



EL USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE DIFUSIÓN PERIODÍSTICA El caso de la edición europea de *Politico*

BORJA VENTURA-SALOM¹, MARÍA TABUENCA BENGOA¹, LAURA GONZÁLEZ-DÍEZ¹

¹ Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España

PALABRAS CLAVE

Instagram
Redes Sociales
Politico Europe
Periodismo político
Comunicación visual
Engagement
Diseño gráfico

RESUMEN

Esta investigación analiza el perfil de Instagram de la edición europea de Politico (@politicoeurope), un periódico de información política centrada en Europa, para conocer las estrategias comunicativas que utiliza y cómo logra una mayor interacción con sus lectores. El objetivo es averiguar si este medio adapta sus contenidos informativos a los formatos audiovisuales propios de esta red social. Para ello realizaremos un análisis de contenido desde la creación de su perfil (agosto 2020) hasta febrero de 2024. Pretendemos profundizar en una serie de variables de análisis que ofrecerán como resultado información detallada sobre el diseño y contenido de sus publicaciones.

Recibido: 20/ 10 / 2024
Aceptado: 03/ 11 / 2024

1. Introducción

En la actualidad, los medios de comunicación «se encuentran ante un proceso de migración y adaptación a nuevas formas de producción, distribución y circulación de noticias a raíz de la creciente popularidad de nuevas plataformas digitales» (Mitchelstein et al, 2018, p. 158). En este contexto, las redes sociales han adquirido una gran relevancia, no sólo como canales de comunicación, sino también como herramientas de distribución de contenidos informativos, convirtiéndose así en unas grandes aliadas de las empresas informativas para dar a conocer su información, atraer al público y fidelizarlo (González Fernández, 2021, p. 437).

Las redes sociales también han motivado cambios en las propias noticias, generando una diferenciación entre los distintos modelos de redacción presentes en la prensa *online*. Los géneros periodísticos también han mutado en la medida en la que el *storytelling* digital ha abierto un sinfín de posibilidades a esas nuevas formas de contar historias, también propiciadas por las citadas redes sociales. Es ahí donde entran en juego entornos como Instagram, una red social cuyas posibilidades— para la comunicación en general y el periodismo en particular— son numerosas, ya que es una plataforma que «permite contar de forma visual, conversar con los usuarios y explotar la capacidad de expandir historias y crear significado a través del *transmedia storytelling*» (Arréquez & Merlo, 2020, p. 7). Este término fue acuñado por Jenkins (2003) para referirse a un proceso en el que elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo unidireccional se transforma en transmediático y «todos los medios cuentan» (Góngora Díaz & Lavilla Muñoz, 2020, p. 134).

Como apunta González Fernández,

esta transformación en la dinámica informativa se refleja en la preponderancia con la que, hoy en día, cuenta el contenido audiovisual frente al textual, un cambio al que sin duda han contribuido aquellas redes sociales en las que la imagen, ya sea fija o en movimiento, es su auténtica protagonista. Y es que el usuario digital destina gran parte de su tiempo a consumir un contenido visual, ágil e interactivo y, por ello, para que un contenido informativo le atraiga y capte su atención, debe reunir unas cualidades formales y estéticas similares (González Fernández, 2021, p. 432).

Para esta misma autora,

junto a la interacción, el elemento visual cuenta, por sí mismo, con una gran capacidad para lograr *engagement*, puesto que el poder de comunicar y transmitir información a través de la imagen incita a la participación y a la implicación del usuario con el contenido y fomenta su motivación y entusiasmo con el mismo (González Fernández, 2021, p. 440).

El periodismo se adapta a las nuevas posibilidades de creación y difusión de información que ofrecen las redes sociales, adoptando nuevas estrategias para estos medios buscando incrementar la participación de la audiencia (García & López, 2016, p. 126).

En estas nuevas formas de interactuar de los medios de información con sus audiencias, Instagram desempeña un papel protagonista, ya que esta red social divulga, ante todo, contenido muy visual, lo que «favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual» (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017, p. 904).

Desde su lanzamiento en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram ha logrado atraer a más de 1200 millones de usuarios en todo el mundo, de los que más de 500 millones de ellos se conectan a diario y el 80 % siguen a alguna empresa o marca en esta red (IAB, 2024).

Como apuntaban ya Figueroa-Benítez et al. en 2016, «casi todos los medios de comunicación están en ella, lo cual ha cambiado también la forma de relacionarnos con las noticias y la actualidad mediática» (2021, p. 10).

De este modo, Instagram, al igual que otras herramientas del mundo móvil, se presenta como un espacio emergente de innovación periodística por su versatilidad, impacto visual y capacidad de transmitir información en directo (Arréquez & Merlo, 2020) ofreciendo a los medios y a los periodistas

una nueva forma de dirigirse al público, especialmente al más joven, con un formato más audiovisual (Carrasco-Polaino et al, 2020, p. 76).

En este contexto es donde se sitúa la presente investigación, centrada en el análisis de las publicaciones que la edición europea de *Politico*, una cabecera consolidada desde su fundación en 2014, ofrece en su perfil de Instagram (@politicoeurope). El propósito es identificar sus estrategias comunicativas a la hora de informar y generar *engagement* entre sus lectores, así como atraer a nuevos usuarios.

Ponemos nuestra atención en Instagram por varios motivos. En primer lugar, porque es una de las redes sociales que mayor crecimiento presenta en el momento de esta investigación, tanto en el número de usuarios que registra como en su éxito y popularidad. Como apunta González Fernández, la capacidad con la que cuenta para captar la atracción y el interés de los usuarios a partir de la interacción y el atractivo de sus contenidos visuales ha hecho que se haya convertido en una de las plataformas sociales más populares, especialmente del público joven, tanto para informarse como para socializar y entretenerse (González Fernández, 2021). Además, según IAB Spain (2024), es una de las redes sociales más importantes también en nuestro país, ya que ocupa la segunda posición en conocimiento espontáneo y en frecuencia de uso (1:08 minutos al día), siendo además la red que ha generado mayor interacción en 2022. Por otro lado, señalar que según el Estudio Anual Redes Sociales de IAB Spain, aunque TikTok es la red mejor valorada por los usuarios, Instagram es la red más utilizada por los profesionales.

