

Revista

# Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

ISSN 1989-872X

**Dr. Rafael CARRASCO-POLAINO**

Universidad Complutense de Madrid. España. racarras@ucm.es

**Dr. Miguel-Ángel SÁNCHEZ-DE-LA-NIETA-HERNÁNDEZ**

Centro Universitario Villanueva. España. miguelsh@villanueva.edu

**Dra. Alicia TRELLES-VILLANUEVA**

Centro Universitario Villanueva. España. atrelles@villanueva.edu

**Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes****2018 Andalusian parliament elections on Instagram: political parties, professional journalism and memes**

Fechas | Recepción: 04/10/2019 - Revisión: 28/11/2019 - En edición: 12/12/2019 - Publicación final: 01/01/2020

**Resumen**

En un momento en el que las redes sociales tienen una importancia fundamental en la comunicación en todos los contextos y en el que las posibilidades de difusión de información ya no se encuentran en manos de las empresas informativas de forma concentrada, a través de una metodología cuantitativa, la investigación analiza las estrategias de comunicación de los partidos políticos concurrentes a las elecciones de 2018 al Parlamento de Andalucía en Instagram, así como el papel de los periodistas y de los medios de información en cuanto al *engagement* obtenido, demostrando que tan sólo el partido VOX desarrolló una estrategia planificada a nivel nacional y que los periodistas individuales logran mayor difusión y generan más *engagement* que las empresas informativas. Por otro lado, cualquier mensaje en formato meme obtiene más difusión que cualquier otro tipo de mensaje. La investigación presenta como limitación el marco temporal, ya que se centra en una única campaña electoral. Se espera que futuros trabajos analicen nuevas campañas electorales de forma que se puedan refrendar las conclusiones aquí presentadas.

**Palabras clave**

Elecciones; Instagram; periodistas; memes; empresas informativas; partidos políticos; engagement

**Abstract**

Social networks are currently crucial to communication in all contexts and the possibilities for information dissemination are no longer concentrated in the hands of media companies. Hence, using quantitative methodology, the research analyses the communication strategies of the political parties participating in the 2018 elections to the Parliament of Andalusia (Spain) on Instagram, as well as the role of journalists and the media in relation to the engagement obtained. The results show that only the VOX party developed a nationally planned strategy and that individual journalists achieved higher dissemination and generated more engagement than news corporations. On the other hand, any message in meme format received the largest dissemination in comparison with other types of message. The time-frame imposed a limitation on the research as it focused on a single electoral campaign. It is expected that future papers will analyse new electoral campaigns so the conclusions presented here may be endorsed.

**Keywords**

Elections; Instagram; journalists; memes; news corporations; political parties; engagement

## 1. Introducción

Las redes sociales han ido incrementando su presencia de forma indiscutible desde el año 2011. El aumento del consumo de estas redes está asociado a la creciente presencia de los *Smartphones*, que son ya el dispositivo con mayor penetración en España después de la televisión (Escoda, 2018). Dentro de ellas Instagram ha sido la que más ha crecido en usuarios y en tiempo de uso, en detrimento de otras. Por ejemplo, en 2016, Instagram consigue desbancar a Twitter de la segunda posición. (The Cocktail Analysis, 2016). En 2018 cuenta con más de mil millones de usuarios a nivel mundial y más de 13 millones en España, según el informe "Digital in 2019", elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite.

Esto inevitablemente afecta al consumo de noticias. Según el informe de Digital News Report de 2018 "el 48% de los usuarios adultos usa Facebook para leer, ver, encontrar, compartir y comentar noticias a lo largo de la semana". Y el 16% usa Instagram con fines informativos (Digital News Report, 2018)

El espacio de las redes sociales se aprovecha desde todos los sectores, incluidos los medios de comunicación y la política y además ha introducido grandes cambios en los movimientos sociales (Casero-Ripollés, 2015). Los partidos y los políticos han descubierto una vía por la que llegar a los ciudadanos de forma directa y auténtica. Como afirma Marcos García (2018), "los actores políticos las consideran un canal imprescindible para lanzar sus mensajes y relacionarse más fácilmente con sus votantes". Todo parece apuntar a una nueva estrategia de humanización de la política como afirma Selva-Ruiz (2017). En España, las redes sociales en el ámbito de la política, destacaron a partir de las elecciones generales de 2011, según Semova, Rey y Castillo (2017) y se han utilizado desde entonces como herramientas de propaganda y comunicación con el electorado (Carrasco Polaino, Villar Cirujano y Tejedor Fuentes, 2018; López-García, 2016; Congosto, 2015; Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017; Campos-Domínguez, 2017).

