoria para su país y se convierte en la primera mujer en ganar dos veces el festival de @eurovision.

RTVE (@rtve), 15 mayo 2023.

Post

<https://www.instagram.com/p/CsQrLx0tPRI>

Las publicaciones en tiempo real (considerando como tal un margen de una hora entre el contenido original y la publicación en *Instagram*), se suelen utilizar especialmente en eventos informativos relevantes, como elecciones, competiciones deportivas importantes y grandes premios o festivales, como en este caso, el Festival de Eurovisión. En el ejemplo, el certamen se retransmite en directo por RTVE, y en su perfil de *Instagram* se comunican los resultados finales y el país ganador en tiempo real con referencias a los perfiles y hashtags implicados, como #Eurovision2023.

FINAL RESULTS GRAND FINAL					
01	SWEDEN	583	14	ARMENIA	122
02	FINLAND	526	15	AUSTRIA	120
03	ISRAEL	362	16	FRANCE	104
04	ITALY	350	17	SPAIN	100
05	NORWAY	268	18	MOLDOVA	96
06	UKRAINE	243	19	POLAND	93
07	BELGIUM	182	20	SWITZERLAND	92
08	ESTONIA	168	21	SLOVENIA	78
09	AUSTRALIA	151	22	ALBANIA	76
10	CZECHIA	129	23	PORTUGAL	59
11	LITHUANIA	127	24	SERBIA	30
12	CYPRUS	126	25	UNITED KINGDOM	24
13	CROATIA	123	26	GERMANY	18

Resultado de la gran final de #Eurovision2023 Loreen (@loreenofficial), la representante de Suecia se consigue la séptima victoria para su país y se convierte en la primera mujer en ganar dos veces el festival de @eurovision. Blanca Paloma (@blancapaloma.rb), la representante de España es, queda en 17ª posición. Ver traducción

Por favor informen de la corrupción en el fútbol argentino. Miren el gol que anula el VAR partido Gimnasia Sarmiento . Responder Ver traducción

5968 Me gusta
15 de mayo de 2023

Figura 6. Post de RTVE.
<https://bit.ly/3ISiIC8>

2.3. Procedencia

Se consideran dos posibilidades: contenido curado de procedencia propia o externa. En el caso de los medios de comunicación, suele predominar el primer caso.

Propia

Ja tenim finalista: l'Alèxia! Favorita del públic i directa a la gran final!

TV3 (@tv3cat), 27 mayo 2023.

Reel

<https://www.instagram.com/p/CsvRLWmO89P>



El contenido de procedencia propia, de la misma organización, es el caso más habitual de curación en los perfiles en redes sociales de los medios. En el ejemplo, se trata de una publicación de TV3 en *Instagram* en formato reel sobre el programa 'Euforia' de la propia cadena. El vídeo está extraído del programa de la cadena de televisión.

Figura 7. Reel de TV3, <https://www.instagram.com/p/CsvRLWmO89P>

Externa

Es prácticamente imposible que en las últimas semanas no hayas escuchado en tu entorno a nadie preguntar “como están los máquinas, lo primero de todo”

ABC (@abc_diario), abril 2023

Reel

https://www.instagram.com/p/CrgqDfwg_0p

El contenido curado externo es menos frecuente en los medios de comunicación. Entre los casos en los que así sucede en *Instagram* se encuentran las imágenes (fotografías o vídeos) procedentes de agencias o de proveedores de imágenes especializados y las publicaciones en redes sociales, como en este caso. El vídeo original de este reel del diario ABC es de la cuenta en *TikTok* del cantante David Bisbal (@davidbisbaloficial).



Figura 8. Reel de ABC. https://www.instagram.com/p/CrgqDfwg_0p

2.4. Técnicas de sense making

Se puede distinguir una serie de técnicas para aportar valor a la curación, habitualmente denominadas de caracterización o *sense making*, como: extraer, retitular, resumir, comentar, citar o *storyboarding*, pudiéndose combinar más de una técnica en una misma publicación.

Extraer

Un soltero de 'First Dates' rechaza a su cita por un motivo que sorprende a todos: no habla catalán.

El Español (@elespanol2015), 8 junio 2023.

Post

<https://www.instagram.com/p/CtPNfLMNRAj>



Esta es la técnica más simple de la curación, en la que el principal valor es la propia selección del contenido curado del cual se extrae una parte, usualmente el título, sin más elaboración. De uso bastante extendido. En el ejemplo se selecciona el título de la noticia online y se añade directamente a la imagen del post de *Instagram* como titular principal de la publicación.

Figura 9. Post de *El Español*.

<https://www.instagram.com/p/CtPNfLMNRAj>

Retitular

Nueva York, teñida de naranja por los incendios de Canadá.