En segundo lugar, y de cara al caso concreto de *Politico*, la elección de esta red social en particular también se debe a su naturaleza eminentemente visual, ya que las publicaciones presentan una primacía de la imagen (fija o en movimiento) frente al texto, por lo que «es la red social que mejor se caracteriza como campo de observación para explorar estas nuevas formas de representación y estrategias persuasivas» (Mattei, 2015, p. 97).

Por otro lado, nos hemos decantado por la edición europea de *Politico* como objeto de investigación porque, según el último informe realizado por la consultora Burson Cohn & Wolfe (BCW, 2023) es el medio más influyente entre los líderes de opinión y los miembros de instituciones europeas, por delante de *The Economist* y *Financial Times*, lo que la convierte en un referente a nivel internacional.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la intención al centrar este estudio en el uso que se hace de Instagram desde esta cabecera estriba en que la naturaleza de los medios políticos no es precisamente visual, o no en la medida en que lo son cabeceras de temáticas como la moda o el deporte, por poner dos ejemplos.

De hecho, es frecuente encontrar literatura científica sobre el uso de Instagram como herramienta de difusión en medios de otros ámbitos y temáticas. Por ejemplo, en medios generalistas (Carrasco-Polaino, 2022; Díaz-Lucena & Mora de la Torre, 2022; Longhi-Heredia & Quezada-Tello, 2021; Mañas-Viniegra et al, 2019; Martínez-Fresneda & Zazo, 2021; Sancho-Belinchón, 2023), gratuitos (Longhi-Heredia, 2022), especializados en moda y belleza (Gómez de Travesedo & Gil, 2020; Vinader-Segura et al, 2022), en deporte (Galván, 2022; Paúl & Moreno, 2019; Rojas & Panal, 2017) o en ciencia (Carballeda & Ruiz del Olmo, 2022; De Vicente & Carballeda, 2021), pero no así en política. Es, por tanto, un área de estudio poco común por su concreción, y es en esa aproximación donde radica el interés de la investigación.

2. Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo principal abordar, desde un punto de vista descriptivo —ya que se basa en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en un objeto de estudio— y longitudinal —dado que es un estudio observacional que recoge datos que se repiten durante un periodo prolongado de tiempo—, las características del perfil de la edición europea de *Politico* en la red social Instagram, con el fin de identificar las estrategias comunicativas que emplea tanto desde el punto de vista del diseño gráfico como del contenido. Para alcanzar este propósito, se plantean como objetivos específicos:

- Examinar los contenidos principales de las publicaciones realizadas por la cabecera objeto de estudio en esta red social.

- Estudiar el diseño de estas publicaciones para identificar los recursos técnicos y estilísticos empleados en los *posts* analizados con el fin de determinar si el medio objeto de esta investigación aprovecha el potencial visual de Instagram.
- Analizar el impacto de sus mensajes y observar el *engagement* con su público como forma de valorarlo.

Nos encontramos, por tanto, ante una investigación de carácter descriptivo, ya que nos acercamos al objeto de estudio —las publicaciones de *Politico* en la red social Instagram— a través de la observación, con el fin de reseñar sus características y rasgos distintivos a partir de la recopilación de datos, en este caso concreto, sobre su diseño gráfico, su contenido y la interacción que mantiene con sus usuarios. Como apuntan Guevara et al. «la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad» (Guevara et al, 2020, p. 165).

Para ello, realizaremos un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo de los *posts* de Instagram publicados en la edición europea de la cabecera informativa *Politico*, referente del periodismo político en nuestro continente. Consideramos que esta técnica es adecuada porque, como señala López Noguero (2002),

el análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición (López Noguero, 2002, p. 174).

Por otro lado, Krippendorff (2002) considera que el análisis de contenido es una de las técnicas más importantes de la investigación en comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos. Esta técnica también permite, como indica Berelson (1971) la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, aunque puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno. En cualquier caso, esta técnica analítica nos va a permitir, como indica Bardin (2002), «obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes» (p. 32).

En el trabajo que nos ocupa, será precisamente el análisis de contenido el que nos habilitará para formular inferencias a partir de los contenidos visuales o audiovisuales publicados por @politicoeurope en Instagram, lo que nos permitirá conocer la estrategia comunicativa que adopta este medio para informar y conectar con sus usuarios.

En cuanto al periodo analizado, abarca desde agosto de 2020 —fecha de la aparición de su perfil en Instagram— a 1 de febrero de 2024—momento del cierre de esta investigación—. Durante estos años, tras el análisis observacional realizado, podemos diferenciar tres etapas en lo referente al aspecto formal de las publicaciones realizadas: la primera comprende de agosto de 2020 a julio de 2022; la segunda, de agosto a diciembre de 2022 y la tercera, de enero de 2022 a la actualidad.

En total, el número de publicaciones en Instagram asciende a 1.522, por lo que ha sido necesario seleccionar una muestra con un menor número de unidades de análisis para poder abordar con éxito la investigación. Para ello, acudimos a la técnica de la semana construida de Kayser, realizando una adaptación *ad hoc* para nuestro estudio. Se propone una muestra no probabilística, estratégica y sistematizada que sigue los parámetros de la semana construida de Kayser (1982), aunque con una adaptación de la misma al periodo indicado. De este modo, se han analizado 43 días, una por cada mes del periodo abordado en esta investigación, conformando la muestra de la siguiente manera: el primer día corresponde al jueves 6 de agosto de 2020 —fecha de la aparición del perfil de @politicoeurope en Instagram— y a partir de ahí se produce la adaptación de la semana construida de Kayser eligiendo como segundo día el primer viernes del mes siguiente —4 de septiembre de 2020—, el primer sábado de octubre, el primer domingo de noviembre, el primer lunes de diciembre y así sucesivamente hasta finalizar el día 1 de febrero de 2024. Este sistema muestral nos permite asegurar la presencia de todos los meses del año y de todos los días de la semana. En definitiva, se han analizado un total 62 *posts* o publicaciones.