Los medios de comunicación también utilizan las redes para alcanzar a un mayor número de destinatarios que, de otra manera, no accedería a sus contenidos. Los medios dependen de las redes sociales para llegar a esas audiencias dispersas. De hecho, muchas personas llegan a los medios digitales por esta vía (Perez-Soler, 2017; Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Sáez, & Masip, 2016; Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016; Masip, Guallar, Suau, Ruiz-Caballero y Peralta, 2015; i Casas, 2019; Rodríguez, 2018). De este modo, la revolución de las redes digitales se hace patente con los nuevos usos que hacen las personas y las organizaciones de los medios tradicionales de comunicación (Campos-Freire et al., 2016). Como afirma Enguix (2017), "la gran aportación de las redes sociales a los medios de comunicación digitales o analógicos es el aumento innegable de la difusión de sus publicaciones."

El periodismo se adapta así además a nuevas posibilidades de creación y difusión con la participación del público (García y López, 2016; Renó y Flores, 2018; López-García, 2018; García y Castro, 2018). Siguiendo la afirmación de Marcos García "los ciudadanos utilizan estas plataformas para participar y debatir sobre cuestiones de interés público". Según el informe anteriormente citado, los internautas en España son de los que más participan en relación con las noticias: en concreto el 34% comparte alguna noticia a través de sus redes sociales. Todo parece indicar que el crecimiento de las redes sociales influye positivamente en la participación política (Navia y Ulriksen, 2017), si bien es cierto que "cuatro de cada diez usuarios afirman que son cautos al opinar de política por el riesgo de tener que dar cuenta de ello ante las autoridades" (Digital News Report, 2018). García y Castro (2018) afirman que, a través de las redes, desde los medios se interactúa con los ciudadanos y a cambio reciben opiniones de forma casi instantánea. Esto tiene su parte positiva por supuesto, pero también preocupa a los profesionales de la comunicación porque, como dijo Umberto Eco, "las redes sociales dan derecho de palabra a legiones de imbéciles" (2015).

Sea como fuere, las redes y en concreto Instagram ofrecen a los medios y a los periodistas una nueva forma de dirigirse al público, especialmente al más joven, con un formato más audiovisual. Los periodistas, en concreto, están utilizando las redes sociales para afianzar su marca personal pues, en los procesos comunicativos, favorece la confianza y la cercanía y, a su vez, permite conocer mejor al emisor. Esto hace que tengan más fuerza los post de los periodistas como individuos y profesionales que como medio de comunicación. A través de las distintas redes los periodistas se dan a conocer y van fidelizando una audiencia, unos seguidores, a la vez que desarrollan su propia identidad, con sus características y estilo personal, consiguiendo un prestigio independiente del medio en el que trabajen (Masip et al., 2015; Pons y González, 2015; Barrera, 2018).

Dentro de todas las redes sociales, en esta investigación nos centramos en Instagram por ser la red que más rápido ha crecido a nivel global. Fue creada en octubre del 2010, (Sheldon y Bryant, 2016) y es una plataforma cuyo centro de actividad es compartir imágenes, que además se pueden mejorar con filtros. Actualmente permite también compartir vídeos de un minuto de duración (Sheldon y Bryant, 2016). Una simple foto de Instagram "vale más que mil palabras" (Silva, Melo, Almeida, Salles y Loureiro, 2013). De

nuevo, la profecía de Giovanni Sartori (2003) parece verificarse: "la palabra está destronada por la imagen, todo acaba siendo visualizado" (op. cit. por Martínez Gómez, 2017). El autor italiano se atrevía incluso a más cuando afirmaba que la imagen había empobrecido nuestra capacidad de conocimiento. En Instagram "las imágenes tienen mayor relevancia que el propio texto y, en muchos casos la imagen se convierte en el principal vehículo de la comunicación política" (Ruiz del Olmo, 2016).

Una de las formas de expresión visual más difundidas a través de las redes sociales son los "memes", que suelen generar una gran viralización. Por hacer una breve aproximación al término, sin profundizar en su origen, el meme, término que acuñó Dawkins en 1976 en su libro "El gen egoísta", es "una unidad de transmisión cultural". Obviamente la definición de meme según Dawkins no estaba relacionada con la que actualmente conocemos, pero la base de su definición nos puede ayudar a entender el concepto de meme tal y como lo recibimos hoy en día. No solo hay que mantener la idea de meme como un concepto humorístico o crítico con un personaje o una situación, sino que representa el conocimiento social o un sentir más o menos generalizado a través de un elemento visual fácil y rápido de transmitir. Al humor presente en ocasiones, se le añade habitualmente la capacidad de articular argumentaciones y transmitir ideas (Martínez, 2018). Como afirma Castaño (2013), la temática de los memes es muy variada y puede versar tanto sobre temas sin ninguna trascendencia como sobre asuntos de cambio social fundamentales para una sociedad en un momento determinado. Su fácil propagación a través de la red (Danung y Attaway, 2008), su gran capacidad expresiva, el humor, o la posibilidad de reinterpretación, es lo que hace a los memes de Internet tener tanto interés académico y tanto éxito social. Como afirma Delia Rodríguez "conseguir un éxito viral es hoy la única forma de alzar la voz en el ruido informativo global" (Rodríguez, 2013). A la extensión de la práctica de viralizar los memes y la subsiguiente propagación de ideas contagiosas es lo que la autora ha denominado "memecracia".

