

The background of the cover is a photograph of a library with rows of bookshelves filled with books. Several light bulbs are hanging from the ceiling, some of which are illuminated, creating a warm, ambient glow. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

# La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas

Coordinadoras  
Nuria Sánchez-Gey  
María Luisa Cárdenas-Rica

EDITORIAL  
**fragua**

MADRID MMXXI

LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA.  
TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS

LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA.  
TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS

**Coordinadoras**

Nuria Sánchez-Gey  
María Luisa Cárdenas-Rica

The logo for Editorial Fragua features a stylized, bold letter 'F' on the left. To its right, the word 'EDITORIAL' is written in a smaller, uppercase, sans-serif font. Below 'EDITORIAL', the word 'Fragua' is written in a larger, bold, lowercase, sans-serif font, with the 'F' in 'Fragua' being significantly larger and overlapping the 'F' in the logo.

MADRID MMXXI

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

**Director de la Colección:** Ignacio Muñoz Maestre

**Título:** La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas

© EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: [editorial@fragua.es](mailto:editorial@fragua.es)

[www.fragua.es](http://www.fragua.es)

I.S.B.N.: 978-84-7074-899-8 (pdf)

# ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS PRINCIPALES LÍDERES POLÍTICOS ANDALUCES EN INSTAGRAM DURANTE EL PRIMER ESTADO DE ALARMA DE 2020

---

JUAN CARLOS FIGUERO BENÍTEZ  
*Universidad de Sevilla, España*

MARÍA DEL ROCÍO ROMERO RODRÍGUEZ  
*Universidad de Sevilla, España*

## RESUMEN

Se analiza el uso de la red social Instagram por parte de los principales líderes políticos andaluces durante el primer estado de alarma declarado en España por la pandemia del coronavirus, prestando especial atención a la gestión de sus publicaciones relacionadas con esta crisis sociosanitaria y a las posibles estrategias de comunicación usadas en este medio eminentemente visual.

Se lleva a cabo un análisis de contenido que, complementado con un análisis cualitativo, permite abordar aspectos como el grado de uso por parte de los líderes, la representación del espacio, la interacción y los grados de intimidad, o el estilo de la comunicación.

Se detecta un uso de Instagram muy diferente entre los líderes, que tratan el tema del coronavirus e invitan a cumplir las medidas de prevención de la enfermedad.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación digital, Comunicación política, Coronavirus, Instagram, Redes Sociales.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales en Internet 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).

Por su parte, Instagram, que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada al mundo el 6 de octubre de 2010 desde Silicon Valley (California), es la primera *social networking app* diseñada desde su origen para compartir fotografías y, de entre las opciones existentes, para la creación de comunidades virtuales en torno a la imagen, aunque la publicación de fotos sigue siendo compleja desde un ordenador (Motyka, 2016).

La plataforma, que recientemente ha cumplido su décimo aniversario, cuenta con la mayor popularidad y valoración entre los usuarios de redes sociales en Internet. Esta red social es uno de los focos más atractivos para los jóvenes de entre 16 y 30 años en la actualidad (Romero, 2018).

En el ámbito hispano, en los últimos años han proliferado muchos trabajos que abordan el desarrollo de la comunicación política en redes sociales y la interacción que en ellas se produce entre la esfera política y los usuarios de este tipo de plataformas digitales, aunque los que se centran en Instagram son una minoría (Sorribes, 2020; D'Adamo, Gonzalo y Beaudoux, 2020; Cárdenas, 2020; Názaro, Crozzoli y Nobell, 2019; Slimovich, 2019; Cartes, 2018; Marcos, 2018; Lassa y Navarro, 2018; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Redondo y Oliva, 2017; Batalla, 2017). No se ha encontrado, sin embargo, ninguna publicación académica en España que analice el contenido publicado por líderes o partidos políticos en redes sociales durante el estado de alarma.

En concreto, este trabajo busca analizar el contenido publicado por los principales líderes políticos andaluces durante el primer estado de alarma por el coronavirus, entre el 14 de marzo y el 21 de junio de 2020,

para descubrir las posibles estrategias de comunicación que hayan podido seguir.

