

**Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram.
El caso del periódico *El País***

**Communication strategies to inform and create engagement in Instagram. The
case of the spanish newspaper *El País***

**Estratégias de comunicação para informar e criar envolvimento no Instagram.
O caso do jornal espanhol *El País***

429

Sara González Fernández⁴³

Resumen

La era digital brinda nuevas oportunidades al periodismo y lo obliga a reinventarse de forma constante para conectar con el público y dar cobertura al incesante tráfico informativo que circula por la red. En este contexto, las plataformas y redes sociales se han convertido en el mejor escaparate de los medios para interactuar con los usuarios en el proceso comunicativo actual, así como para establecer alianzas de compromiso y fidelidad hacia sus contenidos informativos. Este trabajo analizará el perfil de Instagram de *El País*, el periódico español de ámbito nacional que cuenta con más seguidores en esta red social, para conocer cuáles son las estrategias comunicativas que utiliza para informar y generar engagement entre sus seguidores. Para ello, se recurrirá al análisis de contenido con el fin de abordar sus publicaciones a lo largo de la segunda quincena del mes de septiembre en función del formato utilizado (imagen, vídeo o carrusel) y del tipo de contenido, tanto en las Stories como en el Feed o muro y en IGTV. La finalidad es conocer cómo la práctica

⁴³ Universidad de Sevilla sargonfer@gmail.com

del periodismo profesional de este periódico se traslada a la red social que más crece y qué herramientas utiliza para conectar con los usuarios digitales.

Palabras clave

Periodismo digital; engagement; Instagram; *El País*.

Abstract

The digital era offers new opportunities for journalism and forces it to constantly reinvent itself to connect with the public and to cover the incessant news traffic that circulates on the web. In this context, social platforms and networks have become the best showcase for the media to interact with users in the current communication process, as well as to establish alliances of commitment and loyalty to their news content. This work will analyse the profile of Instagram of *El País*, the Spanish national newspaper with the most followers on this social network, to find out what communication strategies it uses to inform and generate engagement among its followers. To do this, content analysis will be used to address its publications during the second half of September, depending on the format used (image, video or carousel) and the type of content, both in the Stories and in the Feed or wall and IGTV. The aim is to find out how the practice of professional journalism of this newspaper is transferred to the fastest growing social network and what tools it uses to connect with digital users.

Keywords

Digital journalism; engagement; Instagram; *El País*.

Resumo

A era digital oferece novas oportunidades para o jornalismo e obriga-o a reinventar-se constantemente para se ligar ao público e cobrir o tráfego incessante de notícias que circula na web. Neste contexto, as plataformas e redes sociais tornaram-se a melhor mostra para os meios de comunicação social interagirem com os utilizadores no actual processo de comunicação, bem como para estabelecerem alianças de compromisso e fidelidade aos seus conteúdos noticiosos. Este artigo irá analisar o perfil do Instagram do *El País*, o jornal nacional espanhol que tem mais seguidores nesta rede social, para saber quais são as estratégias de comunicação utilizadas para informar e gerar envolvimento entre os seus seguidores. Para este efeito, a análise de conteúdo será utilizada para abordar as suas publicações durante a segunda quinzena de Setembro, dependendo do formato utilizado (imagem, vídeo ou carrossel) e do tipo de conteúdo, tanto nas Histórias como no Feed ou na parede e na IGTV. O objectivo é descobrir como a prática do jornalismo profissional deste jornal é transferida para a rede social de crescimento mais rápido e que ferramentas utiliza para se ligar aos utilizadores digitais.

Palavras-chave

Jornalismo digital; envolvimento; Instagram; *El País*.

1. Introducción

Internet y la digitalización han provocado una revolución en el mercado de la comunicación. Las empresas informativas se han visto obligadas a cambiar su modelo de negocio para poder adaptarse a las nuevas exigencias del entorno y dar cobertura a las necesidades sociales del momento. Es por ello por lo que, a pesar de que el contenido sigue siendo el principal protagonista en la esfera comunicativa, todos los esfuerzos no se centran ya en su producción, sino en su distribución y difusión, pues al mismo tiempo que se expande el universo en el que se encuentra la audiencia también se amplían los anunciantes y la competencia u oferentes que intentan abarcar un mismo nicho de mercado. La divulgación del contenido es, en la actualidad, uno de los factores estratégicos con los que ofrecer un valor añadido al usuario y, por ello, hay que estar presente en aquellas esferas en las que estos se encuentran. Y es que si los consumidores no van a los contenidos, los contenidos tienen que ir hacia ellos. De esta forma se justifica la presencia que los medios tienen en las diferentes redes sociales, pues son las plataformas que configuran el ecosistema mediático en la actualidad y que ofrecen múltiples ventajas y oportunidades tanto para para aproximarse a la audiencia fomentando la interactividad y la participación con sus contenidos como para reinventarse desde el punto de vista informativo:

Las redes sociales han generado que las propias noticias hayan creado cambios en sí mismas. El estilo de información, en definitiva, se ha visto alterado y se ha generado una diferenciación entre los diferentes modelos de redacción periodística en la prensa digital. Los géneros periodísticos han hibridado y el storytelling ha abierto un sinfín de posibilidades a la nueva forma de contar historias. Lo unidireccional se ha transformado en transmediático y ahora todos los medios cuentan (Góngora y Lavilla, 2020, p. 134).

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. Los medios de comunicación se embarcan en la aventura de las redes sociales con el fin de adaptar su producto al entorno, a las nuevas tendencias sociales y a las demandas de los usuarios, aunque también para distribuir sus informaciones en aquellos espacios en los que el tiempo medio que destina la audiencia, tanto para consumir como para producir contenidos, se incrementa de forma incesante, pues el objetivo es atraerla, comprometerla y fidelizarla al medio.

En este contexto es donde se enmarca este trabajo y donde cobra sentido la temática y el objeto de estudio que lo conforma. Así, se analizarán las publicaciones que *El País* hace en su perfil de Instagram con la finalidad de conocer sus estrategias comunicativas para informar y generar *engagement* entre sus seguidores. La elección de este periódico se debe a que es el diario español de tirada general que cuenta con mayor número de seguidores en Instagram, pues desde que comenzara su andadura por esta red social en 2013 hasta la actualidad, ha logrado superar el millón; una cifra que, por otra parte, alcanzó a principios de octubre de 2020. Es por ello por lo que la fecha seleccionada para analizar los contenidos publicados por este diario se centrará la última quincena de septiembre de 2020, el período inmediatamente anterior a la consecución de este número de seguidores. La principal finalidad es conocer cuáles son los principales rasgos que caracterizan su estrategia comunicativa para conseguir retener y atraer a nuevos usuarios a través de la generación de *engagement*. Por otra parte, la elección de

Instagram y no de otra red social se debe a que es una de las que mejor crecimiento exponencial presenta tanto en el número de usuarios que registra como en su éxito y popularidad. 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 del público joven, tanto para informarse como para socializar y entretenerse.