El fenómeno de la viralización de los memes según diversos estudios se consigue porque, además de disfrutar de una información o de un meme en este caso, el consumidor piensa, casi de manera instantánea, en a quién se lo podría reenviar, a quién le podría gustar (Lieberman, 2012, cit. Rodríguez, 2013).

En el contexto de la campaña electoral y la celebración de las elecciones a la Junta de Andalucía de noviembre-diciembre de 2018 y, relacionando este acontecimiento con la realidad de la profesión periodística y el desarrollo de los memes en las redes sociales, se planteó el presente estudio, intentando responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo es el uso que los partidos políticos y sus líderes hacen de la red Instagram en el contexto de la campaña electoral a la Junta de Andalucía de 2018 en cuanto a frecuencia e intensidad?
- ¿Generan mayor *engagement* en Instagram, en un contexto político, los medios de información o los periodistas como profesionales individuales?
- ¿Logran más *engagement* los profesionales de la información que el resto de los usuarios?
- ¿Es el meme una forma de contenido con mayor impacto y difusión que el resto de formas de comunicación (fotografías, infografías o vídeos) en Instagram y en el ámbito político?

Las anteriores preguntas de investigación determinaron, por tanto, los siguientes objetivos:

- Medir el volumen y frecuencia de publicación de los principales partidos políticos y sus candidatos a presidir la Junta de Andalucía para determinar la relevancia de Instagram como herramienta de propaganda.
- Comparar la cantidad de contenidos publicados en Instagram por las empresas informativas y profesionales de la información, por un lado, y por el resto de los usuarios por otro, bajo el *hashtag* #eleccionesandaluzas, de cara a medir la importancia que le da el sector profesional de la información a esta red social dentro del contexto objeto de estudio.
- Analizar el *engagement* generado por empresas informativas, profesionales de la información y resto de usuarios en el mismo contexto para revelar si los usuarios el sector periodístico poseen más influencia en Instagram que el resto.
- Comprobar la presencia del fenómeno meme respecto del total de post para determinar la importancia de esta forma de contenido en el contexto de estudio.
- Medir el *engagement* generado por los post que contienen memes en comparación con los que no los contienen y ver si las diferencias en cuanto a esta variable son significativas.

## 2. Metodología

A través de la aplicación web Instagram Hashtag Collector (Phantombuster, 2019) se descargaron los 1.530 post de Instagram publicados entre el 15 de noviembre de 2018, día anterior al comienzo de la campaña electoral, y el 3 de diciembre de 2018, día posterior a la celebración de las elecciones, que incluían el hashtag #eleccionesandaluzas. Del total de los post se filtraron aquellos que generaban algún tipo de error que impidiera acceder a su contenido (autor no reconocible o contenido del post eliminado). Una vez hecho este filtro, el número total de post analizables fue de 1.472.

Para poder analizar la frecuencia e intensidad de publicación de los partidos políticos y de sus líderes, en el total de post se identificaron aquellos que tenían como autor alguno de los principales partidos políticos concurrentes a las elecciones, en cualquier categoría geográfica (comunidad autónoma, provincia o localidad), siendo estos: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos, Podemos y VOX, o que tuvieran como autor a alguno de los candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía de estos mismos partidos, siendo estos: Juanma Moreno Bonilla, Susana Díaz, Juan Marín Lozano, Teresa Rodríguez y Francisco Serrano. La identificación de las cuentas de los partidos se logró a través de una búsqueda en los nombres de usuario de los términos: "pp", "psoe", "ciudadanos", "podemos" o "vox". En el caso de Ciudadanos y Podemos, la búsqueda se fue haciendo carácter a carácter, por si la cuenta tuviera sólo parte del nombre del partido en su identificador de usuario.