Para la recogida de los datos hemos diseñado *ad hoc* un instrumento de codificación integrado por catorce variables, las cuales han sido agrupadas por afinidad lógica en cuatro apartados:

- Datos generales (tres variables) donde se recogen los datos de la publicación que facilitan su localización y sus características básicas (el número de caso, la fecha de su publicación y el *link* en Instagram).
- Formato del *post* (dos variables), donde se registra primero si se trata de una publicación única o una galería y, segundo, si la imagen es dinámica (vídeo o animación), estática (fotografía, ilustración, infografía, *collage* o tipografía con valor icónico). En el caso de las fotografías la ficha permite también registrar si se trata de una imagen a sangre, una silueta o una imagen de la portada de la edición impresa de la cabecera.
- Contenido del *post*, tanto textual como visual o de la imagen (cinco variables). En cuanto al contenido textual, la ficha contempla si existe descripción, si hay mención o si aparece *hashtag*; en lo referente al contenido visual, se refleja en primer lugar si se incorpora sobre la imagen un titular, para después identificar cuál es el protagonista principal de la misma (personaje, objeto, contexto o elemento tipográfico).
- Impacto del mensaje (tres variables): donde se registran aquellos ítems que nos permiten evaluar la propagación del mensaje y la reacción de la audiencia (*likes*, comentarios y, en el caso de los vídeos, reproducciones).

Finalmente, se contempla una variable abierta que permite registrar cualquier observación que los codificadores consideren de interés en el momento de efectuar el registro de los datos.

Para la realización de este trabajo de investigación se ha comprobado el grado de fiabilidad que cumple el análisis de contenido. El índice de fiabilidad intercodificadores se calculó en dos fases: en primer lugar, se realizó un pretest utilizando la fórmula de Holsti, del cual resultó un 0,75 inicial de acuerdo. Esto sirvió para matizar las variables y categorías consideradas inicialmente. Posteriormente, se llevó a cabo un test de dos codificadores utilizando el alfa de Krippendorff (Marzi et al, 2024), resultando un índice de 0,90, lo que se considera suficiente en términos de fiabilidad.

3. Resultados

Una primera aproximación a la muestra seleccionada permite establecer tres etapas bien diferenciadas en el contenido, ya mencionadas con anterioridad, y que están marcadas por un tratamiento diferente de las publicaciones relacionadas.

La primera etapa, de dos años de duración, abarca desde el lanzamiento del perfil en Instagram de @politicoeurope el 6 de agosto de 2020 hasta el mes de agosto de 2022. Este periodo se define por dos aspectos fundamentales: un bajo nivel de publicación y un bajo nivel de edición del contenido.

Lo primero se refleja tanto en que no todos los días hay publicaciones, especialmente durante los fines de semana, como en que el *feed* de la cuenta está compuesto por imágenes planas sin ningún texto sobre ellas. Así, para entender el contenido los usuarios debían leer la descripción del mismo, un comentario en ocasiones breve y destinado únicamente a que consultaran las historias referenciadas acudiendo directamente al medio de comunicación a través de los enlaces indicados.

Esta etapa muestra una fase inicial de la cuenta, marcada por una aproximación muy conservadora a la herramienta, tratada únicamente como vehículo de conducción de tráfico y no como canal de creación de contenido en sí mismo. Es comprensible, en tanto que marca el inicio de la actividad de la cabecera en la red social, pero al mismo tiempo es significativo porque las posibilidades creativas desplegadas en Instagram entre 2020 y 2022 por otros medios ya daban muestra de una complejidad mucho mayor.

De las 62 publicaciones que componen la muestra, 25 corresponden a este primer periodo. En él, como corresponde a una fase iniciática, el volumen de seguidores y de interacción de la comunidad es significativamente baja.

En agosto de 2022 se inicia una segunda etapa, muy breve, de apenas unos meses, hasta final de ese año. Es, por tanto, una fase de transición a la que pertenecen cinco publicaciones de la muestra seleccionada.

En ellas se aprecia un ligero cambio respecto a la etapa anterior, con la incorporación del texto a los elementos visuales de la publicación. Se hace, eso sí, de forma muy instrumental y rudimentaria,

mediante la replicación de publicaciones textuales de la cabecera en la red social X —entonces Twitter— a través de capturas. Si bien durante los dos primeros meses de esa fase el recurso se utiliza de forma puntual, a partir de octubre de 2022 se pasa a intercalar publicaciones visuales de imágenes con capturas de textos sacados de X.

A finales de enero de 2023 da inicio la tercera etapa, en la que se muestra un uso más maduro y elaborado de la plataforma. La cuenta de Instagram deja de ser un vehículo de tráfico hacia la cabecera —como en la primera etapa— o un recurso para reutilizar contenido de otra red social —como en la segunda—, para definir un carácter visual propio y una mayor elaboración de las publicaciones.