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.

2. Nuevos retos del periodismo en la era digital

El mercado de la información siempre se ha caracterizado por ser muy cambiante y estar fuertemente condicionado por los avances en materia tecnológica y de comunicación. En las últimas décadas, la irrupción de Internet y la eclosión de plataformas y herramientas digitales a partir de las cuales difundir información y entretenimiento a los usuarios se han multiplicado exponencialmente y, todo ello, ha influido indudablemente a la configuración de un nuevo escenario mediático y en la creación de nuevas estrategias con las que difundir los contenidos a una audiencia cada vez más segmentada. Internet ha provocado que los medios de comunicación de masas dejen de ser los únicos grandes emisores de información debido a la irrupción de nuevos soportes, plataformas y herramientas que hacen uso de un modelo de comunicación simétrico entre emisor y receptor y que

fomentan la interacción a partir de una reconstrucción y reinención informativa constante.

En este contexto, las redes sociales se han convertido en el escaparate primordial para intercambiar comunicación de forma bidireccional y, en ellas, las empresas periodísticas han visto una gran oportunidad:

Los medios de comunicación crearon perfiles sociales y buscaron utilizar estos espacios como canales de distribución de sus contenidos, entendiendo que cada vez la audiencia pasa tiempo allí. Además, son utilizados por los periodistas como fuente, dado que cada vez más son las entidades, colectivos y personas que se integran a la red y realizan allí sus reclamos, anuncios o pedidos. Asimismo, los medios buscan que los usuarios formen parte de sus comunidades en línea y que interactúen con sus contenidos, ya sea haciendo comentarios, compartiendo material y / o generando uno nuevo (Arréguez y Merlo, 2020, p. 5).

El periodismo se ha visto obligado a asumir que la transformación comunicativa no es una alternativa, sino una realidad incuestionable que le exige estar al tanto de un nuevo ecosistema mediático en el que el consumidor ha abandonado su rol pasivo para convertirse en un usuario activo que ya no solo consume información, sino que también la crea, la produce y participa en una sociedad multipantalla donde todos los contenidos están conectados a través de la transmedialidad:

Es indudable que el periodismo se ha transformado. Y no hablamos de una transformación única, apuntando a la empresa informativa muy directamente como actor único del proceso. Se trata de una transformación para todos los sectores involucrados en el mundo de la comunicación: desde los editores hasta los profesionales de la comunicación, pasando incluso por los propios lectores o usuarios (Góngora y Lavilla, 2020, p. 133).

Las posibilidades comunicacionales en la era postmoderna de la información son infinitas y, buena prueba de ello es la multiplicidad de herramientas, plataformas y medios que existen en la actualidad para difundir y información y, al mismo tiempo, fomentar la participación y la creación de nuevos contenidos a partir de ella. La

saturación informativa a la que está expuesta la sociedad en la actualidad obliga al periodismo a reinventarse y a ofrecer un valor añadido a sus lectores, pues, con ello, puede atraer y retener a la audiencia a partir de la credibilidad, la calidad y la apuesta por la innovación informativa que desarrolla en sus nuevas estrategias como empresas del mercado de la comunicación. Es por ello por lo que el periodismo se aproxima cada vez más a la lógica de la narrativa transmedia al expandir una información a través de diferentes plataformas y adaptar el desarrollo de la historia en función del soporte en el que se vaya a distribuir y de la audiencia a la que se vaya a dirigir. Esto justifica la adopción de recursos audiovisuales o de comunicación móvil y el uso de redes sociales para la difusión del contenido, pues con ello se amplía exponencialmente la visibilidad y la circulación de la información (Renó y Flores, 2012). Y es que el periodismo digital si por algo se caracteriza es por su capacidad de reinvención y por haber adoptado algunos de los rasgos que mejor definen al ámbito virtual y a la red (Salaverría, 2005):

- **Hipertextualidad:** hace referencia a la capacidad de interconectar textos digitales entre sí, entendiendo el concepto de texto digital como una combinación de palabras u otros elementos multimedia. La hipertextualidad es la posibilidad que brindan los enlaces para conectar signos o grupos de signos de un documento digital con otros documentos digitales.
- **Multimedialidad:** Es la capacidad con la que cuenta el soporte digital para combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido.
- **Interactividad:** La capacidad que el contenido posee para permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos, lo que implica diversos niveles de relación: del más básico (hacer click en un enlace) al más

complejo (envío de comentarios, participación en foros, etc.).

En este nuevo ecosistema mediático, en el que la comunicación bidireccional ha dejado paso a la comunicación multicultural en el que son muchos los emisores y los receptores informativos, el soporte de distribución se ha convertido en una de las claves principales del proceso de comunicación, ya que la difusión de información es un elemento imprescindible para hacer llegar los contenidos al espacio o plataforma en la que se encuentren los usuarios. Es así como se entiende la relevancia que, en la actualidad, adquieren las redes sociales no solo como herramienta de comunicación, sino también como herramienta de distribución de contenidos informativos, tanto así que se han convertido en unas grandes aliadas de las empresas informativas para dar a conocer su información, atraer al público y fidelizarlo.

437

2.1. Medios sociales, Instagram y engagement en el entorno digital

Los medios sociales hacen referencia a “todo el entramado de plataformas digitales que incluye redes sociales (Facebook), servicios de microblogging (Twitter), sitios sociales de video (YouTube) o imagen (Instagram) y servicios de mensajería instantánea (Whatsapp), entre otros” (De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018, p. 4). Este tipo de aplicaciones que permiten la creación e intercambio de contenidos creados por los usuarios adquieren un protagonismo exacerbado en el mercado informativo actual. Y es que su funcionamiento y los rasgos que los definen hacen que los usuarios encuentren en ellos herramientas más cercanas, próximas e incluso fiables que los propios medios de comunicación. Su naturaleza abierta, participativa, abierta y bidireccional con la que se anima a la creación y valoración de contenidos, así como su capacidad para crear comunidad y para fomentar la interrelación de contenidos, recursos e individuos son algunos de los

factores de su éxito que explican su incesante crecimiento y aceptación entre los usuarios digitales (Martínez, 2012, p. 9). Dentro de todas ellas, cabe hacer mención especial a Instagram debido a que, desde que nació en 2010, no solo ha visto incrementado su número de seguidores de forma incesante, sino que también ha creado nuevas estrategias comunicativas y comerciales con las que potenciar la marca de los perfiles personales y profesionales adheridos a ella. Esta red social ofrece la posibilidad de publicar contenido en diferentes formatos visuales (fotografías, vídeos e historias breves y efímeras) haciendo uso de diferentes filtros y opciones de edición con las que personalizar cada una de las publicaciones ajustando aspectos como la tonalidad, la luz, el enfoque o la apariencia. Algunas de las principales cualidades que presenta Instagram y que justifican su utilización entre los usuarios son las siguientes (Lee, Lee, Moon y Sung, 2015):