A través de un análisis de contenido (Neuendorf, 2002; Para estudios con metodología similar véase Berganza, María Rosa y del Hoyo Hurtado, 2006 o Muñiz, Igartua, y Otero, 2006) de cada uno de los post, se identificó el tipo de autor y el formato o tipo de mensaje que incluía el post. Para la realización de este análisis se elaboró previamente una ficha que incluía los apartados en los que se establecieron las siguientes categorías excluyentes entre sí:

- Autor del post: en este apartado se debía identificar al autor del post en una de las siguientes tres categorías: periodista, si el autor era el profesional de la información desde su cuenta individual, medio de comunicación si el autor era la cuenta corporativa oficial de una empresa informativa u otro, si el autor del post no tenía cabida en ninguno de los otros dos apartados anteriores.
- Tipo de post: en esta sección se debía indicar si el contenido del post era un meme tal y como lo define Rodríguez (2013) o, por lo contrario, se trataba de cualquier otro tipo de contenido. De todos los tipos de memes que aparecen en Internet, los que en la presente investigación se catalogaron como tal, fueron los que Pérez Salazar, Aguilar Edwards y Guillermo Archilla (2014) recogen de Shifman (2001): "aquellos en los que hay mayores posibilidades de llevar a cabo procesos de reinterpretación, con base en un formato que tiene un sentido general y que es adaptado por cada usuario, de acuerdo con una intención específica, y que Shifman (2011) llama meméticos".

Posteriormente, y para identificar posibles relaciones entre el tipo de autor del post y su *engagement* por un lado, y el tipo de contenido del post y su *engagement* por otro, se realizó un análisis de la varianza (ANOVA) (Spiegel y Stephens, 2009) utilizando para ello la aplicación SPSS Statistics en su versión 24. Para calcular el *engagement* de cada una de las publicaciones se utilizó la fórmula  $((n^{\circ} \text{ de favoritos} + n^{\circ} \text{ de comentarios})/n^{\circ} \text{ de seguidores}) * 100$  (Laurence, 2017).

## 3. Análisis de resultados

### 3.1. Análisis de la frecuencia e intensidad de publicación

La búsqueda de las cuentas de cada uno de los partidos o sus líderes permitió identificar las siguientes:

**Tabla 1. Cuentas de Instagram de partidos políticos y número de seguidores**

Partido político	Identificador de usuario	nº de seguidores
VOX	canasporespana	12.600
	fans_vox_	63
	vox_priego	1.333
	vox_somosespana	485
	vox_vizcaya	1.137
	voxgranada	2.481
	voxjovenes	39.900
	voxmostoles	866

	voxnoticias	51.900
	voxsanlucar	475
	voxsantacolomagramenet	503
	voxtorrox	465
	<b>Total</b>	<b>112.208</b>
PP	pp_cadiz	1.308
	ppandaluz	5.181
	ppbenaladena	518
	ppcaratunas	785
	ppcartama	113
	pplospalacios	221
	pplosvillares	300
	ppmalaga	1.323
	ppmijas	283
	pppanzijosema	845
	juanmamorenobonilla	11.400
	<b>Total</b>	<b>22.277</b>
PSOE	psoealbolote	252
	psoecambil	97
	psoelinares	572
	psoemojacar	147
	psoeubrique	198
	<b>Total</b>	<b>1.266</b>
Podemos	podemospuertoreal	300
	<b>Total</b>	<b>300</b>

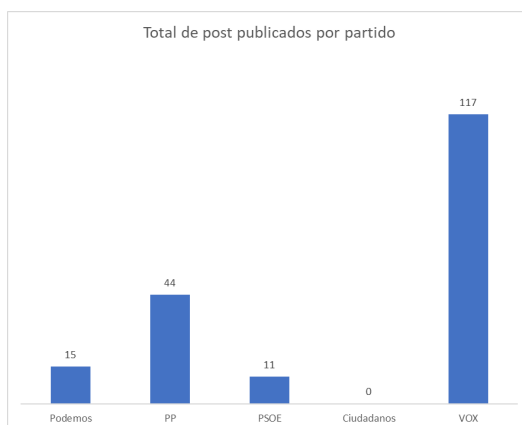
El partido que más cuentas afines presentaba fue VOX (12), seguido por PP (11). PSOE presentaba 5 cuentas de usuario, Podemos 1 y Ciudadanos, ninguna.

El total de seguidores de la suma de las cuentas de cada uno de los partidos muestra cómo el partido VOX suma 112.208 seguidores, las cuentas del PP, 22.277, las de PSOE 1.266 y las de Podemos, 300. A la hora de valorar estos datos se debe tener en cuenta que en Instagram un mismo usuario puede seguir a todas las cuentas que desee.

Mientras que el partido VOX presenta cuentas encargadas de gestionar de manera centralizada la comunicación, el resto de partidos con presencia en Instagram delega en cuentas provinciales o de localidades la gestión de la difusión de sus contenidos. De la misma forma, mientras que VOX crea cuentas temáticas como "voxnoticias" para propaganda informativa, "voxtorrox" como cuenta general y "canaspoespaña" junto con "voxjovenes" para los seguidores más jóvenes, el resto de partidos no presenta este tipo de cuentas diferenciadas.

