

Los medios en campaña: función informativa e imagen corporativa

Beatriz Gallardo Paúls

Nel·lo Pellisser Rossell

Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Cuando Instagram apenas contaba con dos años (su versión definitiva es de octubre de 2010), y surgió el debate de si el fotoperiodismo podía tener cabida en el ámbito de las pantallas móviles (Bercovici 2012; Díaz Arias 2012; Hadfield 2012; Martins 2012; Mathoulin 2012; Murphy 2012; Sheffield 2012; Stern 2012), Time contrató a varios fotoperiodistas que tenían cuenta en la red social (Michael Christopher Brown, Benjamin Lowy, Ed Kashi, Andrew Quilty y Stephen Wilkes) para que hicieran una cobertura del huracán Sandy. Según declaró Kira Pollack, entonces directora de fotografía de Time, los resultados, almacenados en el blog de fotografía de la revista, Lightbox, supusieron en solo dos días 12.000 seguidores más del perfil de Time en Instagram, y generaron el 13% del tráfico web de toda una semana. Ese mismo año, Associated Press (AP) pidió a 13 de sus fotoperiodistas que utilizaran la etiqueta *#aponthetrail* en sus publicaciones de Instagram referidas a la campaña, y especialmente en aquellas que recogieran los momentos “entre bambalinas”, es decir, las imágenes que normalmente no serían recogidas en los medios de comunicación de masas.

Estos experimentos iniciales apuntaban ya a la utilidad básica que las redes sociales ofrecen a los medios, y que previamente habían comprobado en Facebook y Twitter: el traslado de tráfico a sus webs y, por tanto, a sus publicistas.

En segundo lugar, Instagram aporta un elemento específico evidente, como es su preferencia por los textos visuales, inicialmente fotografías y, después, también distintas modalidades de vídeos cortos. Hay, por tanto, una clara conexión de Instagram con el fotoperiodismo y, además, con lo que en los años 2000 se llamó *periodismo cívico*, o *periodismo ciudadano*, es decir, la posibilidad de que cualquier usuario de la red social pueda documentar gráficamente la realidad.

Por último, es importante señalar que Instagram surgió también como una red especialmente idónea para compartir no solo contenidos, sino experiencias, lo que parecía sintonizar con las exigencias de los usuarios más jóvenes, que es un aspecto a tener en cuenta a la hora de valorar la actividad en las redes sociales de las

corporaciones, las instituciones y las empresas. Efectivamente, aunque Facebook y WhatsApp siguen liderando la actividad en las redes, Instagram es, junto con Twitter y Youtube, la que más crece entre los jóvenes. Concretamente, entre la población de entre 18 y 34 años un 16% lo usa con finalidad informativa, el doble que en el conjunto de la población, según el Digital News Report 2018 del Reuters Institute (Amoedo, Varas-Miguel y Negro, 2018). Quizás la necesidad de dirigirse a las audiencias más jóvenes explica la presencia de los medios en las redes en general y en Instagram en particular. De manera que para los medios se trataría de un posicionamiento estratégico, una toma de posiciones a la espera de ir constatando hacia donde evolucionan las cosas en el escenario digital.

Con estos planteamientos, en este trabajo nos preguntamos sobre los usos informativos de Instagram en períodos de campaña electoral, concretamente en la campaña de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. ¿Rentabilizan los medios de comunicación los aspectos específicos de esta red social, es decir, su idoneidad para el fotoperiodismo y para apuntar a franjas de lectores más jóvenes?

Al respecto, Díaz Arias (2012) señalaba la poca investigación sobre el uso informativo de Instagram. La bibliografía es ciertamente escasa hasta 2015. Por ejemplo, en Gallardo y Enguix (2017) se analizan los perfiles de varios candidatos (A. Garzón, C. Chacón, C. Cifuentes, P. Iglesias, M. Oltra, M. Rajoy, A. Rivera y P. Sánchez) y periódicos (El País y El Mundo) en las elecciones de junio de 2016, y se constata todavía un desarrollo escasamente profesionalizado. Así, mientras El Mundo se ceñía estrictamente a las reglas del fotoperiodismo, El País sí publicaba algunas fotografías que escapaban a las convenciones de la prensa impresa. Por su parte, los candidatos utilizaban tres niveles de representación: público (imágenes propias de los periódicos), privado (fotos que están motivadas por la actividad pública del candidato, pero escapan a la “noticiabilidad” clásica, encajando en un *hashtag* repetido por Carme Chacón: #LoQueNoSeVe, #ElQueNoEsVeu), y doméstico (fotos que construyen una imagen de vida privada y familiar).

En otro trabajo sobre el uso de Instagram por parte de los diputados españoles en la legislatura iniciada en julio de 2016, Selva-Ruiz y Caro Castaño (2017) también subrayan la escasez de investigaciones sobre el uso de esta red social en comunicación política por parte de partidos y políticos, especialmente en comparación con la abundante producción académica nacional e internacional que ha investigado el uso de Facebook o Twitter. Por su parte, Aguilar (2019) en un trabajo sobre el empleo de Instagram como herramienta de comunicación política por parte de los líderes de los

cuatro principales partidos políticos españoles desde una perspectiva personalista, también constata la limitación de investigaciones científicas nacionales sobre esta red social comparado con el número de publicaciones sobre el uso de Facebook y Twitter.

En este texto se presta atención a cómo los medios de comunicación integran la red social Instagram en su estrategia comunicativa. Entre otros autores, Rojas y Panal (2017) se han ocupado del modo en que utilizan Instagram tres referentes de la prensa deportiva internacional como *Bleacher Report*, *Marca* y *L'Equip*. Mediante un análisis de contenido de la actividad en esta red durante quince días, han constatado que mientras el primero de ellos elabora los contenidos específicamente para esta red social con pautas basadas en la creatividad y la innovación para poder interactuar con sus usuarios, los otros dos todavía se hallan en el camino hacia una digitalización definitiva para ajustar sus contenidos a esta plataforma. También Agosto Maldonado (2013:19) se ha centrado en los usos de los medios en Instagram.