Instagram se ha convertido en una de las protagonistas más destacadas en cualquier métrica de uso de redes sociales. Su crecimiento a pasos agigantados sigue destacando sobre el resto de los medios dedicados al mismo fin. Por el contrario, Twitter se ha convertido en la segunda red más abandonada, según afirma IAB Spain (2020), asociación que representa a la industria de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Fue concretamente en 2016 cuando Instagram consiguió desbancar a Twitter de la segunda posición (The Cocktail Analysis, 2016).

Esta red también ha sido la que más ha crecido en usuarios y en tiempo de uso, en detrimento de otras. En 2018 contaba 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.

### 1.1. CORONAVIRUS, INFODEMIA Y DESINFORMACIÓN

El Gobierno de España decretó el estado de alarma el 14 de marzo de 2020 por los contagios de un nuevo virus denominado Covid-19 que terminó paralizando la vida de la gente y cambió el curso de la sociedad tal y como se conocía.

Según J. Piedra (2020), desde el primer día de estado de alarma, el 14 de marzo de 2020, cambiaron las libertades de los españoles y sus prácticas más habituales. Desde ese momento llegaron las restricciones de movilidad, medidas sociales, el teletrabajo, la enseñanza online y las videoconferencias, entre otras.

Esta crisis sanitaria global, surgida por la expansión del coronavirus, llevó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a acuñar el término infodemia para definir una situación de miedo e inseguridad en la que la difusión de información falsa se ha generalizado (Pérez-Dasilva *et al.*, 2020).

En el marco de la pandemia por coronavirus, el fenómeno de la desinformación se ha convertido en motivo de debate político en varios países. En España, durante las primeras semanas del primer estado de alarma, los partidos políticos se cruzaron acusaciones mutuas de difundir bulos y noticias falsas (Díez, 9 abril 2020).

Los primeros estudios publicados han señalado que no ha sido un problema nimio. Una encuesta entre usuarios de internet de seis países – Alemania, Argentina, Corea del Sur, España, Estados Unidos y Reino Unido (N=8.502)–, conducida entre marzo y abril de 2020 por el Reuters Institute for the Study of Journalism (Nielsen *et al.*, 2020), detectó que en torno a un tercio de los encuestados afirmaba haber visto mucha o muchísima información falsa o engañosa en la última semana, sobre todo a través de las redes sociales y los sistemas de mensajería.

Entre los seis países analizados, España era el lugar donde los encuestados (N=1.018) destacaban más este problema: un 44 % indicaba haber visto contenidos engañosos en torno a la pandemia tanto en las redes sociales como en las aplicaciones de mensajería, y también, aunque en menor medida, en los portales de vídeo (32 %) y en los buscadores (24 %) (Salaverría *et al.*, 2020).

En contra de esta tendencia de falta de información veraz, algunos políticos decidieron incluir en sus estrategias de comunicación en redes sociales la difusión de las campañas sanitarias e información institucional con recomendaciones útiles para evitar que la ciudadanía se contagiara de la Covid-19, como se verá más adelante.

## 1.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES

Mazzoleni (2014) definió la comunicación política como el producto del intercambio entre tres actores del espacio público: el sistema político, el sistema de los medios y los ciudadanos-electores, con una marcada relación de interdependencia entre la política y los medios.

Mucho han cambiado las agendas y las actividades diarias de los políticos en los últimos años, ya que éstos se han visto obligados a integrarse en la red y usarla como instrumento indispensable de difusión para llevar a cabo su actividad pública y política. (Figuerero, 2020, p.183)



Los medios de comunicación han sido tradicionalmente el principal canal que ha utilizado la política para llegar a los ciudadanos. Sin embargo, con el auge de Internet, las redes sociales y las TIC, los líderes y los partidos políticos han encontrado una vía nueva independiente de los medios de comunicación tradicionales sobre la que ejercer su comunicación, dirigiéndose a públicos de interés y potenciando nuevos canales comunicativos más directos y eficaces.

El uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política desde hace unos años aporta una serie de ventajas determinadas que han logrado traspasar la pantalla para conectar a los políticos con los ciudadanos.

Por tanto, los medios de comunicación ya no son los únicos intermediarios entre los políticos y los electores. Se han abierto nuevas vías de comunicación que merecen ser estudiadas.