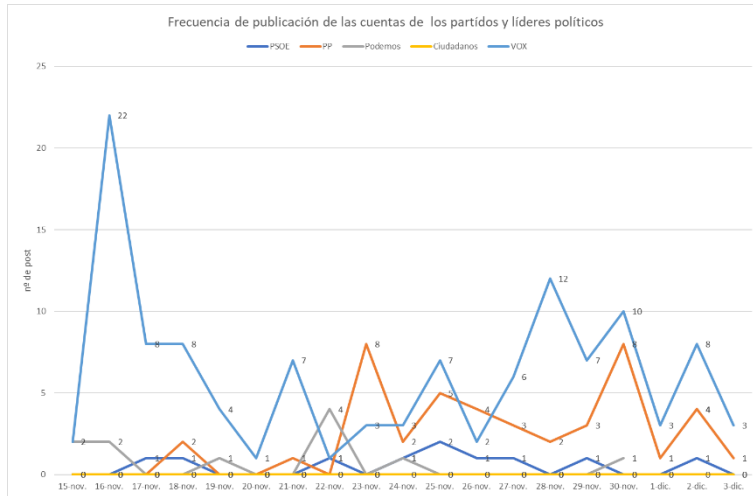
El recuento total de los post publicados por las diferentes cuentas de cada uno de los partidos y de las cuentas de los candidatos a la Junta de Andalucía de estos mismos partidos produjo el siguiente resultado:

**Ilustración 1. Total de post publicados por las cuentas de los partidos**



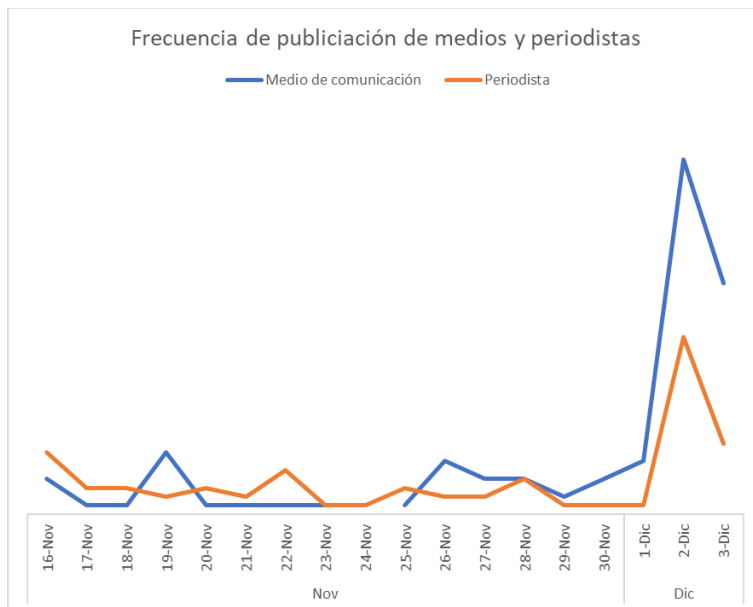
Mientras que el total de cuentas afines a VOX publicaron 117 post, las cuentas de PP publicaron menos de la mitad, 44. Podemos (15) es el siguiente partido con menos de la mitad del PP seguido muy de cerca por PSOE (11). No apareció de entre el total de post ninguno que surgiera de alguna cuenta perteneciente a Ciudadanos. VOX publicó un 41% más de post que la suma de todos los demás partidos (117 post frente a 70).

**Ilustración 2. Frecuencia de publicación de las cuentas de los partidos**



En cuanto a la frecuencia de publicación, todos los partidos presentan una tendencia descendente según se va acercando el final de la campaña electoral, a pesar de que partidos como PP o Podemos, incluso PSOE, presenten picos de publicaciones en momentos puntuales no coincidentes con el comienzo o el final de la campaña.

**Ilustración 3. Frecuencia de publicación de medios de información y de periodistas**



Durante la campaña electoral los profesionales del sector de la información, tanto corporativos como individuales, mantienen un ritmo de publicación constante, que aumenta en el momento de las elecciones. Mientras que los medios de comunicación desde sus cuentas corporativas publicaron durante toda la campaña electoral 44 post (2,75 post/día), durante el día de las elecciones, 2 de diciembre, y el siguiente, publicaron 66 (33 post/día). Un 66% más. Por otro lado, los periodistas desde sus cuentas

individuales publicaron 41 post durante la campaña electoral (2,56 post/día) y 28 durante el día de las elecciones y el posterior (14 post/día).

**Ilustración 4. Frecuencia de publicación de memes**



La publicación de memes aumenta de frecuencia al comienzo de la campaña electoral y, sobre todo, el día de las elecciones y el posterior. Los memes se utilizan para expresar alegría por la victoria o por la derrota del contrario o, por otro lado, para demostrar tristeza por la derrota y mostrar los malos deseos al vencedor.