ABC (@abc_diario), 8 junio 2023.

Reel

<https://www.instagram.com/p/CtONqN7gcp0>

Retitular consiste en mostrar un título distinto al original, adaptado al público y características de la curación. En el ejemplo, el título de la portada del reel de ABC (“Nueva York, teñida de naranja por los incendios de Canadá”) es una adaptación del título del artículo publicado en la web del diario (“Nueva York, cubierta de una densa neblina por los incendios de Canadá”). Como en otros casos, en el texto de descripción del reel se sugiere al lector “lee el artículo completo en abc.es”, aunque no se le ofrece el enlace al artículo original.



Figura 10. Reel de ABC. <https://www.instagram.com/p/CtONqN7gcp0>

Resumir

Una chica sorprende a su novio a la salida de la EBAU con un ramo de flores.

ABC (abc_diario), 7 junio 2023. Post

<https://www.instagram.com/p/CtMzVISAvkR>

Con la técnica de resumir, se trata de dar una visión del contenido curado de manera informativa, neutra o impersonal. Es el estilo más propicio para la curación en medios de comunicación. Un caso habitual en redes sociales como *Instagram* es que el medio condensa en el post la información proveniente de una pieza informativa propia (artículo, vídeo, etc.). El ejemplo que se muestra de *ABC* consiste en un video junto a un texto que resume un artículo publicado por el diario, y en el texto se envía a los lectores a leer el artículo completo en el diario.



Figura 11. Reel de ABC. <https://www.instagram.com/p/CtMzVISAvkR>

Comentar

¡Quina manera de brillar!
TV3 (@som3cat), marzo 2023
Story

Poco habitual en medios, la técnica de comentar consiste en realizar un comentario o mostrar una opinión propia, más o menos breve, sobre el contenido curado. Refleja en cualquier caso el punto de vista personal del autor acerca del tema tratado. En el ejemplo, se comparte en las stories un post de *Instagram*, donde se añade un texto para mostrar una valoración positiva del contenido.

Figura 12. Story de TV3 (url no disponible)



Citar

“Tener una razón para salir de la cama cada mañana es un regalo”.
El País (@el_pais), 13 mayo 2023.
Post
<https://www.instagram.com/p/CsMA2VLMlyC>

Se trata de citar un fragmento del contenido original que se considera relevante, o especialmente interesante, y se copia literalmente entre comillas. En el ámbito periodístico, las citas suelen provenir de declaraciones o entrevistas de personajes noticiosos. En el ejemplo del diario *El País* se extrae una cita textual del actor Liam Neeson para añadirla a la imagen principal del post en *Instagram* sobre una entrevista que le han realizado.



Figura 13. Post de *El País*.

<https://www.instagram.com/p/CsMA2VLMlyC>

Storyboarding

La travessa.

TV3 (@som3cat), 2023.

Stories destacadas.

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17999491130260316>

La técnica de *storyboarding* consiste en curar diferentes piezas de contenido en formatos diversos en una misma publicación final. En el contexto de *Instagram*, no resulta fácil de hacer un *storyboarding* aunque sí es factible mediante una sucesión de stories sobre un mismo tema, al ser la story un canal que permite mostrar diversos formatos. En el ejemplo, se muestran diversos contenidos relacionados con el programa *La travessa* de TV3, como los vídeos del programa en la web de 3Cat, un sitio web de venta de entradas, o posts de *Instagram*.

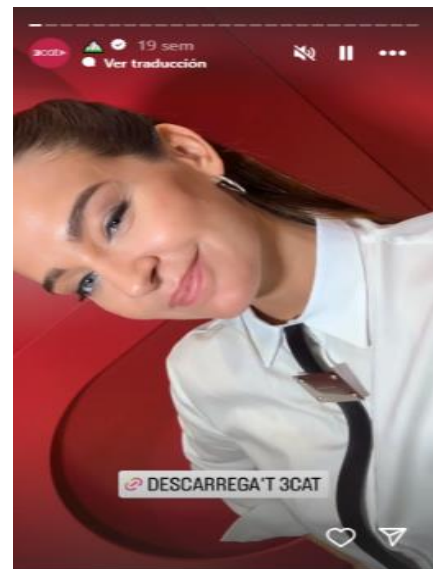


Figura 14. Stories destacadas de TV3.

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17999491130260316>

2.5. Integración del contenido curado

Distinguimos aquí entre hiperenlaces web, hiperenlaces a contenidos de *Instagram*, e imagen fija o en movimiento, pudiendo combinarse más de una en la misma publicación.

Hiperenlace web

“La república congelada”, la paròdia del “Polònia” de “La sociedad de la nieve”.