El uso de las redes sociales se ha incrementado notablemente durante los últimos años entre los líderes políticos. Para ellos, estas plataformas se han convertido en un canal imprescindible en sus estrategias comunicativas, ya que les permiten lanzar sus propios mensajes y relacionarse más fácilmente con sus votantes, principalmente en periodo de campaña electoral.

Los ciudadanos han encontrado en ellas un espacio preferente para participar activamente y debatir sobre cuestiones de interés público. En este contexto, el carácter global, inmediatez, viralidad e interactividad de Twitter han hecho de ella un espacio de referencia en la política virtual. Sin embargo, redes sociales como Instagram están atrayendo la atención de cada vez más usuarios debido, sobre todo, a su eminente naturaleza visual. (Marcos, 2018)

Tres ventajas destacables son: la actividad que desempeña el político en cada momento, la velocidad a la que circulan las noticias debido a la instantaneidad de los mensajes en Red, sin necesitar hacer uso de los medios tradicionales, y se ha convertido en un útil instrumento de coordinación política (Garrido *et al.*, 2011).

Una de las posibilidades que dan las redes sociales a los políticos es la de mostrarse en su intimidad, lo cual otorga cierta normalidad y cercanía.

La teoría del enfoque dramático del sociólogo Erving Goffman (1959) alude a la existencia de un escenario en el que los individuos actúan con un disfraz y detrás de una máscara, y de un *backstage* en el cual, los individuos dejan de representar su papel, se quitan el vestuario y actúan sin intentar complacer a nadie, sino para complacerse a sí mismos.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio de índole exploratorio es analizar la comunicación que desarrollan los principales líderes políticos andaluces desde sus perfiles oficiales en Instagram durante el primer estado de alarma en España (entre el 14 de marzo y el 21 de junio de 2020).

Se persigue identificar si los líderes han empleado sus cuentas en Instagram durante el periodo para emitir contenidos relacionados con el coronavirus y, en segundo lugar, si esas publicaciones invitan a la población andaluza a cumplir con las medidas para la prevención del contagio de la Covid-19.

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

OS1. Identificar qué usos hacen de la imagen, el vídeo y el texto para trasladar sus mensajes a las audiencias sociales o seguidores.

OS2. Concretar con qué tipo de contenido de los perfiles analizados han interactuado más los usuarios de Instagram.

## 3. METODOLOGÍA

Este trabajo, que analiza el uso de Instagram por los principales líderes políticos andaluces durante el primer estado de alarma en España por coronavirus, entre el 14 de marzo y el 21 de junio de 2020, presta especial atención a la gestión de sus publicaciones y a las posibles estrategias de comunicación establecidas para abordar la crisis sociosanitaria.

Se toman como inspiración los modelos propuestos por Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) y Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y se realiza una selección de variables cualitativas extraídas de una pormenorizada revisión bibliográfica.

La propuesta metodológica para esta investigación se basa en la técnica del análisis de contenido, acompañada por un análisis cualitativo. La muestra manejada asciende a 291 publicaciones, que son las que han sido compartidas desde los perfiles de los líderes de los grupos políticos que tienen representación en el Parlamento de Andalucía durante el análisis.

El periodo analizado se extiende desde el 14/03/2020, primer día del estado de alarma en España por la pandemia de coronavirus, hasta el 21/06/2020, fecha en la que el Gobierno decide finalizarlo.

Concretamente, los partidos políticos que tienen representación en el Parlamento de Andalucía en el periodo analizado son el Partido Popular, Ciudadanos, Vox, el Partido Socialista Obrero Español, Podemos Andalucía e Izquierda Unida-Los Verdes.

Por ello, las cuentas de Instagram analizadas son las de Juan Manuel Moreno Bonilla, actual presidente de la Junta de Andalucía y también presidente del Partido Popular Andaluz; Juan Antonio Marín Lozano, actual vicepresidente de la Junta de Andalucía y líder de Ciudadanos Andalucía; Susana Díaz Pacheco, secretaria general del Partido Socialista Obrero Español Andaluz; María Teresa Rodríguez-Rubio Vázquez, líder de Podemos Andalucía; Juan Antonio Valero Morales, coordinador general de Izquierda Unida Andalucía; y Francisco de Asís Serrano Castro, presidente durante las fechas indicadas de Vox en Andalucía.