La presencia de los medios en las redes hay que enmarcarla dentro de la denominada por Castells (2009) «sociedad red» y la extraordinaria transformación que desde la irrupción de internet están viviendo los medios de comunicación, tanto por su pérdida de influencia y de audiencia como por las dificultades para hacer viable los proyectos empresariales que los sustentan y lograr desarrollar un modelo económico adecuado (Cagé 2016: 45). «Nuestro principal problema en los medios de comunicación es que no disponemos de suficientes marcos técnicos y legales para modelos de negocio alternativos», señala Jarvis (2000:190). Son numerosos los autores que, también desde dentro de los propios medios, han llevado a cabo esfuerzos por explicar el alcance de estas transformaciones, calificadas con términos tajantes como «una revolución» (Ramonet 2011), como el «fin de una era» (Gabilondo 2011), o como «la era del sin-papel y de los no-impresos» (Plenel 2012: 86).

Desde la perspectiva de la comunicación política, del mismo modo en que el discurso político tiende a alejarse de la realidad de los ciudadanos, de sus problemas y de sus circunstancias, para centrarse en asuntos menores, en polémicas artificiales cayendo en la pseudopolítica (Gallardo y Enguix, 2016), tampoco los medios son ajenos a estas dinámicas. Esta «desrealización», como lo califica Plenel (2012: 65-66),

no se limita a enmascarar las intenciones o las acciones verdaderas del poder. Lo convierte en inaprensible, facilitando la canibalización o la anemia de su oposición. Su crónica se convierte en una fotonovela de la que los ciudadanos son sólo espectadores. Una ficción, en suma. No por azar la dimensión sentimental se muestra entonces sin vergüenza alguna, acudiendo en auxilio de la ambición

política. No por azar, tampoco, al escuchar las sucesivas peroratas presidenciales acabas diciéndote que las palabras no tienen ya verdadero sentido, que las referencias son ahí reversibles y los valores intercambiables. Pues sólo se trata ya de señuelos, entre cebos políticos y anzuelos mediáticos.

Por otra parte, como señala Jarvis (2014: 111), la red crea abundancia, sin escasez de contenido y con un sinfín de posibilidades publicitarias. Estas últimas son, como veremos, una referencia fundamental en el análisis del uso de las redes, también por parte de los medios.

2. LOS DATOS

Para el desarrollo del presente trabajo se elaboró manualmente un corpus a partir de las siguientes cuentas de Instagram, todas ellas verificadas, de medios de comunicación:

- Diarios tradicionales: El Mundo (*elmundo_es*), ABC (*abc_diario*), El País (*el_pais*) y La Vanguardia (*lavanguardia*).
- Dos emisoras de radio: Cadena COPE (*cope_es*) y Cadena Ser (*la_ser*).
- Dos emisoras de televisión privada comercial: Antena 3Noticias (*a3noticias*), y La Sexta (*lasexta*).
- La cuenta de la cadena pública RTVE (*rtve*).

La selección de los medios se hizo a partir de los datos de audiencia de la primera oleada de 2019 del Estudio General de Medios (EGM). Entre ellos se incluyeron los cuatro diarios de mayor difusión (El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia), así como las dos radios con mayor audiencia (Cadena Ser y Cadena COPE) y las tres primeras televisiones (Antena3, TVE, LaSexta). La primera posición del ranking de estas últimas la ocupa Antena3, de quien seleccionamos inicialmente la cuenta Antena3com, perfil oficial de Antena3#. Cuando constatamos su reducida actividad, así como el carácter exclusivamente corporativo de la misma, fue cuando considerarnos la pertinencia de centrarnos en la cuenta de Antena 3 noticias, mucho más activa y ligada a la actualidad, lo que la hacía más relevante para nuestro objeto de estudio tal y como constatamos tras el seguimiento de los primeros días de campaña. Esta circunstancia no hubo necesidad de plantearla en los casos de TVE y La Sexta, puesto que, a diferencia de Antena 3, en ambos casos toda la actividad en Instagram se centra en una única cuenta corporativa.

Después de la elaboración del corpus completo entre los días 12 y 28 de abril de cada perfil de Instagram, se redujo el corpus a las publicaciones cuya temática tenía relación con la campaña electoral.

3. ANÁLISIS

3.1. Descripción global de la muestra

La tabla de la Figura 1 muestra, para cada una de las cuentas analizadas, los datos generales de cada perfil:

- El número de seguidores el día de inicio y de final de campaña.
- El total de mensajes publicados en cada perfil durante el período analizado, y el número de ellos que tiene relación temática con las elecciones.
- La cantidad media de “me gusta” y de comentarios que obtienen las publicaciones de cada perfil, diferenciando también el corpus global y el subcorpus de temática electoral.

	SEGUIDORES PRE CAMPAÑA	SEGUIDORES POST CAMPAÑA	TOTAL POSTS 28 ABRIL	POST EN CAMPAÑA	POST SOBRE CAMPAÑA	% POST SOBRE ELECCS	MG MEDIA	MG MEDIA ELECC	COMENT MEDIA	COMENT MEDIA ELECC
EP	487k	508k	3.509	87	30	34,5	23.702,2	41.856	116,9	179,2
EM	147k	156k	5.346	71	17	23,9	11.653	26.248	57	105,3
ABC	136k	143k	2.634	56	13	23,2	4.409	8.300	46	85
LV	231k	242k	3.524	29	1	3,4	12.911	3.488	68	84
A3 Noticias	201k	205k	15.763	136	88	64,7	8.182,2	6.343	14,4	14
LaSexta	26,1k	32,6k	168	14	8	57,1	2.498,1	10.727	34,2	40
RTVE	104k	108k	2.010	59	16	27,1	5.616,7	5.817	19,4	36
SER	85,7k	91,8k	1.275	55	37	67,3	10.866,9	3.275	44,9	55
COPE	56,2k	59,7k	1.583	44	21	47,7	2.957,1	2.205	37,7	34

Fig. 1. Descripción global de los datos del corpus.

Como puede apreciarse, todos los perfiles incrementan notablemente el número de seguidores durante la campaña, siendo el máximo aumento el de los 21.000 seguidores más en El País, mientras Antena 3 y RTVE solo aumentan en 4.000 seguidores, y Cadena COPE, 3.500.