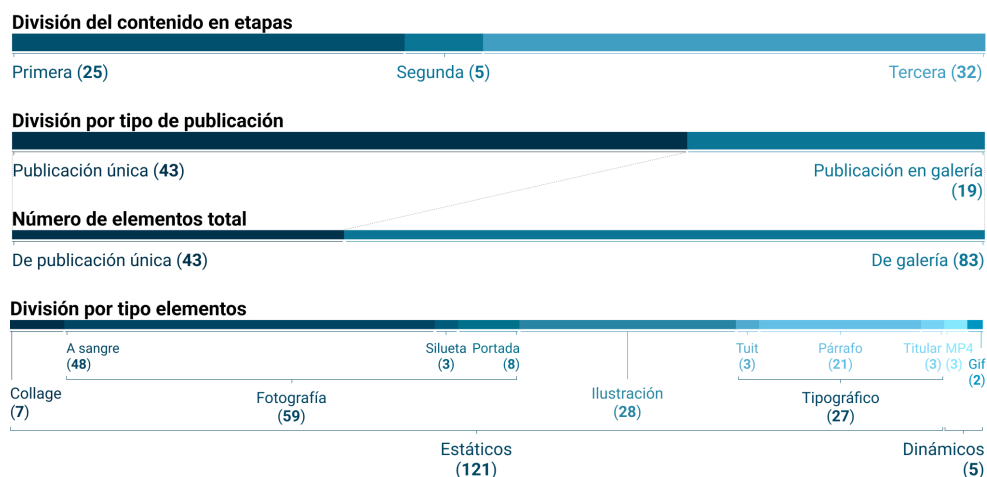
Ese periodo, que se alargará hasta el final de la muestra seleccionada, contempla 32 *posts* en las que el texto sobrepuesto se convierte en un formato complementario a lo meramente visual. Las publicaciones dejan de ser planas para contar una historia, directamente desde los elementos visuales, y con la descripción textual como complemento. Es en ese periodo cuando la cuenta de Instagram pasa a ser un recurso narrativo en sí mismo, lo que también implica que la interacción y participación de los usuarios crezca de forma significativa.

Es importante establecer esta división inicial porque, dadas las diferencias en uso y volumen, conviene segmentar la interpretación de los datos obtenidos en lugar de trazar un retrato general de la muestra.

Del mismo modo, para poder hacer una radiografía inicial de la muestra analizada (figura 1) cabe tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados, que Instagram es una red social que permite lanzar publicaciones únicas —de un solo elemento—, pero también permite publicaciones «en galería», que pueden encadenar hasta diez elementos visuales en una sola publicación.

Por eso es importante, a la hora de hacer una radiografía general del contenido, cuantificar que en la muestra recogida hay 43 publicaciones únicas —la vía preferente a la hora de compartir contenido— y 19 «en galería», que suman un total de 83 elementos visuales de análisis —en detalle, la muestra analizada ha recogido nueve galerías de dos elementos visuales, tres de cuatro, una de cinco, dos de seis, una de ocho, dos de nueve y una de diez—. Así, la muestra está compuesta por 62 publicaciones que comprenden 126 elementos visuales analizados, 43 de ellos como publicaciones únicas y 83 como partes de 19 publicaciones «en galería».

Figura 1. Cuantificación de la muestra analizada en etapas, tipo de publicaciones, número de elementos visuales totales y tipos de elementos visuales



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El retrato general de la muestra analizada, al margen de la citada división en etapas, muestra un predominio hegemónico de los elementos visuales estáticos —121 casos— por encima de los dinámicos —5 casos—, referidos a los vídeos o animaciones. Dentro de esos elementos visuales estáticos se observa una apreciable incidencia del uso de fotografías —59 casos—, con una representación muy equilibrada de ilustraciones —28 casos— y contenido tipográfico —es decir, donde el texto es el principal vehículo visual del elemento, con 27 casos—. El *collage* como técnica aparece en apenas siete

de los elementos visuales, y resulta llamativo que la infografía, un recurso usual en la información de tipo visual, no protagonice ninguna de las publicaciones de la muestra.

Resulta pertinente, dentro de esta tipología general definida en la ficha de codificación utilizada para la muestra, detallar también la tipificación concreta de algunos elementos visuales analizados. Así, se recogieron tres tipos distintos de fotografía: a sangre, la más frecuente con 48 casos, referida a fotografías que abarcan el formato total del espacio del *post*; la silueta, con tres casos, referida a imágenes en las que sólo se muestra al protagonista eliminando el fondo; por último, la portada, presente en ocho casos, en alusión a elementos visuales en los que se muestra como componente central, a modo de autorreferencia, la primera página de la edición impresa de la publicación.

En el caso de los elementos visuales tipográficos también se han diferenciado tres posibilidades: elementos visuales donde el texto es un párrafo —que aparece en 21 casos—, un titular —tres casos— o una publicación replicada desde la red social X —otros tres casos—. Por último, dentro de los elementos visuales dinámicos, se distinguen tres vídeos —formato .mp4— y dos animaciones —formato .gif—.