- **Social Interaction:** Interactuar y mantener una buena relación con otras personas, crear redes, conocer lo que sucede en la sociedad, estar al día de lo que hacen amigos y familiares, conectar con usuarios que compartes intereses parecidos.
- **Archiving:** Grabar eventos diarios a través de fotos para crear un espacio personal, hacer blogs personales, tomar fotos de lujo y guardarlas en línea, actualizar fotos y vídeos con la utilización de filtros.
- **Self-expression:** Actualizar contenidos, captar la atención de otros, expresar lo que cada persona es, compartir información personal.
- **Escapism:** Escapar de la realidad y olvidarse de problemas, evitar la soledad, conseguir lo que se quiere sin esfuerzo y relajarse.
- **Peeking:** Navegar por las fotos relacionadas con intereses particulares, ver la vida de las celebridades y ver una gran variedad de fotos interesantes.

Instagram se ha convertido en un espacio social en el que los usuarios, principalmente, gente joven, dedica más minutos de su tiempo libre para entretenerse a través de la visualización de contenidos audiovisuales, pero también para informarse. Según los datos que arroja el Digital News Report 2020, Instagram recorta cada vez más distancias con Twitter y ya es el segundo canal que más se usa para mantenerse informado, solo por detrás de dicha red social. Y es que el uso de Instagram como herramienta informativa se ha duplicado desde 2018 gracias, en buena medida, al consumo que hacen los jóvenes de ella para mantenerse al tanto de la actualidad (Reuters Institute, 2020). De esta forma, se entiende que los medios de comunicación cuenten cada vez con una presencia más destacada en Instagram, tanto desde el punto de vista de la cantidad como de la calidad de los contenidos que publican, pues se ha convertido en un canal de distribución de información altamente eficaz para, en primer lugar, estar presente en el escenario más utilizado por algunos grupos de población, como el de la juventud y, en segundo lugar, para divulgar sus contenidos en uno de los elementos con mayor relevancia dentro del ecosistema mediático y social actual.

En este sentido, hay que tener en cuenta que los medios informativos “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, Leiva, Giuliano, Boczkowski, 2018, p. 158), entre las que se encuentran las redes sociales e, indudablemente, Instagram, y, por ello, deben adaptarse a su dinámica de funcionamiento para garantizar no solo la captación de usuarios y seguidores, sino también la retención y fidelización de los mismos hacia sus contenidos. La interacción se ha convertido en un factor clave para poder lograr dichos objetivos, debido a que, a partir de ella,

se consigue generar unos lazos de unión y de compromiso entre los dos elementos que protagonizan el proceso comunicativo que se crea en las redes sociales: el contenido y el usuario. Este compromiso es lo que en el ámbito del marketing se conoce como *engagement*, es decir, el grado de lealtad y satisfacción que los usuarios desarrollan hacia una marca, firma, producto o contenido que va más allá de la compra o adquisición del mismo. El *engagement* se asocia con un estado positivo y un estado emocional de plenitud caracterizado por la implicación de tres grandes dimensiones: el vigor, la dedicación y la absorción (Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker, 2002). El *engagement* se puede manifestar a través de la cantidad de recomendaciones, referencias, comentarios o sugerencias que realice el consumidor, así como a partir del conocimiento que tenga el mismo sobre la marca, producto o contenido y su nivel de complacencia y agrado para con él (Van Doorn et al. 2010). Es por ello por lo que el *engagement* se vincula inexorablemente a la experiencia de usuario, pues comparten su interés por apelar a las emociones y sentimientos y por la construcción y transmisión de la marca o de la fidelidad con el contenido (Mo y Marcos, 2014).

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. Autores como Jamieson (2006) consideran que el uso de las imágenes como instrumento de las estrategias comunicativas de las empresas siempre es eficiente, ya que la comprensión visual es más rápida y eficiente que la derivada del uso de los textos, aunque, a pesar de ello, dicha comprensión siempre va a estar condicionada por las interpretaciones e inclinaciones personales de cada uno de

los usuarios. En Instagram, el elemento visual por excelencia con el que cuenta es la fotografía y su engagement puede medirse a través de la suma del número de “Me Gusta” que recibe, así como por los comentarios que es capaz de registrar en un momento determinado. Y, por ello, es fundamental entender la percepción y reacción de los usuarios a partir de los nuevos códigos comunicativos creados en las redes sociales con la utilización del lenguaje visual, pues, de esta manera, se podrán ajustar las estrategias y tácticas con las que conectar con los seguidores y ofrecerles unos contenidos que consigan atraerlos y fidelizarlos para crear una comunidad digital en torno a ellos. En este sentido, hay que tener en cuenta aquellas investigaciones que consideran que las fotografías que contienen textos son menos atractivas visualmente para los usuarios (Salem, 2012) o aquellas otras que señalan que las imágenes que generan mayor *engagement* son aquellas que pueden calificarse como “sorprendentes” o como “bellas” (Ruiz y Calero, 2019). De esta manera, el reto de las empresas está en convertir sus publicaciones en proveedoras de experiencias para sus consumidores y esto es algo que se fomenta con la creación de un contenido de entretenimiento que sea capaz de conseguir que la marca sea algo indispensable para los usuarios (Aguado, 2008).