**Ilustración 5. Frecuencia de publicación de memes por parte de los medios de información**



Cuando se analizó el volumen y la frecuencia de publicación de memes por parte de los profesionales del sector de la información se descubrió que ningún periodista desde su cuenta individual público contenía alguno con este formato. Sin embargo, los medios de información desde sus cuentas corporativas de Instagram sí que publicaron memes, sobre todo el día de las elecciones (7). Este aumento del número de memes publicados se corresponde con el aumento general del número de publicaciones el día de las elecciones, como se ha mencionado anteriormente.

### 3.2. Análisis del engagement

El recuento de los post publicados por periodistas y empresas informativas se presenta en la siguiente tabla de frecuencias:

**Tabla 2. Frecuencias de post por tipo de autor**

	Frecuencia	Porcentaje
Medio de comunicación	110	7,5
Otro	1.293	87,8
Periodista	69	4,7
Total	1.472	100,0

Del total de publicaciones (n=1.472), 110 (7,5%) fueron publicadas por empresas informativas y 69 (4,7%) por periodistas desde sus cuentas de Instagram individuales. El resto, 1.293 (87,8%) fueron publicados por otro tipo de usuarios. En cuanto a la identificación del post como meme o no, el recuento de publicaciones se recoge en la siguiente tabla:

**Tabla 3. Frecuencias de post por tipo de contenido**

	Frecuencia	Porcentaje
Otro	1.141	77,5
Meme	331	22,5
Total	1.472	100,0

Del total de publicaciones (1.472), 331 (22,5%) fueron identificados como memes mientras que el resto de post 1.141 (77,5%) contenían cualquier otro tipo de contenido o formato de mensaje.

El análisis de la relación entre el autor del post y su *engagement* mostró diferencias significativas ( $F(2)=25,05$ ;  $p<0,001$ ). Mientras que los periodistas son el tipo de usuario que más *engagement* generan ( $m=9,92\%$ ;  $ds=6,44\%$ ), seguidos por el resto de los usuarios ( $m=9,39\%$ ;  $ds=11,67\%$ ), los medios de comunicación generan un *engagement* muy inferior ( $m=1,68\%$ ;  $ds=2,02\%$ ).

El hashtag #eleccionesandaluzas generó un *engagement* medio muy por encima de la media de la red social ( $m=8,84\%$ ;  $ds=11,22\%$ ), sin embargo, a la hora de desglosarlo por tipo de usuario, mientras que los periodistas y otros usuarios mantienen un *engagement* medio considerado muy alto al estar por encima del 6%, el *engagement* que obtienen las empresas informativas se sitúa en la parte central de la horquilla que se considera media. Esta horquilla que determina un *engagement* medio en Instagram está entre el 1% y el 3,5% (Mee, 2016).

La relación entre el tipo de post y el *engagement* también mostró diferencias significativas ( $F(1)=31,37$ ;  $p<0,001$ ). Los memes generaron un *engagement* mayor ( $m=11,85\%$ ;  $ds=18,04\%$ ) que aquellos que tenían otros contenidos ( $m=7,97\%$ ;  $ds=8,06\%$ ).

### 4. Conclusiones

Tras el análisis del uso que hicieron los partidos políticos de la red social Instagram durante el proceso electoral en Andalucía, los datos mostraron como elemento más significativo que tan sólo VOX apostó de verdad por Instagram como herramienta de propaganda, mostrando una actividad mayor y más planificada que el resto de los partidos. Teniendo en cuenta que Instagram es la red más utilizada por usuarios de entre 16 y 30 años (según el último Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018), su estrategia se volcó en esta red buscando principalmente atraer la atención del voto joven, sobre todo a través de las cuentas especializadas "canasporespana" y "voxjovenes". Además, el marcado componente visual de esta red facilitaba algunos de los rasgos más específicos que la formación quería dar a su campaña (simplicidad de los mensajes, simbolismo, emocionalidad). Y de ahí también la notable presencia de memes entre sus post. Aunque es difícil estudiar el papel que pudo tener esta estrategia en la atracción de voto (algo que excede a las pretensiones de este estudio), los favorables y sorprendentes resultados alcanzados por VOX en esas elecciones podrían ser manifestación de su eficacia.

A pesar del interés que este tipo de acciones podría tener a la hora de acceder a votantes jóvenes (Selva-Ruiz, 2017; Marcos García, 2018), el resto de formaciones hicieron un uso esporádico de la red Instagram durante la campaña electoral y, al menos en apariencia, carente de planificación. Ninguno de los partidos, excepto VOX, cumple con la recomendación de publicar a un ritmo constante y como poco un post diario (Barud, 2016). Si bien VOX no mantiene una coherencia en el ritmo, al menos se ocupa por mantener las cuentas actualizadas, cosa que no hace el resto de los partidos.