Tras la revisión de los perfiles, quedó fuera del análisis Francisco Serrano, el líder de Vox en Andalucía, porque carecía perfil en Instagram y, por tanto, no compartió ninguna publicación en esta plataforma durante este periodo.

Los contenidos audiovisuales son analizados en cuanto a su formato, interactividad, presencia del líder, tema, tono, aptitud y espacio para analizar la estrategia de comunicación política empleada.

Asimismo, este estudio permite abordar aspectos como el grado de uso por parte de los líderes políticos andaluces, la representación del espacio y los grados de intimidad, o el estilo de la comunicación en cada publicación, entre otros.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación han sido extraídos en base al total de 291 publicaciones analizadas, pertenecientes a las que realizaron los líderes políticos que se detallaron en el apartado anterior, durante el primer estado de alarma español de 2020 a causa de la pandemia de Covid-19.

El trabajo de campo realizado satisface los objetivos de la investigación, empezando por desentrañar el tipo de contenido preponderante. Este corresponde en su mayor parte a Juanma Moreno seguido de Juan Marín, como era de prever, debido a sus responsabilidades en el seno del gobierno andaluz. En el extremo opuesto se encuentran Toni Valero y Susana Díaz, cuya aportación conjunta no supera las 33 publicaciones del total del corpus analizado.

Como se puede observar en el Cuadro 1, el 61,85 % del total de publicaciones estudiadas se relacionan con la temática del coronavirus. Juanma Moreno, el presidente de la Junta de Andalucía, es el único cuyo número de publicaciones relacionadas con el Covid-19 supera al número de publicaciones relacionadas con otros temas. Él, junto a Juan Marín, el vicepresidente de esta institución, han sido quienes más publicaciones han emitido al respecto, en parte debido a sus puestos y responsabilidad al frente del gobierno andaluz. En contraposición, Susana Díaz y Toni Valero son los líderes que menos han empleado esta red social para publicar contenido relacionado con la crisis sociosanitaria durante la etapa analizada.

El resto de temáticas, las cuales se pueden apreciar también en el Cuadro 1, clasifican diferentes contenidos de actualidad, actividad política ordinaria, vida privada, promoción de su imagen o partido y crítica a la oposición, principalmente. El presidente de la Junta de Andalucía fue quien más contenidos de actualidad política publicó durante el primer estado de alarma de 2020; al igual que Teresa Rodríguez quien más empleó esta red social para manifestar sus constantes críticas a la oposición.

Cuadro 1. Áreas temáticas de las publicaciones estudiadas

TEMÁTICAS	Nº DE PUBLICACIONES	LÍDER CON MÁS POSTS DE CADA TEMÁTICA
Coronavirus	180 (61,85 %)	Juanma Moreno
Otros temas de actualidad	40 (13,74 %)	Juanma Moreno
Actividad política ordinaria	15 (5,15 %)	Juanma Moreno
Vida privada	19 (6,52 %)	Teresa Rodríguez
Promoción de su imagen o partido	16 (5,49 %)	Juan Marín
Crítica a la oposición	18 (6,18 %)	Teresa Rodríguez
Otros	3 (1,03 %)	-

Fuente: (Elaboración propia)

La Figura 1 es un buen ejemplo de publicación institucional relacionada con el coronavirus. Se trata del *post* en el que Juanma Moreno mostró un conjunto de paquetes con EPIs, recién comprados en China, destinados a la protección de los profesionales sanitarios andaluces.



Figura 1: Ejemplo de publicación relacionada con el Covid-19  
Fuente. Cuenta @juanmamorenobonilla en Instagram

En contraposición, la Figura 2 supone un ejemplo representativo de publicaciones relacionadas con otras temáticas ajenas al Covid-19, que en este caso realizó la líder de Podemos en Andalucía en su cuenta en Instagram. Este *post* en concreto se catalogó dentro de ‘Otros temas de actualidad’, ya que manifiesta su posición acerca de la Familia Real española a colación de la investigación que se le estaba realizando al Rey Emérito por fraude fiscal y blanqueo de capitales.