3.2. La presencia de la campaña en las publicaciones de Instagram

Como se ha señalado, la *app* Instagram nació en 2010 como una red para compartir fotografías, vídeos y comentarios, sobre todo las primeras. Es más, en un primer momento se puso el énfasis en la estética de las antiguas cámaras fotográficas para lo que se agregaron filtros preconfigurados que simulaban la estética analógica del blanco

y negro, los tonos virados y otros recursos como el efecto de las fotos coloreadas con anilinas, así como el formato 3:2 característico de las instantáneas Polaroid al que alude el icono de la aplicación (Picoreli, Gauziski y Helal 2013); además de poder modificar distintos parámetros como el contraste, la luminancia o la temperatura de color. Pero a partir de la adquisición por parte de Facebook de Instagram en 2012 llegó la innovación del vídeo. Primero en formato breve de no más de quince segundos y a partir de 2016 hasta los 60 segundos, lo que atrajo a nuevos usuarios. En este contexto se encuadra la presencia de los medios en esta red social, tanto los audiovisuales como la prensa escrita, que se ha visto obligados a adoptar este formato entre sus modalidades de producción informativa en su adaptación al espacio digital.

Todas las cuentas analizadas publican imágenes relativas a la campaña electoral, si bien no con la misma atención. El caso donde la presencia del proceso electoral es menor lo representa la cuenta de La Vanguardia, con una única publicación el día 28 de abril referida a la victoria del candidato socialista, y aunque la cuenta que más publicaciones ofrece sobre las elecciones es la de Antena3_Noticias (88 en total), en términos proporcionales es la Cadena Ser la que ocupa esta posición, pues sus 37 posts constituyen un 67,3% del total de su perfil. Tanto La Sexta, como Antena 3_Noticias y la Cadena Ser, dedican más de la mitad de sus publicaciones a la cobertura de la campaña.

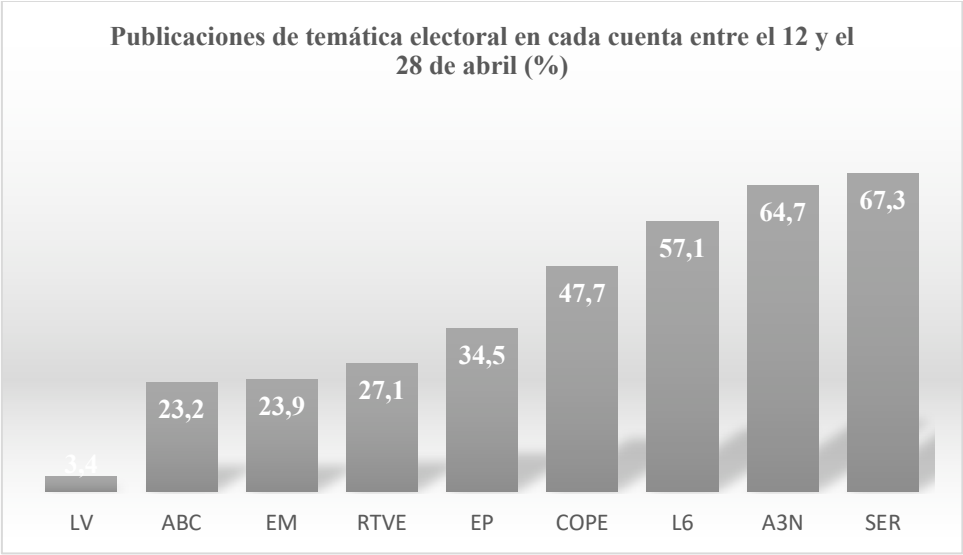


Fig. 2. Atención a la campaña del 28A en los diferentes perfiles analizados, porcentaje de imágenes referidas a la campaña.

Estas publicaciones no son solo fotografías; como se ha señalado, la red Instagram ha ido evolucionando y ofrece diversas posibilidades de formato que hemos codificado según siete opciones:

- Una única foto acompañada de texto
- Varias fotografías
- Vídeo que documenta cierta información (fragmentos de mitin, de debate, de comparecencia...)
- Vídeo editado
- Collage
- Fotografía + audio
- Vídeo columna

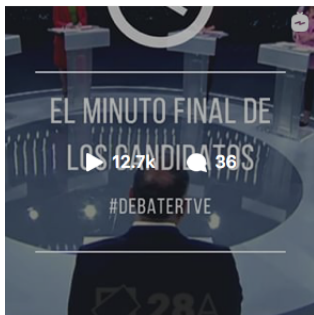
Sobre las modalidades discursivas empleadas por los medios en campaña no se aprecia una adaptación manifiesta de los contenidos a esta red, sobre todo por la ausencia de sus formatos más populares, como pueden ser los GIFs o los memes (Zannettou et al. 2018). Por el contrario, resultan significativos los elevados porcentajes del uso de los video-documentos y de los vídeos editados, especialmente en el caso de las televisiones, puesto que se trata de material propio reutilizado, bien en forma de fragmentos de intervenciones y de cortes de voz, o de piezas editadas procedentes de los espacios informativos de actualidad de la propia cadena, de manera que en este primer nivel ya estaría presente el uso de Instagram como plataforma de autopromoción por parte de los medios. Junto al reciclaje y la reutilización, la autopromoción sería el rasgo más destacado de los contenidos difundidos por los medios audiovisuales a través de esta red social. Sobre los primeros, es especialmente significativo el aprovechamiento que, por ejemplo, hace Antena 3 en Instagram de los titulares de portada de la prensa elaborados para el espacio informativo de la mañana.

Por lo que respecta a la radio, y en esta misma línea, encontramos los audios acompañados de fotos fijas, fundamentalmente de los candidatos pero también de los conductores de los espacios más emblemáticos de la cadena y de sus principales colaboradores, de manera que habría una promoción sistemática de algunas de las voces de referencia de la cadena. Es el caso de los monólogos de las 8 horas de Carlos Herrera, el conductor del programa de la mañana de la Cadena COPE, del que hay seis entradas de un total de 20 dedicadas a la campaña; y de las intervenciones en vídeo del coordinador de informativos de la misma cadena Ángel Expósito, con cuatro entradas durante el mismo período.