En este sentido, también hay que señalar que Instagram cuenta con otra cualidad muy destacada que, en este caso, genera muchas oportunidades en el universo periodístico: la capacidad que posee para crear, difundir y configurar nuevos significados a través de la narración transmedia. Henry Jenkins fue el que dio nombre a este tipo de narrativa en 2003 para referirse a ese proceso que permite que los elementos de una ficción o historia se dispersen a través de múltiples canales de distribución para crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (Jenkins, 2003). Instagram ofrece, dentro de su propia

plataforma, la posibilidad de contar historias de ficción o no ficción a través de diferentes formas, soportes y formatos y, con ello, se genera un mayor poder de compromiso y fidelización al atraer a los usuarios de una marca, producto o contenido determinado. Es por ello por lo que la narrativa transmedia representa una estrategia ideal para generar comunidad y sentido de pertenencia a una marca o perfil determinado, pues abre la puerta a la posibilidad de dar a los clientes el poder de creación en interacción con los contenidos y entre ellos mismos (Sordo, 2020). Así, narrativa transmedia y *engagement* son términos muy relacionados, ya que ambos hacen referencia al compromiso de los usuarios y favorecen su grado de fidelización e implicación con un producto o contenido. Esta conexión entre *engagement* y transmedia se pone de manifiesto cuando las marcas apuestan en sus redes sociales por esta nueva forma de narrativa que es, a su vez, multimedia, ya que se trata de relatos que se cuentan a través de distintos soportes y plataformas caracterizadas por la interactividad, pues los seguidores pueden contactar con dicha narración y, así, sentirse parte de ella (Ortega y Santos, 2020, p. 114).

3. Metodología

Este trabajo tiene como objeto formal de estudio analizar el perfil con el que cuenta el diario *El País* en Instagram para conocer cuáles son las estrategias comunicativas que utiliza y con las que genera *engagement* entre sus seguidores. De esta manera, las preguntas de investigación a las que se pretende responder son las siguientes: ¿a qué tipo de herramientas se recurre para conectar con los usuarios digitales?, ¿cómo es la práctica periodística que utiliza este periódico para informar a través de esta red social? Para dar respuesta a dichas cuestiones, la investigación se abordará, principalmente, desde una perspectiva cuantitativa,

aunque sin desdeñar la trascendencia con la que contará el análisis proporcionado por la perspectiva cualitativa. La investigación tendrá, por tanto, un carácter descriptivo debido a que, a partir de la recopilación de datos se podrá realizar una aproximación al objeto de estudio y analizar la situación en la que se circunscribe este trabajo:

La investigación descriptiva permite realizar una revisión crítica y analizar en profundidad la corriente de investigación con el objeto de reseñar las condiciones que originaron su aparición, así como los resultados más relevantes alcanzados por los diversos estudios realizados sobre el tema, así como también señalar los problemas conceptuales y las limitaciones metodológicas existentes (Tinto, 2013, p. 138).

Esta investigación descriptiva se engloba dentro de la metodología del análisis de contenido. A partir de esta técnica metodológica tan recurrente en el ámbito de las ciencias sociales y, concretamente, en el área de la comunicación, se podrá reducir la cantidad total del cuerpo del estudio en un conjunto de variables con las que fijar relaciones e interpretaciones. Y es que el análisis de contenido podría definirse como el “conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a 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” (Bardin, 2002, p. 32). En el caso de este trabajo, el análisis de contenido permitirá formular inferencias a partir de los contenidos audiovisuales publicados por *El País* en Instagram para conocer cuál es la estrategia comunicativa que sigue con sus seguidores para informar y conectar con ellos.

En este sentido, hay que señalar que, en lo que respecta a la delimitación del ámbito de estudio, en este trabajo se analizarán todas las publicaciones realizadas en esta red social por dicho periódico entre el 15 y el 30 de septiembre de 2020,

ambos inclusive, tanto en Instagram *Stories* como en el *Feed* o muro y en IGTV. De esta manera, la muestra queda conformada por un período de 16 días donde el número de unidades analizadas son:

- *Feed* o muro: 44 unidades (imagen, vídeos, carrusel de imágenes, carrusel de vídeos, carrusel mixto).
- Instagram *Stories*: 16 unidades (imagen, vídeos, carrusel de imágenes, carrusel de vídeos, carrusel mixto).
- Instagram TV: 18 unidades (vídeos de larga duración).

Esta acotación temporal, además de responder al período inmediatamente anterior a la consecución del millón de seguidores de *El País* en su cuenta de Instagram, constituye una investigación inicial que pretende analizar cuáles son los principales rasgos que caracterizan la estrategia comunicativa de este periódico para conseguir *engagement* y, con ello, retener y atraer a nuevos usuarios a sus contenidos. Es por ello por lo que este estudio supone el punto de partida de una investigación más ambiciosa sobre la misma temática pero con un cuerpo de análisis mucho más amplio. Además de ello, hay que señalar que este trabajo abarca tanto el tipo de formato utilizado (imagen, vídeo o carrusel), como su temática de contenido, ya que, con ello, se puede abordar de una forma más global la caracterización de las publicaciones realizadas por este periódico. También se va a contabilizar el número de “Me gusta” y el número de comentarios que recibe cada contenido publicado en el muro y en IGTV con la finalidad de conocer el *engagement* que genera entre los usuarios, es decir, el grado de compromiso y el nivel de involucración que tienen los seguidores de *El País* con sus publicaciones en Instagram. Así, para poder calcular el impacto de *engagement* desde el punto de vista cuantitativo, se seguirá la siguiente fórmula utilizada por Carrasco, Villar y

Martín (2018):

$$EG: \frac{N^{\circ} \text{ Me Gustas} + N^{\circ} \text{ Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} * 1000$$

En esta fórmula se integran tanto la métrica cuantitativa del número de “Me gusta” generados, aquella que produce y transmite un visión positiva entre los seguidores; la métrica cuantitativa del número de comentarios que registra la publicación, aquella que muestra la interacción de los usuarios con el contenido y motiva al resto tanto para opinar sobre él como para compartirlo y, por último, la métrica cuantitativa del número de seguidores, que pone de manifiesto la cantidad de usuarios que siguen las publicaciones y están expuestos a las mismas (Ure, 2018).

Para la materialización de todo ello, se hará uso de una ficha de análisis conformada por un conjunto de variables y categorías seleccionadas a partir de un pretest, pues la intención es la de optimizar y precisar la extracción de datos y la validez de su interpretación de cara a los resultados de este trabajo. Así, hay que señalar que el pretest ha sido un recurso imprescindible para determinar las categorías que, por ejemplo, forman parte de la variable relativa a los contenidos, ya que, a partir de su aplicación, los contenidos de temática nacional precisan un desglose detallado y específico por categorías debido a la relevancia con la que cuentan en las publicaciones, mientras que los de temática internacional no lo requieren al tener menos presencia y representación.