Figura 2: Ejemplo de publicación relacionada con otros temas de actualidad  
Fuente. Cuenta @teresarodr\_ en Instagram

El siguiente dato más relevante que se pretendía obtener mediante esta investigación se relaciona con el compromiso que mostraron los líderes políticos andaluces con el cumplimiento de las medidas para la prevención de la Covid-19. Pues bien, del total de las publicaciones emitidas durante el periodo estudiado, un 36,08 % invitó a cumplir las medidas de prevención de contagio por Covid-19, mientras que el 63,91 % de las publicaciones no mostraba este compromiso.

En este apartado debemos resaltar el caso de Juan Marín, ya que es el único líder político andaluz que recuerda constantemente dichas medidas y promueve el cumplimiento de éstas a través del pie de foto de sus publicaciones. Se trata del único perfil analizado cuyo número de *posts* que sí mantienen este compromiso con los ciudadanos andaluces, supera al número de *posts* en el que no lo realiza, lo cual se traduce en un 77,01 % del total de sus publicaciones en este periodo.

La Figura 3 es una muestra del contenido al que se alude. El vicepresidente andaluz es quien, ante un contenido audiovisual sobre las unidades de EPIs recibidas a lo largo de la crisis de la Covid-19, añade al final de su descripción el mensaje: “Esta batalla la vamos a ganar juntos. #QuédateEnCasa”.

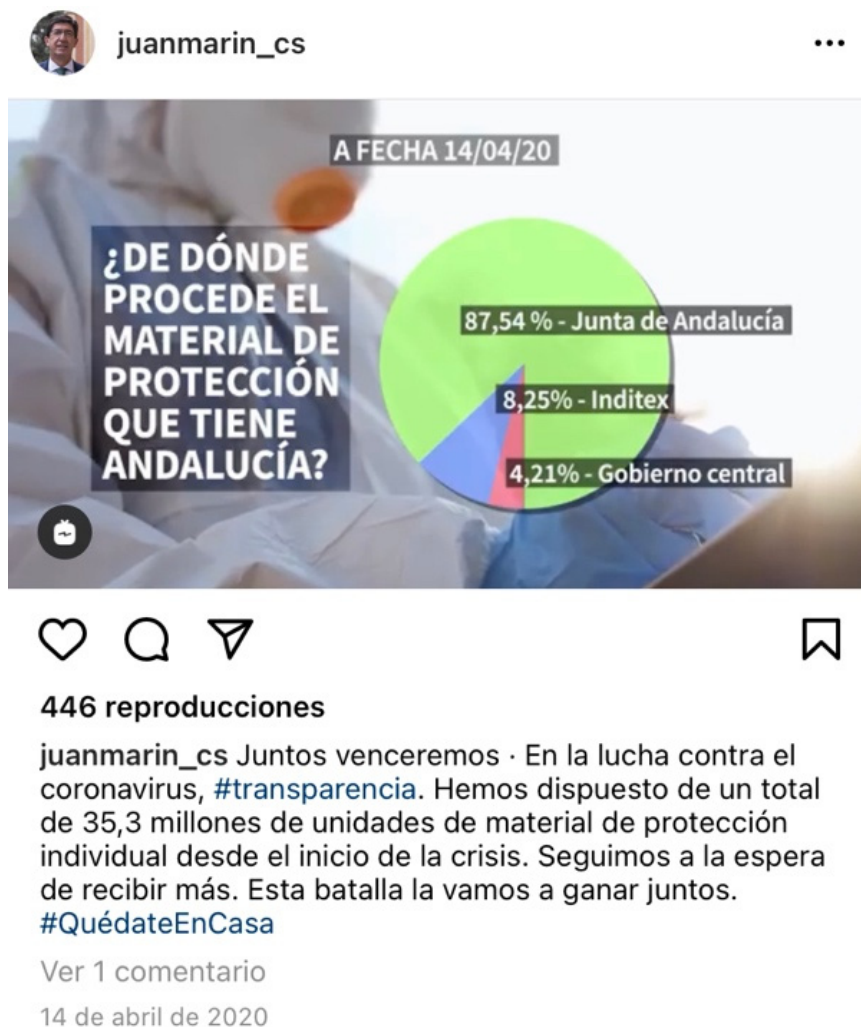


Figura 3: Ejemplo de publicación que invita a cumplir las medidas frente a la Covid-19  
Fuente. Cuenta @juanmarin\_cs en Instagram



#### 4.1. LÍDERES POLÍTICOS ANDALUCES EN INSTAGRAM

A lo largo del trabajo se aprecia la estrategia tan diferente que siguen los distintos líderes políticos andaluces en sus respectivas cuentas en Instagram.