Televisiones y radios coinciden también en un elemento que no aparece en la prensa escrita: la promoción del star-system que conforman los conductores y presentadores de la propia cadena. Así, entre las publicaciones de la Cadena Ser, encontramos intervenciones de Ángels Barceló (3), Iñaki Gabilondo (3), Almudena Grandes (1), Manuel Jabois (1). Entre las televisiones es muy significativo el caso de Antena 3 en el que hay una presencia reiterada de los conductores del debate del 23 de abril, el último debate de campaña, Ana Pastor y Vicente Vallés, en una clara estrategia de promoción del este acontecimiento mediático electoral. También hay entradas cuyos protagonistas son diferentes presentadores de la misma cadena, como Sandra Golpe, Esther Vaquero y Matías Prats, encargados de conducir y dirigir diversos espacios de información de la programación electoral.

Tampoco falta la presencia de un segundo escalón del que forman parte algunos reporteros de los espacios informativos, de los que o bien se aprovechan los *stand-up* de sus crónicas de campaña o bien graban con sus propios móviles pequeños vídeos para contar la última hora del acto electoral que están siguiendo y subirlo al Instagram de la cadena, como una forma de mostrar la apuesta del medio por las nuevas rutinas de la comunicación digital y de remitir a las citas informativas diarias de la programación.

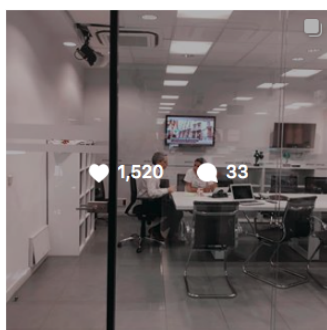
La presencia permanente de Ana Pastor y Vicente Vallés, conductores de programas informativos y de actualidad en las cadenas de A3media, a través de las entradas en la cuenta de Instagram analizada, contrasta con la gestión que hace en esta misma red social la televisión pública española de los dos debates que organizó los días 16 y 22 de abril. En estos casos, el protagonismo fue para los candidatos, con la excepción de las imágenes en las que estos aparecen acompañados por la presidenta de RTVE, Rosa María Mateo, tras recibirles a las puertas de Torrespaña. Desde el punto de vista icónico resulta muy elocuente la siguiente imagen de la cuenta de RTVE donde aparece de espaldas Xabier Fortes, el moderador de los debates de la televisión pública. Es más, en las entradas relacionadas con el segundo debate, el debate a cuatro, no aparece el moderador en ninguna de las imágenes.



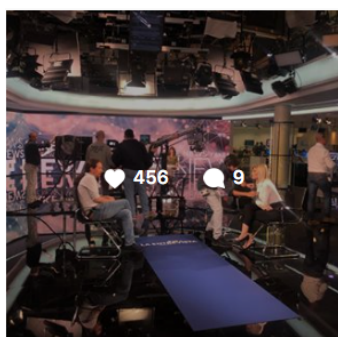
tve
El minuto final de los candidatos #DebateRTVE
#28A
Así han aprovechado su último minuto Cayetana Álvarez de Toledo (PP), María Jesús Montero (PSOE), Irene Montero (Unidas Podemos), Inés Arrimadas (Cs), Gabriel Rufián (ERC) y Aitor Esteban (PNV) en el debate electoral a seis organizado por RTVE

Fig. 3. Publicación del perfil de RTVE.

No es este el único eje temático en el que los perfiles de Instagram se alejan de las convenciones del fotoperiodismo impreso; aunque se trata de casos bastante excepcionales, sí encontramos (como ocurre con los candidatos) algunas publicaciones dedicadas a mostrar los espacios “entre bambalinas” de los medios, lo que remite al concepto de *neotelevisión* de Eco (1986), o a la *televisión especular* de Imbert (2003), más interesada en mostrarlo todo, en hacer ostentación de los dispositivos tecnológicos que permiten las emisiones convirtiéndolos en asuntos televisivos *per se*. Al respecto, Agosto Maldonado (2013: 19) señala que entre los usos por parte de los medios de comunicación de Instagram está el de presentar la vida tras bastidores de una redacción o de un centro de producción audiovisual del propio medio. Es lo que se conoce como “behind the scenes” de un espacio informativo, que es lo que hemos detectado con respecto a los preparativos de las entrevistas a los candidatos y los del debate electoral en el caso de la cuenta de Antena3noticias.



a3noticias
ÚLTIMOS PREPARATIVOS | #AnaPastor y @vicentevallestv continúan perfilando los temas a tratar en #ElDebateDecisivo de @atresmediacom. La cita será este martes, 23 de abril, a tan solo cinco días de las #EleccionesGenerales. Nos adentramos en la sala de reuniones donde los moderadores continúan trabajando a contrarreloj. Todos los detalles en la web de #Antena3Noticias #EleccionesA3N



a3noticias
📹 Detrás de las cámaras de Pablo Iglesias: la entrevista. @sandra_golpe charla con @iglesiasturriopablo minutos previos a la entrevista. Mientras, @vicentevallestv y @esthervaquero informan sobre la actualidad de la jornada marcada por El Debate en #Atresmedia y el arranque de campaña electoral #28A #IglesiasA3N#Antena3Noticias

Fig. 4. Publicaciones autorreferenciales por parte de los medios.

Además, se constata que, frente a lo que sí ocurre en los perfiles de los candidatos, no hay *celebritización* por parte de los medios, es decir explotación de la vida privada para fines públicos, otra característica de la comunicación en redes y específicamente de Instagram. Tampoco se aprecia el uso de elementos de la cultura de la fama para construir la imagen pública de los políticos, es decir *celebrificación* (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015).