Tabla 1. Ficha de análisis. Elaboración propia

Stories	Hace / No hace
	Imagen
	Vídeo
	Carrusel de imágenes
	Carrusel de vídeos
	Carrusel mixto

Formato de contenido	Feed/Muro	Hace / No hace
		Imagen
		Vídeo
		Carrusel de imágenes
		Carrusel de vídeos
		Carrusel mixto
	Instagram TV	Hace / No hace
Tipo de Contenido	Stories	<p>Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> -Política -Economía -Salud -Sociedad -Medio ambiente -Educación -Cultura -Ciencia -Tecnología -Sucesos -Deportes -Televisión <p>Internacional</p> <p>Opinión</p>
	Feed/Muro	<p>Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> -Política -Economía -Salud -Sociedad -Medio ambiente -Educación -Cultura -Ciencia -Tecnología -Sucesos -Deportes -Televisión <p>Internacional</p> <p>Opinión</p>
	Instagram TV	<p>Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> -Política -Economía -Salud -Sociedad -Medio ambiente -Educación -Cultura -Ciencia -Tecnología -Sucesos -Deportes -Televisión <p>Internacional</p> <p>Opinión</p>

Engagement	Feed/Muro	-Me gusta -Comentarios
	Instagram TV	-Me gusta -Comentarios

4. Resultados

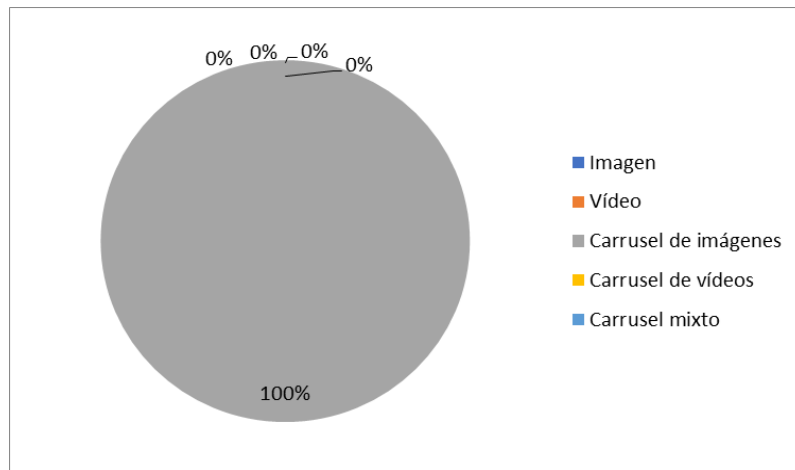
Tras la recopilación de datos y la cuantificación de los mismos, los resultados obtenidos se presentarán siguiendo la estructura de la ficha de análisis:

4.1. Formato de contenido

En esta variable se analiza el formato utilizado tanto en las Instagram *Stories* como en el *Feed* o Muro, ya que puede utilizarse tanto la imagen, como el vídeo o el carrusel. En el caso de Instagram TV, al poder utilizarse solo el formato vídeo, se ha analizado la frecuencia de publicación que se hace a lo largo de los días analizados.

- **Instagram Stories**

Figura 1. Formato utilizado en las Instagram *Stories*



Fuente: Elaboración propia

El País hace publicaciones diarias de *Stories* y, como se puede apreciar en el gráfico (Figura 1), todos se publican como un carrusel de imágenes informativas, es decir, publica un conjunto de imágenes de la misma temática, entre tres y cinco

de forma general, con el fin de informar sobre algún aspecto que haya marcado la actualidad del día (Figura 2). En este tipo de formato, además de hacer uso de la imagen, también suele incorporar otros recursos, como texto y enlaces que te derivan al contenido publicado en el periódico para ampliar la información. De cualquier forma, no hace un uso abusivo de elementos que acompañen a la imagen a pesar de que algunos de ellos gocen de gran popularidad –ubicación, menciones, hashtag, preguntas o encuestas–, pues prefiere centrarse en la sencillez del contenido y en la creatividad de su enfoque.

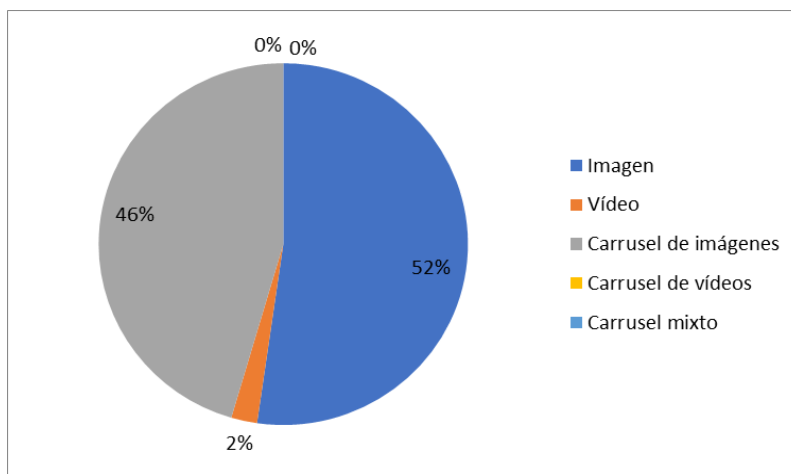
Figura 2. Carrusel de imágenes informativo publicado por *El País*



Fuente: @el_pais (Instagram)

• **Feed o Muro**

Figura 3. Formato utilizado en el *Feed* o Muro

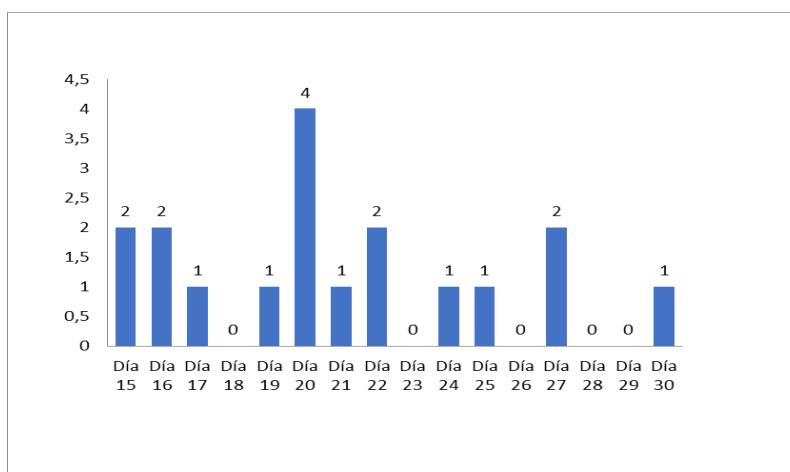


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al formato que *El País* utiliza en su *Feed* o Muro hay que señalar que la imagen es la auténtica protagonista frente al vídeo, ya sea a través de una publicación individual o a través de un carrusel de imágenes, conformados, de forma general, por dos o tres fotografías. Lo cierto es que a pesar de que la imagen individual conforma la mayoría de las publicaciones, el carrusel cuenta con un peso muy destacado (Figura 3), aunque solo sea en la modalidad de imagen, ya que el de vídeo o el carrusel mixto, compuesto por imágenes y vídeos, no tienen presencia alguna en el período de tiempo analizado.