Como se puede comprobar en el Cuadro 2, Teresa Rodríguez es la líder *instagrammer* más popular de los perfiles analizados al contar con el mayor número de seguidores y el promedio más elevado de *Me gusta* por publicación, es decir, 1.720 correspondiente al dividir el número total de *Likes* recibidos entre su número de publicaciones emitidas en el periodo tratado.

Cuadro 2. *Engagement* de las publicaciones analizadas

LÍDER POLÍTICO	Nº DE SEGUIDORES	Nº DE POSTS REALIZADOS	Nº TOTAL DE ME GUSTA, COMENTARIOS Y REPRODUCCIONES
Juanma Moreno	42.600	120	Me gusta: 191.296 Comentarios: 7.056 Reproducciones: 138.051
Juan Marín	7.050	87	Me gusta: 13.123 Comentarios: 306 Reproducciones: 20.060
Susana Díaz	12.900	12	Me gusta: 9.004 Comentarios: 369 Reproducciones: 2.004
Teresa Rodríguez	44.900	51	Me gusta: 87.737 Comentarios: 4.361 Reproducciones: 163.658
Toni Valero	760	21	Me gusta: 1.147 Comentarios: 13 Reproducciones: 253

Fuente: (Elaboración propia)

Siguiendo a la representante de Podemos en Andalucía, los políticos con más interacción por publicación son Juanma Moreno (media de 1.594 *Likes* por publicación), Susana Díaz (media de 750), Juan Marín (media de 150) y Toni Valero (media de 54). Curiosamente, esta lista regresiva del *engagement* o grado de interacción que causaron las publicaciones de

los líderes políticos coincide con la cantidad de seguidores que posee cada cuenta. La relación es lógica: cuanto más *followers* tienen, más posibilidades de repercusión de sus contenidos presentan.

Respecto al formato de publicación más recurrente de los políticos analizados, hay una evidencia de que son las fotografías muy por encima de los vídeos, ya sean de menos de 60 segundos o IGTV. Como se contempla en el Cuadro 3, Juanma Moreno, Susana Díaz, Teresa Rodríguez y Toni Valero prefieren este formato de publicación, mientras que destaca la cifra de carruseles que emite Juan Marín sobre el resto.

Cuadro 3. Formatos de las publicaciones analizadas

LÍDER POLÍTICO	Nº DE FOTOS	Nº DE CARRUSELES	Nº DE VÍDEOS	Nº DE IGTV
Juanma Moreno	82	18	3	17
Juan Marín	8	55	5	19
Susana Díaz	10	1	1	0
Teresa Rodríguez	27	10	5	11
Toni Valero	19	1	1	0

Fuente: (Elaboración propia)

La diferencia entre la fotografía única y el carrusel es que este último permite la publicación de hasta 10 imágenes en un mismo *post*, de manera que es el elegido por los líderes cuando quieren incluir en su cuenta en Instagram varias instantáneas tomadas en un acto concreto. La Figura 4 es una buena representación de esto que se comenta; debiendo resaltar que son el presidente y vicepresidente de la Junta de Andalucía quienes más contenidos en este formato han emitido durante el periodo analizado, exhibiendo sobre todo sus reuniones y actos comprometidos con hacer frente a la pandemia por Covid-19 en los que estuvieron presentes.



Figura 4: Ejemplo de publicación en formato carrusel de Juan Marín  
Fuente. Cuenta @juanmarin\_cs en Instagram

Cabe anotar en este punto la preferencia de los líderes por el empleo de IGTV sobre los vídeos de hasta 60 segundos que se suben a la plataforma social. Esta elección se debe a que la mayoría de contenidos en formato audiovisual que publican son extensos, relativos a comunicados sobre nuevas medidas para la prevención de los contagios por Covid-19, mensajes emotivos que animan a continuar con la lucha frente al coronavirus o, como se aprecia en la Figura 5, comunicados de los líderes en los que reivindican un pensamiento acerca de algún tema de actualidad. La figura que se muestra a continuación presenta un vídeo de más de un minuto de la líder de Podemos en Andalucía en el que publicita su apuesta para ayudar a la sanidad pública de la comunidad, reduciendo los ingresos de los diputados andaluces.