3.3. Afiliación ideológica y paralelismo político en Instagram

Desde una perspectiva del encuadre ideológico adoptado por el medio, llama la atención, concretamente en la Cadena Ser, una serie de entradas articuladas a partir de declaraciones de distintos candidatos para enfatizarlas, poniéndolas en cuestión en algunos casos e, incluso, desmentirlas, calificándolas como bulos. Véanse por ejemplo los siguientes casos:



la_ser
Este es un bulo que se va repitiendo como un mantra. Este domingo, Javier Maroto, en una entrevista en ABC, decía que “la primera anomalía de la campaña es que el presidente Pedro Sánchez no se atreve con un cara a cara por primera vez en democracia”. Antes que él lo había dicho Pablo Casado pero por mucho que lo repitan los candidatos del PP esa afirmación es falsa.

la_ser
Es falso que las políticas del PSOE se opongan a que los gais puedan ser padres, tal y como dijo Albert Rivera

la_ser
@Santi_ABASCAL dijo que en Álava "no se puede escolarizar a los hijos en español". Los datos desmienten esa afirmación

Fig. 5. Ejemplos de publicaciones de La Ser con desmentidos respecto a lo que dicen algunos candidatos.

Desde el punto de vista icónico, también resulta significativa, por ejemplo, la presencia reiterada en la cuenta de La Sexta del candidato de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, en el primer frame de la entrada, independientemente de que se trate de referencias a uno o a distintos candidatos y de la modalidad discursiva (galería de fotos, vídeo-documento o vídeo editado), lo que está en sintonía con el tratamiento que la cadena ha venido ofreciendo a esta formación política y a su líder desde su irrupción en el espacio político español.

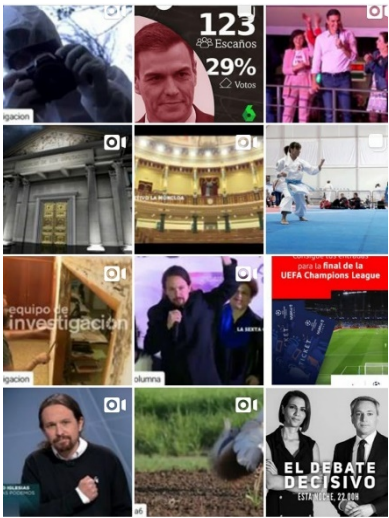


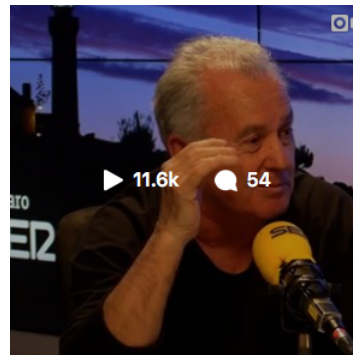
Fig. 6. Presencia de Pablo Iglesias en el perfil de La Sexta

También merece destacarse una serie de entradas en la cuenta de la Cadena Ser, en las que sin referirse explícitamente a la campaña, a los partidos o a los candidatos, el medio apela a un segmento ideológico específico para buscar reacciones en la audiencia, como serían, por ejemplo, las declaraciones del obispo de Vitoria, Juan Carlos Elizalde, sobre la supuesta necesidad de los homosexuales de “ayuda curativas para ‘sanar sus heridas’”, justificando así los cursos impartidos por el obispado de Alcalá de Henares; o el fragmento de una entrevista al cantante Víctor Manuel en la que cuenta una vivencia de su abuela relacionada con la represión franquista tras el final de la guerra provocada por el levantamiento de los militares en 1936, o las colas ante Correos, con dos entradas, para tramitar el voto avanzado en lo que puede interpretarse como un mensaje a la movilización del voto.



la_ser

El obispo de Vitoria dice que hay homosexuales que "necesitan una ayuda curativa" para "sanar sus heridas".



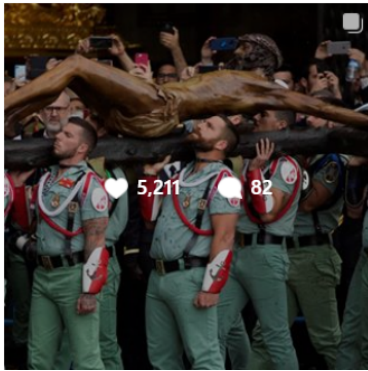
la_ser

Víctor Manuel se emocionaba ayer en directo en @elfaroser contando la historia de valentía de su abuela María en la posguerra española | Puedes ver la entrevista completa en el canal de YouTube de @elfaroser

Fig. 7. Encuadre ideológico en La Ser

Por lo que se refiere a la Cadena COPE hay, por una parte, una identificación constante con la semana santa, que coincidió con la campaña electoral, lo que entronca con el perfil confesional de la emisora; por ejemplo encontramos una entrada sobre la escalera que subió Jesucristo tras el juicio de Pilatos; la convocatoria del concurso fotográfico “¿Qué representa la semana santa?”, organizado por la cadena, y su seguimiento posterior; preguntas de niños sobre “los misterios de la semana santa respondidas por el padre José Luis”; y la foto más votada del mismo concurso fotográfico. El sesgo ideológico más significativo lo protagonizan probablemente los monólogos de las 8 horas de Carlos Herrera y los del coordinador de informativos de la cadena, Ángel Expósito, en sus vídeo-intervenciones. Por otra parte, hay algunas entradas que tienen como protagonistas a los líderes de las formaciones opuestas a la filiación ideológica de la emisora como ocurre con Carles Puigdemont y Pablo Iglesias en este caso.

El mismo protagonismo de la semana santa se aprecia también en el perfil de ABC, que dedica varias de sus publicaciones del período analizado al incendio de Notre Dame y a los ritos de procesiones y liturgias católicas.



abc_diario
Málaga, Spain

Fig. 8. Imagen de ABC, sin texto, con un legionario cuya imagen parece evocar al líder de Vox, Santiago Abascal.

En el caso de los medios de prensa, vemos cómo, por una parte, incluyen en sus agendas referencias de las formaciones que les resultan más cercanas y, por otra, se hacen eco de los ataques de que son objeto estas mismas formaciones o de los que tienen como destinatarios las formaciones de las opciones ideológicas opuestas. Así, ABC incluye los ataques a simpatizantes de Vox en un mitin en San Sebastián, la denegación del saludo a I. Arrimadas por parte de una integrante de la mesa electoral en donde fue a votar o las increpaciones a C. Álvarez de Toledo a las puertas de un colegio electoral. El Mundo también se ocupa de los mismos ataques a simpatizantes de Vox, los insultos a A. Rivera en un acto electoral en Rentería, el discurso de M. Pagazaurturdúa en el mismo acto, las declaraciones de C. Álvarez de Toledo sobre el consentimiento sexual en el debate de TVE, las increpaciones a I. Arrimadas en Vic y los insultos a P. Sánchez a la salida de una visita a la sede de La Vanguardia en Barcelona. Por su parte, El País también incluye los ataques de A. Rivera y P. Casado a P. Sánchez, realiza diferentes entradas a partir de la entrevista a Sánchez realizada por el periódico y es el único medio que publica la cara de decepción de Casado tras conocer los resultados electorales, acompañado de un texto con una fuerte carga irónica (60).