En cuanto al uso hecho de Instagram por periodistas y medios, en primer lugar, se comprueba cómo el periodismo trata de aprovechar las prestaciones de este nuevo medio de distribución de información (García y López, 2016; García y Castro, 2018), si bien aún de un modo incipiente. Al analizar ese proceso en el marco de la cobertura de un acontecimiento de indudable interés informativo como es el de una campaña electoral (Guallar et al., 2016), la conclusión más valiosa surge del análisis del *engagement*. A la vista de esos datos, los periodistas tienen más repercusión en Instagram en comparación con otros usuarios, lo que los convierte de algún modo en prescriptores de referencia y les ayuda en su intento por distinguirse de los practicantes espontáneos del derecho a la información que se multiplican en las redes. Además, su capacidad para el *engagement* es superior al que reflejan las empresas informativas: los medios de información tienen ciertamente muchos seguidores, pero los datos muestran que se trata de un seguimiento pasivo que apenas genera interacción. Los seguidores no reaccionan frente a las publicaciones de las empresas informativas y sí lo hacen ante el periodista individual. Se confirma de esta manera que el periodista individual es un activo principal de los medios a la hora de transmitir confianza y cercanía a las audiencias (Masip et al., 2015; Pons y González, 2015; Barrera, 2018).

Los post publicados por los periodistas suscitan más actividad entre el resto de usuarios. Dichos datos parecen apoyar la idea de que el uso de la red Instagram por parte de los periodistas puede ser una herramienta útil para generar marca personal. La facilidad para acceder a públicos distintos y para la interacción con los usuarios, parece mostrar que puede efectivamente servir a los periodistas para crear comunidad y fidelizar a los seguidores por la vía del *engagement* (García y Castro, 2018).

Otra de las conclusiones claras del estudio es que los memes generan mucho más *engagement* que otro tipo de contenidos (Rodríguez, 2013). Se contesta así a otra de las preguntas de investigación planteadas al inicio de la investigación: los memes son efectivamente una forma de contenido que, al menos en Instagram y en el ámbito político, provoca mayor impacto y difusión que otras formas de comunicación.

Esta evidencia puede resultar valiosa para los periodistas como generadores de contenidos en la red Instagram. El estudio de los datos nos indica que los periodistas desde sus cuentas no usan los memes, aunque sí lo hacen los medios de información, sobre todo el día de las elecciones, que es cuando más publican en general. El éxito de los memes no es más que una manifestación más del paso de la hegemonía tipográfica a la audiovisual en el consumo de información (Caballero, 2006), que viene verificándose desde hace años. Nos parece que sin duda es una recomendación de valor para quienes persiguen aumentar el número de seguidores y su relevancia en la sociedad. De algún modo, recomienda un análisis de los procesos de creación de contenidos para esta red y de las características que han de tener esos mensajes para ser más eficaces en Instagram (Carrasco-Polaino et al., 2018).

Una última conclusión derivada del análisis de los datos de nuestro estudio es que el *hashtag* #eleccionesandaluzas genera un *engagement* muy elevado en los post publicados por periodistas, por situarse por encima del 6%. Esos niveles son similares al que alcanzan los post publicados por otros usuarios no-periodistas, pero es menor en el caso de los post publicados por las empresas informativas, que obtienen un *engagement* medio considerado normal. Escapan a esta investigación los porqués de estas diferencias entre periodistas y medios. No obstante, es un dato significativo más para percibir la relevancia que tiene la presencia en Instagram de los periodistas, tanto para la captación de seguidores como para la mejora de su marca personal.

### 3. Referencias bibliográficas

- [1] Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 928-936. <http://doi.org/dgmm>
- [2] Barrera, M. F. (2018). Periodistas en 140 caracteres. *Clave Comahue. Revista Patagónica de Estudios Sociales*, (24), 217-238. <http://bit.ly/2rpQJJf>
- [3] Barud, S. (06/12/2016). ¿Qué tan seguido debo publicar en Instagram? [Blog]. *Agora Pulse*. <https://bit.ly/2Q8gNTM>
- [4] Berganza, M.R. y del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Revista ZER*, 21, 161-175. <http://bit.ly/2E6X6nP>
- [5] Caballero, C. R. (2006). Televisión, entretenimiento y democracia. En *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (pp. 497-516). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