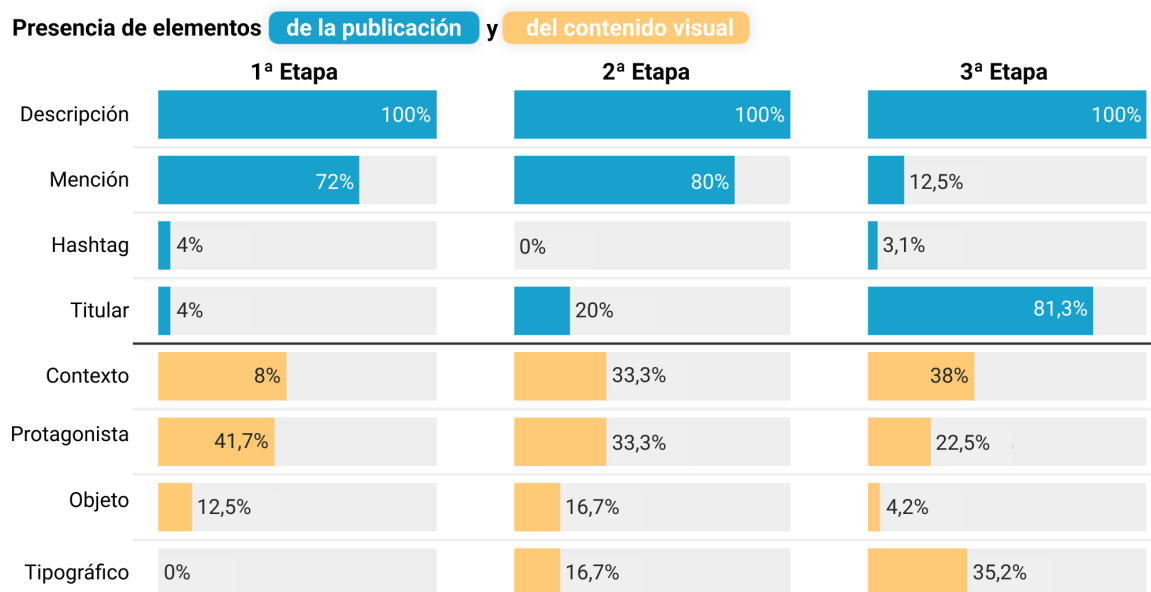
Atendiendo a la división del contenido en etapas, se percibe que hay determinado tipo de elementos visuales que tienen mayor incidencia en unos u otros momentos. Por ejemplo, aunque las publicaciones ‘en galería’ se observan de forma equiparable entre la primera y tercera etapa —las que mayor número de *posts* concentran—, su uso es desigual: de las nueve galerías de la primera etapa seis son de dos elementos visuales, una de cuatro, una de seis y una de diez; de las de las nueve del tercer periodo, sólo dos están compuestas por dos elementos visuales, otras dos, por cuatro y el resto, por más.

Esto, unido a lo explicado con anterioridad —un mayor esfuerzo por la narrativa completa en la tercera etapa— indicaría que se usan las galerías como forma de contar historias más complejas, de forma episódica. Basta consultar la única galería de gran extensión de la primera etapa para confirmarlo: es una sucesión de imágenes de Donald Trump, en distintos momentos de un evento, que no cuentan nada al margen de las propias imágenes.

Las distintas fases no sólo influyen en qué tipo de elementos visuales se utilizan, sino también en qué metaelementos se usan con las publicaciones, y de qué forma cabe interpretarlos. Entendemos como «metaelementos» aquellos componentes, más allá del elemento visual, que pueden componer una publicación en Instagram. A saber, la descripción —el texto que acompaña a la publicación—, la mención a personas, instituciones o cuentas ajenas —sea en formato plano o enlazando a dichas cuentas dentro del texto de la mención—, los *hashtags* —referidos a temas enlazados en la red social, también dentro de la mención—, el titular —sobreimpreso en el recurso visual—.

Para ello, se ofrece una cuantificación de la presencia de los citados elementos a lo largo de las diferentes etapas (figura 2), que permite observar tendencias claras y diferencias notorias entre las mismas.

Figura 2. Cuantificación de la presencia de los distintos metaelementos durante las distintas etapas.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En primer lugar, destaca que todas las publicaciones, independientemente de la etapa, contienen descripción textual acompañando a los elementos visuales, lo cual evidencia que ninguna funciona de forma autónoma del contenido escrito. En segundo lugar, destaca que en ninguna de las publicaciones se etiqueta a ninguno de los protagonistas de los elementos visuales —dada la temática de la revista, líderes políticos, económicos o sociales, fundamentalmente de la Unión Europea o entidades relacionadas con ella—.

En segundo lugar, se observa que hay un volumen muy pequeño y homogéneo de presencia de *hashtags* en las descripciones de la muestra seleccionada: aparece en apenas un 4% del total de la primera fase, y en un muy similar 3,1% de la tercera. No aparece en la segunda etapa, pero dado el exiguo volumen de la muestra en ese periodo, no se considera relevante. Esta presencia mínima, pero constante, muestra que no hay una estrategia de conseguir *engagement* o visibilidad a través de posibles republicaciones de las figuras notorias que protagonizan las coberturas de la cabecera investigada.

Por último, y más relevante, se observan tendencias contrapuestas en lo que se refiere al uso de menciones y titulares. En lo referente a las primeras, aparecen en un 72% de las publicaciones de la primera y segunda etapa, cayendo al 12,5% de la tercera. Esto puede interpretarse como que se opta por no citar de forma explícita —vinculando el perfil de Instagram de los citados— o implícita —sin hacerlo— a posibles protagonistas de la historia, así como autores de las mismas —o sus recursos visuales—.

A propósito de los titulares, apenas aparecen en un 4% de las publicaciones de la primera etapa —de hecho, su ausencia es elemento definitorio de esa fase—, para comenzar a tener un 20% de presencia en la segunda y acabar con un 81,3% en la tercera. Esto indica, como se explicaba al acotar los periodos, un mayor esfuerzo narrativo en el uso de la plataforma durante esta última división temporal.

En lo referente al alcance de las publicaciones del perfil de *Politico*, cabe recoger como consideración inicial que es lógico que el número de seguidores en perfiles sociales suela ir creciendo con el tiempo, dado que es más frecuente ir sumando miembros a la comunidad en mayor medida que perdiéndolos. Pero también, tal y como sostienen numerosas investigaciones, se produce un efecto de «más es más» que influye de forma directa en la interacción con los contenidos sociales: a mayor volumen de publicaciones, mayores cifras se alcanzan —lo cual se utiliza incluso como herramienta de comunicación política en redes sociales (Alonso-Muñoz, 2020)—.

Para comprobar si esa tendencia se cumplía en el perfil analizado, se recurre a los datos ofrecidos por la herramienta Social Blade, que recoge en detalle la evolución mensual de *Politico*. En concreto, se obtienen por un lado los datos de cuántos contenidos fueron publicados en cada mes y, por el otro, el número de nuevos seguidores (figura 3).

La serie existente de datos no abarca desde el inicio de la cuenta —agosto de 2020— sino desde enero de 2021. Sirve, en cualquier caso, de referencia ilustrativa sobre el crecimiento de la cuenta.