Todos los nominados saben que lo difícil no es prepararse el discurso del Oscar, sino practicar ante el espejo la cara que vas a poner si no te lo dan. Esta es la que lució Pablo Casado cuando compareció ante la prensa para anunciar los "muy malos resultados" electorales del PP, los peores de su historia, justo en su debut como candidato. "Estamos impactados"; "esto es una debacle"; "catástrofe"; "ni en las peores encuestas...", repetía el equipo de campaña. Casado no hizo autocrítica, culpó a la fragmentación de la derecha y pidió "una reflexión" a los responsables. Los más críticos lamentan la "derechización" que ha capitalizado Ciudadanos. ¿Dimitirá el líder? "El líder es indiscutible", dicen los más fieles dentro de Génova. Los (pocos) de fuera señalaban: "No he venido a celebrar, sino a apoyar al PP en su momento más crítico". Foto de

@samuelsanchez1. Para conocer la noche electoral en la sede del PP, visita elpais.com. #pp #pablocasado #elecciones #28a #genova

Fig. 9. Ejemplos de afiliación ideológica en los perfiles de prensa escrita. El País es el único medio que recoge la foto de la rueda de prensa de Casado después del recuento.

En el caso de las televisiones, la filiación es poco significativa, puesto que, como hemos señalado, prevalece la autopromoción de la cadena y su programación.

3.3. Condensación icónica

Tomando como punto de partida el hecho excepcional de La Vanguardia, que tan solo elige una fotografía de campaña para su cobertura fotográfica en la red social, nos planteamos la existencia de imágenes icónicas a las que hacía referencia Díaz Arias (2012). Desde esta óptica cabe señalar que existen dos momentos emblemáticos para la difusión visual informativa: el debate electoral (recordemos que hubo tres en la campaña) y la comparecencia de Sánchez una vez finalizado el recuento. Tan solo la cuenta de la cadena pública RTVE evita la foto final del presidente electo en el balcón de Ferraz, y se limita aportar datos del recuento.



Fig. 10. Cierre de campaña/ cierre de cobertura. Coincidencia en la foto de cierre.

Por lo que se refiere a la cobertura de los debates televisados (dos en la cadena pública, y uno en la privada Antena 3), una muestra relevante de condensación icónica es el despliegue llevado a cabo en la cuenta de Antena3 a partir del debate del 23 de abril en la que encontramos, por ejemplo, la cuenta atrás desde 11 días antes, la rueda de prensa

organizada por la cadena para presentar el debate, la presencia reiterada de los moderadores en diversos momentos aportando detalles de la cita electoral, la presentación del atril para los intervinientes, los preparativos técnicos y las novedades tecnológicas, entre otros, en lo que acaba siendo es una secuenciación redundante que lo abarca todo.



Fig. 11. Énfasis en la promoción de los debates (selección).

3.4. Publicidad e imagen de marca

«Las empresas periodísticas han encontrado en las redes sociales una potente herramienta de promoción para construir la identidad de marca, fidelizar y reclutar nuevos usuarios», señala Pérez-Soler (2017: 94-95). En el ámbito específico de la televisión se habla del marketing de cadena, cuyo principal objetivo es incentivar el consumo del canal y sus programas ya que el valor de un medio de comunicación se mide por su audiencia, como referente para la contratación publicitaria pero también para cuantificar su capacidad de influencia (Baraybar, 2006: 152). Este concepto, enunciado en el ámbito de la empresa audiovisual televisiva, sirve para referirse al resto de medios, fundamentalmente porque operan con unas tácticas similares ya que, además, desde el punto de vista de su estructura, los principales medios españoles se han transformado en grupos multimedia para hacer frente al escenario digital. Cabe recordar al respecto que LaSexta fue absorbida por el grupo A3media a finales de 2011, que Prisa (El País) es, junto con el Grupo Godó (La Vanguardia), el principal accionista de la Cadena Ser, lo que puede explicar, por ejemplo, algunos comportamientos en las gestión de las cuentas de Instagram, como la indiferencia mostrada por algunos medios

respecto al sistema público de televisión en España, en tanto en cuanto competidores en la tarta de la audiencia, o la escasa actividad de la cuenta de La Sexta en relación a la de Antena 3, específicamente en el caso del debate, cuando, además de participar una de sus presentadoras de referencia, sabemos que la información de actualidad es el principal eje estratégico de su modelo de programación. Así, el uso de Instagram que hace La Sexta queda supeditado a los intereses de Antena 3, el canal de referencia del grupo. Por una parte, se publicita el debate como un acontecimiento excepcional, y decisivo y, por otro se minimizan los propios intereses de la cadena, como son la información de actualidad, en especial la política. Al respecto, hay que recordar que, como señala Mollá:

la política constituye un capítulo publicitario interesante para las empresas televisivas y un tema atractivo para los espectadores, que pueden elegir entre los subgéneros informativos convencionales y los modelos híbridos (2019: 298).

Tan solo hay dos excepciones dentro de lo que son las entradas específicamente relacionadas con la campaña electoral: los anuncios del reportaje de *La sexta columna* “28A: una batalla en cada urna” y el especial de *Al Rojo Vivo*: “Objetivo Moncloa”.

En esta estrategia de autopromoción de los medios encontramos entradas en las que se publicitan las informaciones del propio medio, como ocurre con la prensa, caso de El Mundo y El País. Especialmente significativo es el caso de RTVE que utiliza mayoritariamente su cuenta en Instagram para divulgar informaciones relacionadas con los espacios de su programación, tanto los ya consolidados, caso de *Corazón*, *O.T. Prodigios*, *La Mañana*, *Masterchef* y *Cuéntame*, como las novedades de la presente temporada como *La caza*, *Monteperdido*, *Orbita laika*, el canal youtube de *Masterchef* o *Donde comen dos*.