- **Instagram TV**

Figura 4. Frecuencia de publicación de Instagram TV



Fuente: Elaboración propia

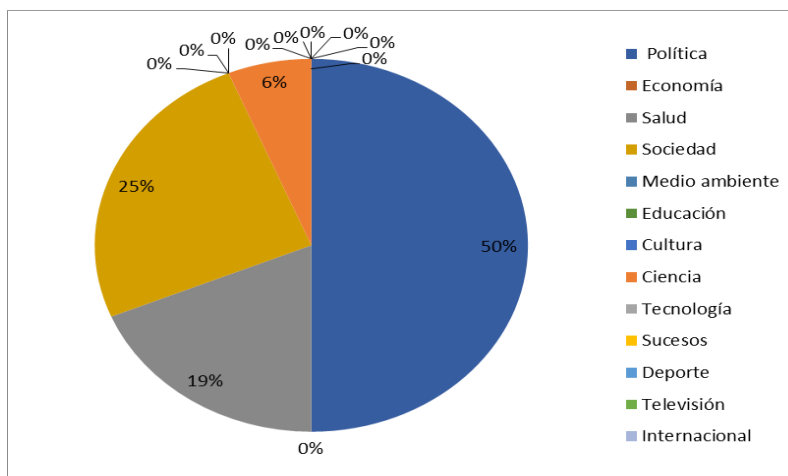
Al ser el vídeo el único formato posible para utilizar en Instagram TV, en esta variable lo que se ha analizado es la frecuencia de publicación, pues, con ello, se puede conocer la importancia que *El País* le da a este tipo de formatos de publicación. Así, se puede señalar que Instagram TV genera una gran confianza en este periódico a la vista del número de publicaciones con las que cuenta en el espacio temporal analizado (Figura 4), ya que en términos porcentuales, los días

en los que no se registran ningún tipo de contenido en este formato representan el 31% del total. La duración de los vídeos oscila entre el minuto y los catorce, aproximadamente, y la frecuencia de publicación diaria se sitúa entre la emisión de un vídeo y de cuatro, que es el máximo registrado en un día dentro de la franja temporal analizada.

4.2. Tipo de contenido

- **Instagram Stories**

Figura 5. Contenidos publicados en Instagram *Stories*



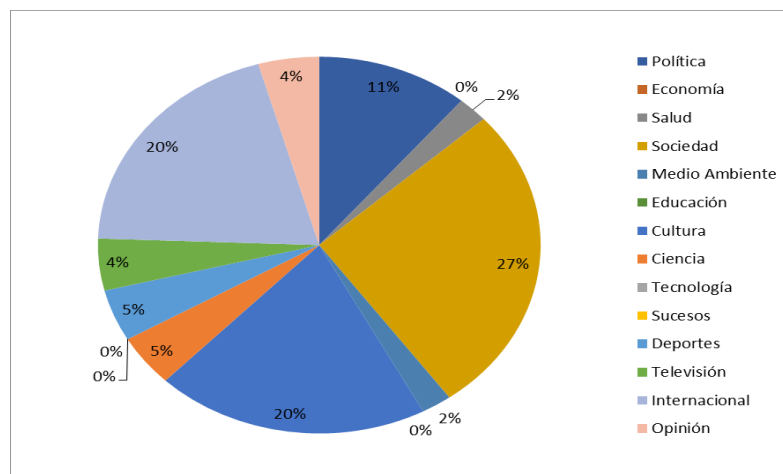
Fuente: Elaboración propia

El contenido que predomina en esta modalidad de publicación es el que aborda cuestiones de política, una temática que se impone de forma clara por encima del resto, a pesar de que los contenidos de sociedad y salud también cuentan con una representación considerable. Lo cierto es que si se tiene en cuenta que las Instagram *Stories* albergan contenidos audiovisuales volátiles cuya duración es de 24 horas, cobra sentido que dichos contenidos tengan un fuerte componente de actualidad. Quizás es por ello por lo que la temática relacionada con asuntos políticos es la que mejor encaja en este tipo de formatos, pues su vigencia y notoriedad tiene muy poca durabilidad desde el punto de vista del interés

informativo que puede despertar entre los usuarios; un interés que va ligado, de forma inexorable, al grado de actualidad. Y es que la actualidad política si por algo se caracteriza es por ser muy cambiante al estar ligada al incesante ritmo de la actividad parlamentaria y la agenda de los grupos políticos, algo que no ocurre, por ejemplo, con contenidos que estén más próximos al análisis y a la reflexión y que no están tan marcados por la propia inmediatez informativa.

- **Feed o Muro**

Figura 6. Contenidos abordados en el *Feed* o Muro



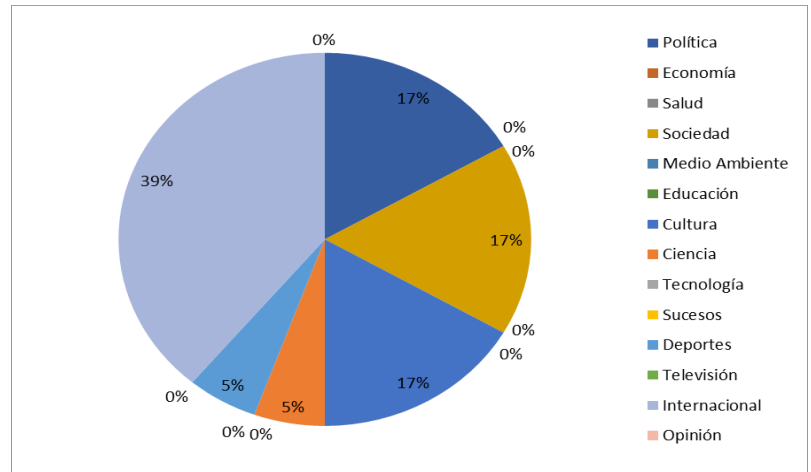
Fuente: Elaboración propia

En el *Feed* o Muro de *El País*, el contenido que predomina es el relacionado con la temática de sociedad (27%), aunque le sigue muy de cerca los contenidos de cultura (20%) y los que abordan información de ámbito internacional (20%). Así, se puede señalar que los temas sociales y culturales, al no estar tan ceñidos por la inmediatez informativa como ocurre, por ejemplo, con los de ámbito político o económico, son más proclives a publicarse en el *Feed* o Muro de este periódico debido a que su contenido es más fácil de transmitir en formato audiovisual que otros y, por tanto, favorece tanto a llamar la atención y el interés de los usuarios como a fomentar su participación. En lo que respecta a las publicaciones que

informan sobre contenidos de ámbito internacional, hay que tener en cuenta que esta sección es una de las señas de identidad de *El País*, pues, su plantilla de corresponsales y la cobertura y contextualización que hace de los acontecimientos que ocurren fuera de las fronteras de ámbito nacional es una de sus principales ventajas competitivas de este medio y un factor que, sin duda, contribuye a que sus contenidos lleguen a una audiencia más amplia y numerosa. Es por ello, por lo que la información internacional goza de tanta relevancia entre las publicaciones que hace este medio en su *feed* o muro de Instagram.