Figura 3. Número mensual de publicaciones y nuevos seguidores para la cuenta de @politicoeurope en Instagram (enero de 2021 - enero de 2024)



Fuente: Elaboración propia, con datos de Social Blade, 2024.

Como se observa, durante la primera y segunda etapa el número de publicaciones era menor a diaria y la media de seguidores nuevos, de 1.582 al mes. Sin embargo, durante la tercera fase el número de publicaciones se dobla, al tiempo que crece el ritmo de seguidores nuevos mensuales —1.897 de media—.

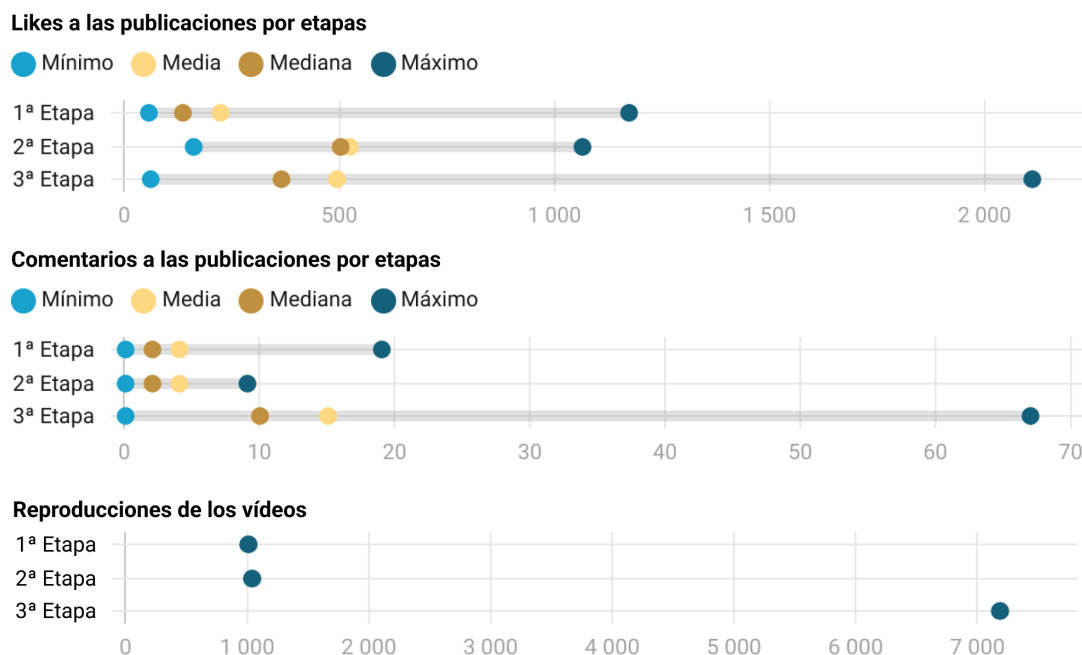
Sin conocer si se desarrollaron campañas de marketing específicas para en los periodos estudiados, los datos muestran que el aumento del ritmo de publicación y la mejora narrativa comentada se corresponden temporalmente, con un crecimiento del 19,9% mensual en el número de seguidores.

Estos datos son importantes si asumimos que los seguidores son la base de toda la interacción, ya que, a mayor número, mayor ratio de comentarios y *likes* a las publicaciones. Eso es así a pesar de que en Instagram no sea necesario ser *follower* para poder interactuar por una mera cuestión técnica: seguir a una cuenta implica recibir sus actualizaciones, por lo que es más probable —aunque no suceda de forma necesaria— que puedas interactuar con un contenido si accedes a él.

En ese sentido, y para completar el análisis, se han cuantificado también los indicadores típicos de *engagement* de Instagram en las distintas etapas (figura 4), para poder medir si la evolución en el uso de la plataforma ha significado una mayor participación y compromiso de la comunidad de seguidores que, según los datos, sí ha crecido por el cambio en el volumen de publicación y su mejora narrativa.

Los datos muestran que, de nuevo, y en términos generales, existen importantes diferencias entre las dos primeras etapas y la tercera.

Figura 4. Cuantificación del *engagement* de la cuenta de Instagram @politicoeurope en comentarios y *likes* a las publicaciones, divididos por etapas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En primer lugar, cabe destacar que el número de *likes* es mucho mayor al de comentarios, algo frecuente en redes sociales donde la interacción rápida y sencilla es mucho más recurrente que el esfuerzo que implica redactar un comentario. En ese sentido, el máximo de comentarios en una publicación recogida en la muestra seleccionada es de 67, por los 2.109 *likes* de máximo.

Para ilustrar los datos se recogen el mínimo y máximo de cada elemento de *engagement* analizado, diferenciado por etapas, pero también la media y la mediana para poder observar cuál es el comportamiento típico de la comunidad más allá de publicaciones puntuales.

Los datos muestran que tanto en los comentarios como en los *likes*, las primeras dos fases muestran medias y medianas muy bajas. Así, la media de la primera y segunda etapa fue de cuatro comentarios, con una mediana de dos. En la tercera etapa, sin embargo, la media crece hasta los 15 de media y los 10 de mediana.

En lo referente a los *likes*, el primer periodo tuvo una media de 221 y una mediana de 135. En el segundo, el hecho de contar con una muestra tan reducida provoca que media y mediana sean muy similares, resultando en 521 y 500 respectivamente.

En la tercera etapa se alcanzan picos de *likes* que doblan los de las anteriores etapas, a pesar de que la mediana sea algo menor —364—, lo cual se compensa con una media consistente en un periodo de tiempo mucho mayor —493—.

4. Discusión y conclusiones

Las motivaciones de un medio de comunicación a la hora de utilizar perfiles en redes sociales responden a la necesidad de ir a encontrar a sus lectores allá donde estén en una labor proactiva de creación de comunidades típica de la lógica de los entornos sociales digitales.