TV3 (@som3cat), enero 2024.

Story destacada

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18051532846502236>

Los hiperenlaces a contenidos digitales, usualmente a webs, constituyen el formato de integración de contenido curado más extendido en internet. Y así sucede también con la curación en la gran mayoría de redes sociales, como por ejemplo en X, antes *Twitter* (véase este apartado en: **Gil y Guallar**, 2023, o **Guallar y Traver**, 2020). Sin



embargo, esta forma mayoritaria de curar contenido en internet es justamente el mayor déficit o dificultad que presenta *Instagram* para hacer curación. Como es bien sabido, en *Instagram* los urls o enlaces de contenidos web no son clicables en los posts y en los reels y no llevan por tanto al contenido original. Únicamente funcionan plenamente como hiperenlaces en las stories, que además son efímeras (24 horas), a no ser que se guarden como historias destacadas. En el ejemplo, la historia de 3Cat invita explícitamente a “visitar el enlace” y “mirar el programa”, y al hacerlo, lleva al programa *Polònia* en el servicio TV3 a la carta de la web.

Figura 15. Story destacada de TV3.
<https://bit.ly/43uUY42>

Hiperenlace a *Instagram*

‘Photocall ‘Tratamos demasiado bien a las mujeres’ 📷 @festivalmalaga.
 RTVE (@rtve), 4 marzo 2024.
 Post
https://www.instagram.com/p/C4FvDYmNKBo/?img_index=1

A diferencia de lo que se comentaba en el apartado anterior, *Instagram* sí permite en los posts enlazar un tipo de contenidos digitales: los que han sido publicados antes en la propia plataforma. Así, los hiperenlaces a contenido de *Instagram* se pueden hacer, en todos los formatos de la plataforma, mediante menciones a perfiles (@) y mediante etiquetas o hashtags (#). En el ejemplo, el texto del post de RTVE contiene enlaces de los dos tipos a contenidos de *Instagram*: al perfil del Festival de Cine de Málaga, @festivalmalaga, y al hashtag que reúne todas las publicaciones sobre dicho evento, #27FestivalMálaga.



Figura 16. Post de RTVE.
https://www.instagram.com/p/C4FvDYmNKBo/?img_index=1

Imagen fija o en movimiento

¿Confirmamos que las actuaciones de #MaskSinger de ayer fueron UNA FIESTA? 🤖
 Antena 3 (@antena3com), mayo 2023. Reel.
<https://www.instagram.com/p/CsqrAHUoc-F>



Figura 17. Reel de Antena 3.
<https://www.instagram.com/p/CsqrAHUoc-F>

3. Consideraciones finales

Se han visto casos representativos de publicaciones en *Instagram* de medios de prensa y televisión siguiendo una taxonomía en torno a las diferentes características de la curación del contenido.

El perfil tipo de la curación por parte de los medios en *Instagram* es el de una publicación con contenido curado propio, que ha aparecido antes en la web del medio o está disponible en el servicio A la Carta (en el caso de los medios televisivos), o bien, con contenido propio o externo disponible en *Instagram*, con un funcionamiento parecido entre posts y reels y algo más diferenciado para las stories, un formato que abre más posibilidades para la curación.

Se ha observado asimismo una presencia mayoritaria de los contenidos de entretenimiento y de la información soft, en las publicaciones de los medios en esta plataforma, tanto en los medios de prensa como en los de televisión, aunque de manera más evidente en estos últimos.

Se han constatado en suma las posibilidades y las limitaciones de esta red social para curar contenido por parte de medios de comunicación. Entre las primeras, la variedad y la flexibilidad de formatos (posts, reels, stories) para compartir contenidos digitales y la posibilidad así para los medios de dar visibilidad a sus contenidos entre públicos e intereses diversos y variados.

Entre las segundas, el impedimento de curar contenido mediante hiperenlaces web (con la excepción de las stories), es una gran limitación para llevar a cabo una curación de contenido de calidad, que impide a los medios profundizar en *Instagram* en

La publicación de imágenes fijas o en movimiento es la base de *Instagram*, y es por ello el formato más empleado en la publicación de contenidos en la plataforma. Algunas de estas imágenes, las que se han publicado previamente en otro canal, por ejemplo en la web, son contenido curado. En el ejemplo, el reel de *Antena 3* es un video que resume el contenido del último programa emitido de *Mask Singer*.

Se ha observado una presencia mayoritaria de los contenidos de entretenimiento y de la información soft, en las publicaciones de los medios en *Instagram*, tanto en los medios de prensa como en los de televisión

los contenidos informativos más complejos, a la vez que empuja a los usuarios a quedarse con una rápida impresión visual de cada publicación.