- **Instagram TV**

Figura 7. Contenidos abordados en Instagram TV



Fuente: Elaboración propia

Si se trae a colación lo analizado con anterioridad respecto a los contenidos publicados por *El País* en su *Feed* o Muro (Figura 6), hay que señalar que los que más protagonismo tienen en su Instagram TV son, precisamente, los de temática internacional. Y es que, como se ha señalado previamente, la información internacional es uno de las señas de identidad y de los valores añadidos de este periódico y, por tanto, no es de extrañar que cuente con una preponderancia destacada entre los contenidos que difunde a través de esta red social. En este

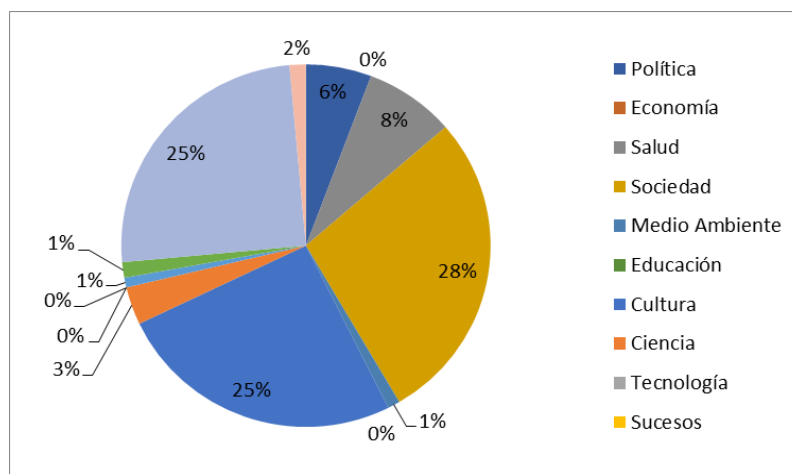
sentido, hay que señalar que dentro de los contenidos de ámbito internacional se incluyen una variedad de temáticas (salud, sociedad, televisión, cultura, etc.) y que las informaciones procedentes de Estados Unidos son las que adquieren una mayor relevancia frente a las de otros países o partes del mundo. Por otra parte, los contenidos de sociedad, cultura y política son los que le siguen en número de publicaciones, teniendo todos ellos el mismo porcentaje (17%) y registrando, por tanto, las mismas posibilidades de interaccionar con los usuarios a través del formato vídeo.

4.3. Engagement

En esta variable no se analiza el *engagement* generado en las Instagram *Stories* de *El País*, debido a que tan solo el propio medio puede conocer ese tipo de analíticas a través del número de visualizaciones y de reacciones que recibe de forma privada. De esta manera, tan solo se analizará el comportamiento de los usuarios a partir del contenido publicado por el periódico tanto en su *feed* o muro como en su Instagram TV.

- **Feed o Muro**

Figura 8. *Engagement* generado en los contenidos del *Feed* o Muro

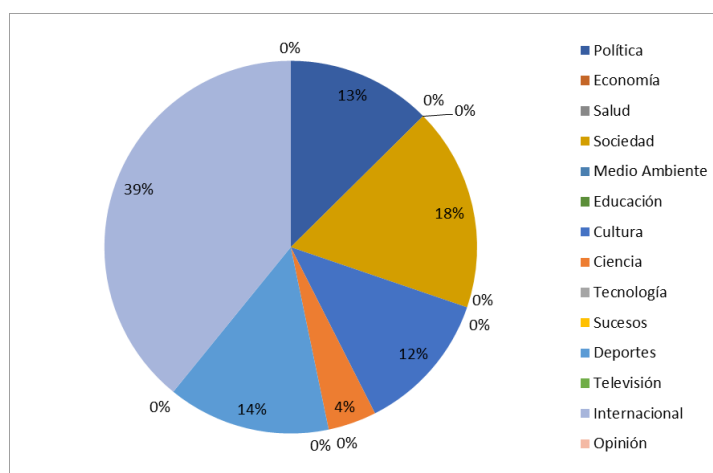


Fuente: Elaboración propia

Los contenidos de sociedad (28%) son los que más *engagement* generan entre los seguidores o visitantes de la cuenta de *El País* en Instagram. Le siguen muy de cerca los contenidos de cultura e internacional, que presentan el mismo porcentaje (25%) con respecto al total de temáticas abordadas en el *Feed* o Muro de este periódico. Lo cierto es que existe una coincidencia entre los contenidos más publicados y los contenidos que más participación e interés despiertan entre los usuarios, pero cabe apreciar que no se da esta correlación en todas las temáticas. Así, por ejemplo, los contenidos de salud, a pesar de contar con una representación testimonial al registrarse tan solo una publicación en el período de tiempo analizado, generan más *engagement* que los relacionados con información política, que le supera en publicaciones. Y es que el número de comentarios y de me gusta a la información de salud pone de manifiesto que cuando la temática genera un mayor interés en los usuarios, éstos presentan más compromiso e implicación con ella a través de las interacciones que realizan con el contenido publicado. Por otra parte, también hay que señalar que los contenidos de sociedad, además de despertar el interés porque en abordan temas dirigidos a un público generalista que encuentra en ellos información de utilidad y con la que es más fácil identificarse, son aquellos en los que más uso se hace del carrusel de imágenes, algo que, sin duda, también influye en el incremento de participación que presentan las publicaciones de este contenido. Y es que hay que tener en cuenta este formato goza de una gran popularidad entre los usuarios de Instagram al lograr que disfruten de una experiencia más inmersiva con el contenido publicado y al prolongar el tiempo de atención que dedican a una publicación que les despierta interés.