El caso concreto de *Politico* no es distinto, tampoco en Instagram, donde se observa una clara intención de ofrecer incrementar el tráfico hacia su web. En ese sentido, se observa que todas las publicaciones analizadas llevan a 'link en bio', una fórmula habitual en la plataforma ya que ésta no permite insertar URLs individuales de forma usable, que en el caso concreto de esta cabecera es empleado de forma distinta: ese único enlace dirige a una página dentro de su propia web en la que replican, a modo de espejo en su diseño, el perfil de Instagram, ofreciendo unas teselas idénticas a las de la red social, que en ese caso sí están enlazadas directamente.

De este modo, como muchos otros medios de comunicación, *Politico* utiliza esta red social para la promoción y valoración de contenidos (historias, reportajes, etc.), remitiendo a sus seguidores hacia sus

plataformas principales, lo que contribuye a la distribución de contenido, además de al tráfico de su web. La singularidad de la investigación propuesta reside, sin embargo, en el hecho de que la temática de la cabecera seleccionada —política y economía— no suela tener un tratamiento gráfico como las de otros medios de referencia en una red social tan eminentemente visual.

Dentro de esta estrategia, y a la luz de los datos obtenidos tras el análisis realizado sobre el uso de Instagram por parte de la edición europea de esta cabecera, se constata que existe una evolución y mejora palpable en el uso de la plataforma, el cuidado de sus publicaciones, su frecuencia y su alcance. Así, han pasado de publicar sin periodicidad constante contenido poco elaborado y a veces reciclado de otros entornos sociales, a desarrollar una línea consistente en cuanto a los formatos, la estética y el contenido que comparten. El auge en el número de seguidores, así como los mejores resultados de sus publicaciones —en *likes* y visualizaciones— así lo demuestran.

El hecho de que Instagram sea una red que se centra en el contenido visual y multimedia permite, a los medios en general y a *Politico* en particular, compartir imágenes muy cuidadas y elaboradas, así como vídeos y animaciones. Esto puede ser especialmente aconsejable para transmitir información de manera rápida y efectiva. En las publicaciones que componen la muestra se observa un trabajo acertado en lo que al diseño gráfico se refiere, y una estrategia consistente en la creación de contenido, que revierte en la creación de una identidad propia y alineada con el estilo de la cabecera.

Hay, sin embargo, posibles mejoras de cara a un desempeño óptimo en esta red social, una de las más exitosas del mundo, en especial en públicos jóvenes. Por ejemplo, se observa un cierto desaprovechamiento del empleo del color como herramienta de comunicación, especialmente como generador de asociaciones semánticas y significados (ideología, países, etc.) o como código identificador de temas y secciones. En cualquier caso, consideramos que esta cabecera aprovecha las potencialidades que le ofrece Instagram para crear un estilo comunicativo propio.

Tampoco se usan otras herramientas que ofrece la plataforma, tales como la interacción directa con la audiencia a través de comentarios —respondiendo o generando debate—, encuestas o interpelaciones y preguntas en la descripción de las propias publicaciones. Todo ello permitiría a *Politico* recibir retroalimentación instantánea y comprender mejor las necesidades e intereses de sus seguidores.

En esa misma línea, también se podría utilizar la creación y promoción de *hashtags* específicos para determinados temas de cara a fomentar la captación de nuevas audiencias y su participación, haciendo posible una ampliación y fortalecimiento de su comunidad en torno a asuntos y contenidos relevantes. O el etiquetado, siempre que sea posible, de personajes a los que se refieren, así como a los autores de las informaciones enlazadas y de los responsables del contenido gráfico compartido.

Por último, hay otros formatos de contenido que podrían contribuir a mejorar el uso de esta red social por parte de la cabecera. Por ejemplo, fomentar un mayor uso de animaciones y vídeos —un recurso apenas utilizado, algo llamativo dada la naturaleza audiovisual de Instagram—, o dar espacio a elementos icónicos como la infografía.

Todo ello permitiría a *Politico* conocer de manera más profunda a sus lectores y usuarios actuales descubriendo sus motivaciones, lo que le permitirá llegar mejor a otros potenciales.

Tal y como señala González Fernández

la cercanía, la autenticidad y la participación que desprenden las imágenes como soporte comunicativo en la era digital ha provocado que las redes sociales se conviertan en ese gran escenario en el que se cada vez se concentra un mayor número de público real y potencial y, por ello, los medios de comunicación deben estar presentes en ellas, para conectar con una audiencia cada vez más alejada de las empresas informativas tradicionales y más próximas a la transmedialidad y a la multiplataforma (González Fernández, 2021, p. 434).

En definitiva, el uso de Instagram que están realizando los medios de comunicación, tanto los *legacy* como los digitales, refleja la evolución continua del ecosistema mediático en respuesta, de un lado, a los cambios en el comportamiento del consumidor y, de otro, a las tendencias tecnológicas. Así, la presencia en esta red por parte de los medios es, hoy día, pieza fundamental de una estrategia más amplia que los lleva a competir entre ellos en el espacio digital, donde la información se consume cada vez más a través de medios digitales y redes sociales. La adopción de plataformas digitales como Instagram refleja, de este modo, la necesidad de los medios de comunicación tradicionales de adaptarse a la era digital y

diversificar sus estrategias de distribución de contenido. Y *Politico*, como medio referente del periodismo político en Europa, no podía ser menos.

Aunque la muestra seleccionada ha permitido llevar a cabo esta primera aproximación, la selección de una muestra mayor haría posible profundizar en las conclusiones obtenidas. Del mismo modo, y de cara a futuras investigaciones, se podría tener en cuenta, además de las publicaciones que se han analizado en este artículo, el uso que se hace de los formatos efímeros de la plataforma —*stories*—, y la gestión de esa efimeridad —las historias destacadas por la propia cabecera en su perfil—. Así, se plantea incrementar la muestra en futuros trabajos para corroborar si se mantienen las tendencias identificadas o si, por el contrario, se adoptan nuevas estrategias comunicativas.