3.5. La importancia de los debates

Los medios operan en clave de promoción de su programación como hemos visto. De manera que, en el caso de la información electoral, publicitan sus propios sondeos, sus debates y sus programas especiales electorales. En este sentido son especialmente significativas las referencias a los debates electorales celebrados en televisión española los días 16 y 22 de abril y en Antena3 el día 23. Así, de un total de 169 entradas de los medios de radio y televisión, 89 (52,7%), tienen como eje temático alguno de los debates aludidos; incluyendo las imágenes de prensa escrita, suman 102 entradas (60,35%).

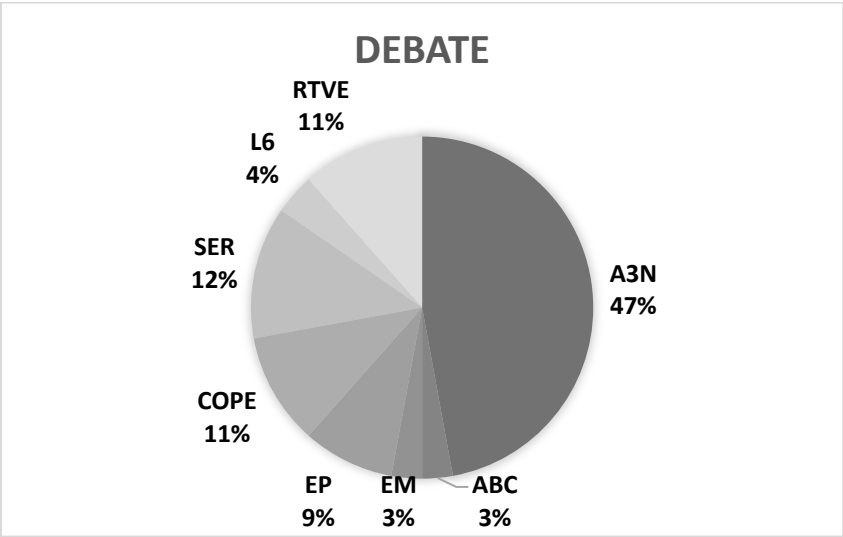


Fig. 12. Presencia de los debates en los perfiles de todos los medios.

Un análisis detallado de estas entradas muestra las particularidades de este uso como herramienta de promoción, pero también de refuerzo de la estructura en que está configurado nuestro sistema de medios. Llama la atención, en primer lugar que 52 entradas de A3noticias (38,2%) se centran en el debate de la propia cadena, mientras que no llevan a cabo ninguna referencia al resto de debates, como sabemos realizados en la cadena pública TVE. Esta profusión de referencias se explica, por ejemplo, porque, en una clara estrategia narrativa de serialización, construyen parte de la agenda temática a partir de una cuenta atrás que comienza cuando faltan 11 días para el debate de Antena 3, “el debate decisivo”, que se convierte en una especie de sinécdoque en la que la campaña electoral prácticamente se reduce a este acontecimiento televisivo. También se hacen eco, tal y como se ha señalado, de cualquier novedad relacionada con el debate por irrelevante que sea, como la presentación del atril para los intervinientes, el sorteo de las posiciones en el debate, los últimos preparativos, los retoques al plató o la grabación del mismo con tecnología 8K. En definitiva, estrategias dirigidas a la construcción de un acontecimiento mediático (Ramonet, 1998). Por el contrario, RTVE tampoco hace ninguna referencia a este debate, centrándose exclusivamente en los suyos: el del día 16 que tiene una entrada y el del día 22 con diez.

En clave de competencia de medios podemos interpretar la actitud de las radios que se hacen eco con mayor énfasis de los debates en el sistema público. Así, la Cadena Ser realiza 10 entradas sobre los debates de RTVE y una sobre el de Antena3. Por su parte, la Cadena COPE publica 7 entradas relacionadas con los de la televisión pública y 3 con el de Antena 3. En esta línea es significativo que LaSexta no publique ninguna entrada

relacionada con los debates de RTVE mientras que realiza 4 relacionadas con el debate celebrado en la cadena matriz de A3Media, el grupo al que pertenece. Por lo que respecta a la prensa, el principal rasgo es la escasa repercusión de los debates en sus cuentas de Instagram. Como si prevaleciesen las estrategias de cada medio y los contenidos del debate quedasen relegados a un segundo plano, con la excepción de El País.

	TVE 16 abril	TVE 22 abril	Antena3 23 abril
La Ser	1	9	1
Cope	1	6	3
Antena 3	0	0	52
TVE	1	9	0
LaSexta	0	0	4
ABC	0	1	2
El Mundo	0	1	1
El País	0	5	3
La Vanguardia	0	0	0
TOTAL	3	33	66

Fig. 13. Cómputo de las entradas de los debates electorales.

4. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos abordado el uso de Instagram en la cobertura de la campaña del 28A por parte de varios medios de comunicación de prensa, radio y televisión.

Entre las conclusiones más destacadas podemos señalar que los medios, lejos de usar Instagram como una plataforma de expansión de la función comunicadora del medio, en lo que sería una concepción transmedia dirigida a un público fragmentado y heterogéneo, y con las consiguientes adaptaciones narrativas, privilegian tres funciones claras: la autopromoción, el comentario, y la opinión enmarcada por una agenda temática sometida a los intereses y estrategias del medio dentro de la mercantilización de la función de servicio público centrado en proporcionar información independiente y de calidad. Como recuerda Cagé (2016: 90), los medios de comunicación no son empresas como las demás, son empresas cuyo principal objetivo es proporcionar un bien público —una información de calidad, libre e independiente, indispensable para el debate democrático—, y no la maximización del beneficio y el reparto de dividendos entre sus accionistas.