- **Instagram TV**

Figura 9. *Engagement* generado en los contenidos de Instagram TV



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico precedente (Figura 9), los contenidos de temática internacional son los que generan mayor *engagement* entre los usuarios, debido a que son los que más interacción reciben tanto en número de comentarios como en número de me gusta. A pesar de que las publicaciones de esta temática coinciden con los contenidos que mayor protagonismo tienen en Instagram TV, cabe señalar que no ocurre en todos los casos, pues basta observar cómo las publicaciones que se engloban dentro de deportes tiene una presencia casi testimonial en este tipo de formato y, sin embargo, es la tercera categoría en lo que respecta al porcentaje de *engagement* que registra por parte de los usuarios. Lo mismo ocurre con los contenidos de política, que cuentan con un porcentaje mayor en lo que respecta al número de comentarios y me gusta que reciben, por encima de otros como los de temática cultural. Con ello se pone de manifiesto que, independientemente del número de publicaciones que se destinen a una temática en particular, si el contenido no despierta el interés o capta la atención del usuario para invitarle a participar a través de su adhesión al mismo o de sus comentarios, no va a interactuar con él de la misma forma que si se trata de un contenido

curioso, de utilidad o que le genere cualquier tipo de emoción, sea positiva o negativa.

4. Conclusiones

El periódico *El País* se caracteriza por haber sabido trasladar la práctica periodística de su medio a las nuevas plataformas sociales y digitales. Su cuenta en Instagram es buena prueba de ello, ya que, además de hacer publicaciones diarias, bien a través de contenidos visuales o audiovisuales, sabe seleccionar aquellas informaciones que mejor se adaptan a ser traducidas del texto a la imagen desde el punto de vista comunicativo, algo que se aprecia, por ejemplo, en la preponderancia con la que cuentan los contenidos de temática social y cultural en su perfil. Junto a ello, cabe destacar la importancia que le otorga a las Instagram *Stories*, ya que todos los días hace uso de ellas para publicar un contenido de carácter informativo con el que trasladar a la audiencia los principales datos o claves para entender uno o varios hechos de actualidad, normalmente de ámbito político o social.

Por otro lado y, en lo que respecta al contenido de su muro o *Feed*, cabe señalar que, más allá del número de publicaciones que pueda realizar, donde destaca por su regularidad y constancia, este periódico sigue una estrategia comunicativa en la que se combina tanto la función profesional por informar como la función social por generar *engagement*. *El País* se caracteriza por publicar una cuidada selección de contenidos que, sin necesidad de recurrir a un excesivo uso de hashtag, menciones o palabras clave con los que poder llegar a una audiencia más amplia, sean capaces de fomentar la participación y la interactividad entre sus seguidores y entre los usuarios digitales en general. Es por ello, por lo que prima la publicación de contenidos sociales, culturales e internacionales, pues, además de

contar con una mayor facilidad para transformar la cobertura textual de este tipo de temáticas en contenido audiovisual, se trata de contenidos que interesan a un público generalista y no especializado, con lo que no se restringe el alcance y la repercusión potencial que pudieran llegar a tener, algo que, al mismo tiempo, propicia y fomenta la conexión con los usuarios. El protagonismo del carrusel de imágenes como formato de publicación en el muro pone de manifiesto que este periódico se suma a las tendencias sociales que mayor calado tienen entre los usuarios digitales con el objetivo de hacer que permanezcan más tiempo en su perfil de Instagram (economía de la atención) y que, con ello, se creen vínculos de fidelidad y un incremento del compromiso para con la publicación y, por extensión, para con el perfil de *El País* en Instagram. En este sentido, también hay que destacar el acusado uso de Instagram TV para publicar vídeos de carácter informativo por parte de este periódico, algo que va en sintonía con la preponderancia con la que goza en la actualidad la cultura visual y también con las posibilidades comunicativas con las que cuentan los formatos audiovisuales para transmitir de una forma sencilla, atractiva y dinámica una información que busca la interacción y la respuesta directa de los usuarios que la consumen.

Para finalizar este apartado, hay que hacer referencia a que una de las principales limitaciones con las que cuenta esta investigación es la reducida muestra que se ha utilizado como cuerpo de análisis. A pesar de que con ella se han podido obtener inferencias relevantes sobre las estrategias comunicativas que utiliza *El País* para informar y crear *engagement* en Instagram, éstas no son suficientes para abordar un campo de estudio tan ambicioso. Como se ha comentado con anterioridad, este trabajo es el punto de partida de otro mucho más extenso que se plantea, precisamente, como línea futura de investigación con la

que contribuir a mejorar el conocimiento que se tiene sobre la actividad informativa y comunicativa de este periódico en Instagram y, para ello, es necesario contar con una muestra más amplia y representativa. Así, se podrán realizar estudios de caso y estudios comparativos con otros medios para desarrollar esta vía de investigación de tanto interés y relevancia en la actualidad en el ámbito del periodismo, las redes sociales y el entorno digital.

Referencias

- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, 8 (5), 1-8.
- Arréquez, S. y Merlo, M. E. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9 (1), 1-12.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Carrasco, R., Villar, E., y Martín, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, XXVI (57), 29-38.
- De Aguilera, M. de y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación, *Icono 14*, vol. 16 (1), pp. 1-21.
- Góngora, G. y Lavilla, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En Figuerero, J. C. (coord.). *Estudios disciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*. Sevilla: Egregius Ediciones. pp. 129-138.
- Jamieson, H. (2006). *Visual Communication: More than Meets the Eye*. Chicago: Intellect Books.
- Jenkins, H. (2003). *Narración transmedia. Revisión de tecnología*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., y Sung, Y. (2015). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), pp. 552–556.
- Martínez, J. I. (2012). *Introducción a los medios sociales. AERCO-PSM* (ed.). Community Manager: Gestión de comunidades virtuales. Madrid: Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM).
- Mitchelstein, E.; Leiva, S.; Giuliano, C.; Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: *Engagement* en redes sociales de sitios de noticias, en CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173.
- Mo, N y Marcos M. C. (2014). User engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. *No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*, 13, 1-15.

- Ortega, E. y Santos, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 23 (23), 108-125.
- Renó, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). *Digital News Report 2020*. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Ruiz, G., & Calero, O. (2019). *Relación entre los elementos de la discriminación digital y el precio de alquiler por noche asignado a habitaciones privadas en Airbnb en Lima Moderna*. Tesis doctoral. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9014>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., González-Romá, V. y Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.
- Salem, V. (2012). *Amixer está en Facebook, una investigación sobre la choledad virtual*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4643>
- Sordo, A. (2020). *Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/narrativatransmedia>
- Stokman, H. (2014). The Future of Smart Photography. *IEEE MultiMedia*, 21(3), 66-71
- Tinto, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, nº29, 135-173.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.
- Van Doorn, J. et al.(2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, vol. 13 (3), pp. 253-266.