Figura 5: Ejemplo de publicación en formato IGTV de Teresa Rodríguez  
Fuente. Cuenta @teresarodr\_ en Instagram

Teresa Rodríguez no es la líder con mayor número de IGTV publicado, pero sí que es quien suma un dato más elevado de reproducciones de estos vídeos. Esta información se puede observar en el Cuadro 2. Vuelve a ser Juan Marín quien más IGTV comparte sobre el resto de políticos, pero debido a su bajo grado de interacción de su comunidad en Instagram, se coloca el tercero en la lista de reproducciones totales logradas durante el primer confinamiento español de 2020, precedido de Juanma Moreno y seguido de Susana Díaz y Toni Valero.

#### 4.2. ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

A pesar de que Instagram es una red social en la que el contenido visual es el protagonista, el mensaje transmitido el pie de foto ayuda a determinar la intención con la que ese *post* ha sido lanzado.

Para estudiar el estilo de la comunicación en cada una de las estrategias de los distintos políticos, en esta investigación se ha incluido por un lado el tono de los contenidos emitidos y, por otro lado, la aptitud con la que se ha realizado esa interacción con la comunidad de Instagram.

#### 4.2.1. Tono de los contenidos

En el apartado del tono de los contenidos incluimos las variantes formal o institucional, informativo, neutro, cercano, íntimo y humorístico, y el Cuadro 4 resume los resultados obtenidos.

Cuadro 4. Nº de contenidos de los distintos tonos contemplados

TONOS	JUANMA MORENO	JUAN MARÍN	SUSANA DÍAZ	TERESA RODRÍGUEZ	TONI VALERO
Formal / Institucional	74	39	3	16	4
Informativo	31	15	3	7	4
Neutro	1	2	0	1	0
Cercano	12	31	4	12	6
Íntimo	2	0	2	6	3
Humorístico	0	0	0	9	4

Fuente: (Elaboración propia)

A diferencia que otras redes sociales, Instagram se considera la líder del contenido en tono personal y en la situación por la que atravesaba la comunidad andaluza en el periodo analizado, sus políticos han sabido emplearla para estar más cerca de sus respectivas comunidades de usuarios.

Los tonos formal / institucional e informativo han sido los más empleados en la mayoría de publicaciones, sobre todo en las pertenecientes a Juanma Moreno y Juan Marín, debido a sus cargos de responsabilidad dentro del gobierno andaluz. El tono cercano le sigue a esta lista, seguido en el caso de Teresa Rodríguez y Toni Valero por el humorístico, encontrado en bastantes *posts* en los que criticaban a su oposición.

En el caso de Juanma Moreno, se ratifica que su perfil en Instagram es un reflejo de la responsabilidad que posee como presidente de la Junta de Andalucía. El 72 % de sus publicaciones han tenido un tono formal / institucional e informativo. La Figura 6 se corresponde con una de las actualizaciones con más reproducciones de las que ha emitido el líder del PP en Andalucía, donde hace alusión a uno de los actos que ha realizado en su día, como fue una videoconferencia con Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España, solicitándole aumentar las restricciones en dos provincias de su comunidad por su alta incidencia de contagios por Covid-19.



Figura 6: Ejemplo de publicación de tono formal / institucional de Juanma Moreno  
Fuente. Cuenta @juanmamorenobonilla en Instagram

La cuenta Juan Marín en Instagram también es un reflejo de su puesto como vicepresidente del gobierno andaluz. La mayoría de sus publicaciones reflejan un tono formal e institucional (45 %), pero cobran bastante importancia los contenidos cercanos (36 %). Como se indicó al comienzo de este punto, el vicepresidente andaluz tiene un bajo *engagement* en su perfil de Instagram, pero la publicación de la Figura 7 destaca en número de reproducciones y comentarios sobre el resto. Se trata de un tutorial en formato vídeo de IGTV en el que el líder de Ciudadanos Andalucía explicaba cómo cocinaba las torrijas tradicionales de la comunidad por el tiempo de Semana Santa. Obtuvo tantos comentarios negativos esta publicación que se comprobó en la investigación que posteriormente no volvió a emitir ninguna publicación de este estilo.