Por otra parte, otro de los objetivos de futuros estudios, sería determinar cuáles son las temáticas imperantes en los *posts* publicados por *Politico* según las diferentes etapas. Tras una aproximación observacional inicial, cabría analizar cuáles son los asuntos recurrentes que se abordan—cambio climático, ciberseguridad, reseñas, entre otros— o cómo ellos están vinculados a los acontecimientos ligados a la actualidad —pandemia de la COVID-19, *Qatargate* o la Guerra de Ucrania—. De la misma manera, se podría examinar posteriormente cuáles son dirigentes políticos o personalidades influyentes en la geopolítica internacional que más veces son mencionados y los contenidos de qué países nutren la mayoría de las publicaciones en su perfil de Instagram.

Del mismo modo, otra posible futura línea de trabajo sería el contraste de los resultados obtenidos en este entorno social con las publicaciones de la cabecera en otras redes sociales, como por ejemplo X, o incluso la comparación de todo ello con la cabecera «madre» de *Politico* —la estadounidense— o, incluso, otras publicaciones de temática o ámbito similar.

5. Agradecimientos

El presente texto nace de una investigación desarrollada por el grupo de investigación consolidado ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño), financiada por la Universidad San Pablo-CEU en el marco del proyecto con referencia MGI23LGD.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L. (2020). The 'More is more' effect: a comparative analysis of the political agenda and the strategy on Twitter of the European populist parties. *European Politics and Society*, 21(5), 505–519. <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1672921>
- Arréguez, S., & Merlo, M. L. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- BCW (2023, 12 de octubre). *EU Media Poll: What Influences the Influencers?* Disponible en: <https://bit.ly/4ccH3Ue>
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Macmillan Publishers.
- Carballeda, M., & Ruiz del Olmo, F. J. (2022). La comunicación científica en Instagram destinada al público infantil: los casos de @muyinteresantejunior y @revistacucu. *Fonseca, Journal of Communication*, (25), 35–59. <https://doi.org/10.14201/fjc.29689>
- Carrasco-Polaino, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M. Á., & Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Carrasco-Polaino, R. (2022). Estrategias de los medios 'click & brick' y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos. En Castellet, A. & Pedro-Carañana, J. (eds.), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- De Vicente, A. M., & Carballeda, M. R. (2021). Análisis de la construcción del mensaje informativo en Instagram: @muyinteresante_revista como caso de estudio. En Vizcaíno-Verdú, A., Bonilla-del-Río, M. y Ibarra-Rius, N. (coords.). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*, (207-226), Dykinson.
- Díaz-Lucena, A., & Mora de la Torre, V. (2022). Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 71-81. <https://doi.org/10.5209/dcin.78680>
- Figueroa-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (53), 9–23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Galván, A. (2022). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram. *Sociología Del Deporte*, 2(2). <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.6275>
- García, B., & López, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40). <http://doi.org/dgmv>
- Gómez de Travesedo, R., & Gil, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Icono 14*, 18 (1), 179-204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395>
- Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D.J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J.C. Figueroa Benítez (Ed.) *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (129-138), Egregius.
- González Fernández, S. (2021). Estrategias comunicativas para informar y crear *engagement* en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- IAB Spain (2024). *Estudio de redes sociales 2023*. Disponible en: <https://bit.ly/49DzIR9>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling*. MIT Technology Review. Disponible en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

- Kayser, J. (1982). *El diario francés*. ATE.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Longhi-Heredia, S. A. (2022). Periodismo en Instagram: Tratamiento mediático y análisis del humor en las viñetas del diario 20 Minutos. *Textual & Visual Media*, 1(15), 17-39. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.002>
- Longhi-Heredia, S. A., & Quezada-Tello, L. L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. En Sierra Sánchez, J. y Barrientos Báez, A. (coords.). *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Postdigital* (Vol. 1, 97-126), McGraw-Hill.
- López Noguero, F. (2022). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, (4), 167-179. Disponible en: <https://bit.ly/49TCRGO>
- Mañas-Viniegra, L.; López-Cepeda, I., & Sierra-Sánchez, J., (2019). Consumo e interacciones de las noticias publicadas en redes sociales por los diarios españoles y europeos. *Trípodos. Blanquerna School of Communication and International Relations-URL*, (45), 135-156. Disponible en: <https://bit.ly/3wA9b34>
- Martínez-Fresneda, H., & Zazo, L. (2021). La irrupción de Instagram como medio de comunicación: el caso del diario "El País". En Sotelo González, J. y González García, J. (coords.) *Digital media: el papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempos de Covid-19* (333-346), McGraw-Hill Interamericana de España.
- Marzi, G., Balzano, M., & Marchiori, D. (2024). K-Alpha Calculator—Krippendorff's Alpha Calculator: A User-Friendly Tool for Computing Krippendorff's Alpha Inter-Rater Reliability Coefficient. *MethodsX*, (12), 102545. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102545>
- Mattei, M. M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (20), 95-107. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: *Engagement* en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.60913>
- Paúl, L., & Moreno, P. (2019). Medios de comunicación deportivos en Instagram: análisis del contenido publicado por *Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport*. En VV.AA. *Libro de resúmenes del XXV Congreso Sociedad Española de periodística: oportunidades y retos del periodismo hiperconectado* (147-148), Universidad del País Vasco.
- Politico [@politicoeurope] (s. f.). Publicaciones [Perfil de Instagram].
- Rojas, J. L., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de *Bleacher Report, L'équipe* y *Marca*. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (38), 1-19. Disponible en: <https://bit.ly/49WfDQh>
- Sancho-Belinchón, C. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext. net*, (26), 135-148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Vinader-Segura, R., Puebla-Martínez, B., & González-Díez, L. (2022). Las revistas de moda y belleza en Redes Sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 20 (2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1883>.