4. Referencias bibliográficas

Bruns, Axel (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang.

<https://doi.org/10.3726/b13293>

Codina, Lluís (2023). "Curación de contenidos para periodistas: un modelo simple basado en el framework SALSA y la IAG". *Lluiscodina.com*, 25 octubre.

<https://lluiscodina.com/curacion-de-contenidos-salsa>

Cui, Xi; Liu, Yu (2017). "How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media". *Journalism*, v. 18, n. 7, pp. 852-870.

<https://doi.org/10.1177/1464884916663621>

Deshpande, Pawan (2013). "Six content curation templates for content annotation". *The Curata blog*, 13 August.

<https://curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation>

Facchin, José (2022). "¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual? + Ejemplos interesantes". *El Blog de José Facchin*, 7 agosto.

<https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve>

Gagliardi, Alyssa (2023). "This is how the Instagram algorithm works in 2024". *Later Blog*, 29 November.

<https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works>

Gil, Lydia; Guallar, Javier (2023). "Científicos en redes sociales. Divulgación y curación de contenidos en Twitter: taxonomía y casos". *index.Comunicación*, v. 13, n. 1, pp. 55-77.

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Cienti>

Guallar, Javier (2014). "Content curation en periodismo (y en documentación periodística)". *Hipertext.net*, n. 12.

<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364534>

Guallar, Javier (2017). "Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 210-216.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>

Guallar, Javier; Franch, Pere; Boté-Vericad, Juan-José; Anton, Laura (2022). "How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310318. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>

Guallar, Javier; Traver, Paula (2020). "Curación de contenidos en hilos de Twitter. Taxonomía y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d06.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>

Guallar, Javier; Traver, Paula (2023). "Cómo curar contenido en Instagram. Taxonomía y casos". *Anuario ThinkEPI*, v. 17, e17a45.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a45>

Hase, Valerie; Boczek, Karin; Scharkow, Michael. (2023). "Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter". *Digital journalism*, v. 11, n. 8, pp. 1499-1520.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

Instagram (2024). "Features". About Instagram.
<https://about.instagram.com/features>

Kijek, Tomasz; Angowski, Marek; Skrzypek, Adam (2020). "Millennial use of social media in product innovation purchasing processes". *Journal of computer information systems*, v. 60, n. 1, pp. 9-17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104>

Leiva-Aguilera, Javier; Guallar, Javier (2014). *Las 4S's de la content curation. Estudio de caso*. Ebook.
<http://loscontentcurators.com/las-4ss-de-la-content-curation-ebook>

Lopezosa, Carlos; Cascón-Katchadourian, Jesús; Guallar, Javier (2023b). "Newsletters latinoamericanas de curación: estudio de casos y visión experta". *Transinformação*, n. 35. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e220026>

Lopezosa, Carlos; Guallar, Javier; Codina, Lluís; Pérez-Montoro, Mario (2023a). "Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 14, n. 1, pp. 205-223.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22810>

Nee, Rebecca C. (2019). "Youthquakes in a post-truth era: exploring social media news use and information verification actions among global teens and young adults". *Journalism & mass communication educator*, v. 74, n. 2, pp. 171-184.
<https://doi.org/10.1177/1077695818825215>

Newman, Nic (2023). *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, United Kingdom.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

Sanagustín, Eva (2022). "Content curation en Instagram". *Recursos para tu marketing de contenidos*.
<https://marketingdecontenidos.es/biblioteca/content-curation-en-instagram>

SCImago Media Rankings (2023). "Rankings Spain". SCImago Media Rankings. https://scimagomedia.com/rankings.php?country=Spain&edition=2023_03

Sola-Martínez, María-José (2022). "7 opciones para curar contenidos de Instagram sin Instagram". En: *16es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació*, 26 mayo 2022. <https://youtube.com/watch?v=H1yN4DzMbmY>

Statista (2023). "Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023". Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios>

Thorson, Kjerstin; Wells, Chris (2016). "Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age". *Communication theory*, v. 26, n. 3, pp 309-328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>

Trillo-Domínguez, Magdalena; Salaverría, Ramón; Codina, Lluís; De-Moya-Anegón, Félix (2023). "SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320521. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.21>

Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela; Lopez-García, Xosé (2019). "Ephemeral journalism: News distribution through Instagram Stories". *Social media + society*, v. 5, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Zimmermann, Daniel; Noll, Christian; Gräßer, Lars; Hugger, Kai-Uwe; Braun, Lea Marie; Nowak, Tine; Kaspar, Kai (2022). "Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics". *Current psychology*, v. 41, pp. 6808-6824. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>