Además, emerge una cierta diferencia entre el uso de Instagram por parte de los periódicos y los medios audiovisuales, en el sentido de que la prensa escrita parece

respetar las convenciones del fotoperiodismo mientras en las radios y televisiones se aprecia sobre todo un aprovechamiento de sinergias con una finalidad de autopromoción, fundamentalmente publicitaria, del medio. Es más, apenas hay producción de contenidos específicos para Instagram. Solamente en El País encontramos algunos video-reportajes propios (que son además las piezas que obtienen mayor número de “me gusta”), y otras piezas elaboradas a partir de los contenidos de la campaña. También Antena 3 incluye algunos vídeos grabados por los propios redactores con sus dispositivos móviles para avanzar las informaciones en las que trabajan, en lo que sería una adaptación a las modalidades discursivas de las redes y a un segmento de público más joven.

Por otra parte, como sabemos, existe una retroalimentación constante entre la agenda temática de los medios, que aún son influyentes aunque sin tener la relevancia de otros tiempos, y la agenda pública que se va construyendo en las redes entre los múltiples actores que convergen en ellas (Gallardo y Enguix 2016). Esto tiene su reflejo en las cuentas de los medios, lo que explicaría la disparidad temática de las referencias que encontramos en nuestro corpus de análisis, ya que no se aprecia una réplica de la agenda temática del medio, ni los contenidos parecen responder a una estrategia unitaria ni específica. Esta permeabilidad de los medios al ruido de las redes sociales es lo que se conoce en el marketing digital como *newsjacking*, para referirse al aprovechamiento por parte de la empresa del impacto de una noticia en redes con el fin de incrementar el número de visitas o de likes (Pérez-Soler, 2017: 68).

Podemos concluir que en el uso que hacen los medios de instagram en campaña prevalecen los intereses propios antes que el de los ciudadanos para quienes gestionan un servicio público, más allá de la propiedad de los medios.

BIBLIOGRAFÍA

- Agosto Maldonado, Lillian E. (2013): *Guía de periodismo en la era digital*. ICFJ International Center for Journalists. <http://biblioteca.bausate.edu.pe/docs/libros-electronicos/guia-del-periodismo-en-la-era-digital.pdf>
- Aguilar, Teresa (2019): “Los líderes políticos en Instagram: más allá de la comunicación política”. En N. Pellisser y J. M. Oleaque (coords): *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y en las redes*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Amoedo, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso & Negredo, Samuel (2018): *Digital News Report 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*, Reuters Institute for the Study of Journalism Oxford & Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication UNAV. https://drive.google.com/file/d/1_MqxpPvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ_D/view
- Baraybar, Antonio (2006): *Marketing en television*. Madrid, Fragua.
- Bercovici, Jeff (2012): “Why Time Magazine Used Instagram to Cover Hurricane Sandy”, Forbes, 01/11/2012 <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/11/01/why-time-magazine-used-instagram-to-cover-hurricane-sandy/>
- Cagé, Julia (2016): *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.
- Díaz Arias, Rafael (2012): “Periodismo, iconos audiovisuales y redes sociales”, en *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*, 141-163. http://eprints.ucm.es/19917/1/Cybermedia2_CAPIT8-1.pdf
- Eco, Umberto (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
- Gabilondo, Iñaki (2011): *El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Enguix Oliver, Salvador (2016): *Pseudopolítica. El discurso político en las redes sociales*. Valencia. Universitat.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Enguix Oliver, Salvador (2017): “#CeQu’OnNeVoitPas: les photos de campagne des politiciens espagnols à Instagram”, en Collectif DAEM (dir.): *Arts et médias: lieux du politique?*, Paris: L’Harmattan, pp. 273-283.
- Hadfield, Amy (2012): “Instagram: could the social networking site be an effective tool for journalists?”, Wan-Ifra 2012-09-04

<http://www.editorsweblog.org/2012/09/04/instagram-could-the-social-networking-site-be-an-effective-tool-for-journalists>

- Imbert, Gérard (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa.
- Jarvis, Jeff (2000): *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Gestión 2014.
- Martins, Rodrigo (2012): “Usos jornalísticos do Instagram: Aproximações a partir do JC Imagem”, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012
- Mathoulin, Camille (2012): “Élections US: Instagram au service du journalisme”, *Blog Cultures Numériques reMasterisées. Blog pédagogique des masters de l'ICOM (Lyon 2)*, 24/11/2012. <http://cultures.numeriques.colibre.org/?p=1178>
- Murphy, Heather (10/04/2012): “Instagram: les photographes de presse ont tout à gagner à s’y mettre”, *Slate.fr*, <http://www.slate.fr/story/53061/instagram>
- Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Òliver & Besalú, Reinald (2015): “Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político”. *Arbor.Ciencia, pensamiento y cultura*, Vol. 191-775, doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Pérez-Soler, Susana (2017): *Periodismo y redes sociales Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, UOC.
- Ribeiro Picoreli Montanha, F A; Gauziski de Figueredo Bueno, D. y Helal, R.G. (2013): “Fotos de un juego: la relación entre el fútbol y instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación”. En *Ludicamente Año2* N°3, Julio 2013, Buenos Aires (ISSN 2250-723X).
- Plenel, Edwy (2012): *Combate por una prensa libre*. Barcelona, Edhasa.
- Ramonet, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.
- Rojas, José Luis y Panal, Antonio (2017): “El uso de instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de *Bleacher Report*, *L'Equipe* y *Marca*”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 38, edición de otoño.
- Sheffield, Hazel (2012): “Instagram on the trail”, *Columbia Journalism Review*, 04/09/2012 http://www.cjr.org/campaign_desk/instagram_on_the_trail.php

Stern, Nick (2012): “Why Instagram photos cheat the viewer”, *CNN*, 23/02/2012, <http://edition.cnn.com/2012/02/22/opinion/phones-instagram-apps-stern/index.html>

Zannettou, Savvas; Caulfield, Tristan; Blackburn, Jeremy; De Cristofaro, Emiliano; Sirivianos, Michale; Stringhini, Gian-Luca & Suárez-Tangil, Guillermo (2018): “On the Origins of Memes by Means of Fringe Web Communities”, *ACM Internet Measurement Conference*, 31 Oct 2018. <https://arxiv.org/pdf/1805.12512&hellip>