- [6] Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <http://doi.org/dgmn>
- [7] Campos-Freire, F.; Rúas-Araújo, J.; López-García, X. y Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de La Información*, 25(3), 449-457. <http://doi.org/dgmp>
- [8] Carrasco-Polaino, R.; Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38. <http://doi.org/dgmaq>
- [9] Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. <http://doi.org/dgmr>
- [10] Castaño, D. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, (2), 82-104
- [11] Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. <http://doi.org/dgms>
- [12] Danung, J. & Attaway, L. H. (2008). All your media are belong to us: An analysis of the cultural connotations of the internet meme.
- [13] Dawkins, R. (2002). *El gen egoísta* [1976]. Barcelona: Salvat.
- [15] Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (56), 71-85. <http://doi.org/dgm8>
- [16] Escoda, A. P. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (20), 76-9. <http://bit.ly/2OZqz9q>
- [17] García, J. C. y Castro, E. C. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencia Sociales y Económicas*, 2(1), 115-129. <http://bit.ly/2LxCB07>
- [18] García, B. y López, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40). <http://doi.org/dgmv>
- [19] Guallar, J.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C.; Sáez, A. y Masip, P. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *El Profesional de La Información*, 25(3), 358-366. <http://doi.org/dgmt>
- [20] i Casas, A. S. (2019). Marcas que hacen noticias y diarios que hacen marcas. *AdComunica*, (17), 215-217. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.13>
- [21] IAB Spain (2018). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain: Versión Abierta*. Disponible en <https://bit.ly/2J95UhE>
- [22] Laurence, C. (2017). *How Do I Calculate My Engagement Rate on Instagram?* [Blog]. *Plann*. <https://bit.ly/2mdcx1G>
- [23] López-García, X. (2018). Las dos caras del periodismo inmersivo: el desafío de la participación y los problemas éticos. En M. López Paredes (Ed.), *Nuevos escenarios en la comunicación: retos y convergencias* (pp. 279-305). Centro de Publicaciones PUCE.
- [24] Marcos García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. Universitat Jaume I: España. <http://doi.org/dgmx>
- [25] Martínez, J. M. R. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, 995-1021. <http://doi.org/dgmz>
- [26] Martínez Gómez, G. (2017). Giovanni Sartori: televisión y destrucción del entendimiento. *UNIVERSITARIA*, 1(2). <https://bit.ly/2wIWUaC>
- [27] Masip, P.; Guallar, J.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C. y Peralta, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El Profesional de La Información*, 24(4), 363-370. <http://doi.org/gcx59h>
- [28] Mee, G. (2016). What is a Good Engagement Rate on Instagram? [Blog]. *Scruch*. <https://bit.ly/2FcglcS>

- [29] Muñiz, C.; Igartua, J. J. y Otero, J. A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa un análisis de contenido. *Comunicación y Sociedad: Revista de La Facultad de Comunicación*, 19(1), 103–128. <http://bit.ly/369CAyG>
- [30] Navia, P. y Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.Info*, (40), 71–88. <http://doi.org/dgm2>
- [31] Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- [32] Pérez Salazar, G.; Aguilar Edwards, A.; Archilla, G. y Ernestina, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. <http://bit.ly/2Rv1NQa>
- [33] Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- [34] Phantombuster (2019). Instagram Hashtag Collector. <https://bit.ly/2QsNEAt>
- [35] Pons, A. A. y González, A. G. (2015). Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Dinámicas y tendencias en investigación Presentación. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 1–8. <http://doi.org/dgm3>
- [36] Renó, D. y Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial.
- [37] Reuters (17/06/2015). Umberto Eco: Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas. <https://bit.ly/1RfcAbp>
- [38] Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión, 2000.
- [39] Rodríguez, J. C. G. (2018). Comunicación y medios en tiempos de redes sociales. *La Palabra y El Hombre, Revista de La Universidad Veracruzana*, 1(43), 30–33. <http://doi.org/dgm4>
- [40] Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108–123. <http://doi.org/dgm5>
- [41] Sartori, G. (2003). Homo videns: la sociedad teledirigida. *Revista Chilena de Derecho Informático*, (3). <http://doi.org/vg4>
- [42] Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El Profesional de La Información*, 26(5), 903–915. <http://doi.org/dgm6>
- [43] Semova, D.; Rey, P. y Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <http://doi.org/dgmw>
- [44] Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <http://doi.org/f8ghhk>
- [45] Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187–203. <http://doi.org/c36vss>
- [46] Silva, T. H.; De Melo, P. O. V.; Almeida, J. M.; Salles, J. & Loureiro, A. A. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. In *Distributed Computing in Sensor Systems (DCOSS)* (pp. 123-132). IEEE International Conference. <http://doi.org/dgm7>
- [47] Spiegel, M. y Stephens, J. (2009). *Estadística*. México DF: McGraw-Hill.
- [48] The cocktail analysis (15/12/2016). *VIII observatorio de redes sociales*. Disponible en <https://bit.ly/2lksrVe>
- [49] We are social (2019). *Digital en 2019 en España*. <https://bit.ly/2MNyJyO>