Figura 7: Ejemplo de publicación de tono cercano de Juan Marín  
Fuente. Cuenta @juanmarin\_cs en Instagram



Continuando con Susana Díaz, se observa que, a pesar de su escasa actividad en el periodo analizado, el 33 % de sus contenidos los ha lanzado en un tono cercano, seguido del formal / institucional e informativo (25 % cada uno). La Figura 8 representa uno de los posts más destacados de la líder del PSOE Andaluz en cuanto a la interacción que generó. Se trata de una foto suya en actitud cercana junto a Alfredo Pérez Rubalcaba, exvicepresidente socialista del Gobierno de España, cuyo fallecimiento cumplía su primer aniversario. El pie de foto de Susana Díaz es, de principio a fin, un mensaje emotivo que logró conectarla con su audiencia, convirtiéndolo en el *post* más interactuado de los realizados en el tiempo que se ha estudiado.



Figura 8: Ejemplo de publicación de tono cercano de Susana Díaz  
Fuente. Cuenta @susanadiazandalucia en Instagram



La cuenta en Instagram de Teresa Rodríguez es un excelente ejemplo de líder político de un partido de la oposición. Los tonos del contenido que emplea son bastante diferentes, cobrando relevancia los tonos cercano y humorístico (42 %) a través de publicaciones en las que ejerce un papel claro de crítica al gobierno andaluz, con las que suelen empatizar la mayoría de sus seguidores. En la Figura 9 se contempla uno de los *posts* en los que emplea su ironía para reivindicar la importancia de la Sanidad Pública cuando culmine la pandemia del coronavirus.



Figura 9: Ejemplo de publicación de tono humorístico / irónico de Teresa Rodríguez  
Fuente. Cuenta @teresarodr\_ en Instagram

Por último, en el caso de Toni Valero, sus escasas publicaciones durante el primer estado de alarma de 2020 se han clasificado en tonos muy variados, predominando el informativo (29 %) sobre el resto, seguido del formal / institucional, cercano y humorístico, los tres con un 19 %.

La Figura 10 es un ejemplo de las múltiples capturas de tuits que ha publicado el líder de IU Andalucía a lo largo del periodo analizado, predominando este tipo de contenidos sobre imágenes suyas o infografías informativas / reivindicativas. Además, la figura que se muestra a continuación vuelve a ser una clara muestra de contenido humorístico o sarcástico que predomina en las cuentas en Instagram de los líderes de la oposición.



Figura 10: Ejemplo de publicación de tono humorístico de Toni Valero  
Fuente. Cuenta @tonivalero\_ en Instagram

#### 4.2.2. Aptitud del líder político

Esta investigación reserva un espacio relevante para la aptitud que muestra el líder político ante los contenidos emitidos, clasificándolos en “sacar pecho”, oposición o neutro. Este apunte es relevante para observar la estrategia de comunicación seguida por los personajes estudiados durante el tiempo que determinamos.

Como era de prever, en un 57,38 % de los casos estos políticos han “sacado pecho”, bien por un colectivo o bien por su imagen y la de su partido. En la Figura 11 se contempla un ejemplo de este tipo de *post*. En él, la líder del PSOE en Andalucía “saca pecho” por los sanitarios, haciendo en el mismo una promoción de su partido cuando se celebraba el Día Mundial de la Salud. Los políticos que, al igual que Susana Díaz, han mostrado esta aptitud en la mayoría de sus contenidos han sido Juanma Moreno y Juan Marín, mostrando en ese tipo de publicaciones los avances en cuanto a resultados de la pandemia y el compromiso que tuvieron con la ciudadanía de su comunidad para hacerle frente a la crisis del Covid-19.



Figura 11: Ejemplo de publicación con aptitud “sacar pecho” de Susana Díaz  
Fuente. Cuenta @susanadiazandalucia en Instagram

Del total de las 291 publicaciones analizadas, el 19,24 % de los casos ha manifestado oposición en sus *posts*, mientras que un 23,36 % ha mostrado una aptitud neutra a través de sus publicaciones. Los líderes que mayoritariamente han frecuentado la aptitud de oposición en sus cuentas han sido Teresa Rodríguez y Toni Valero, cuya crítica y crispación respecto a decisiones de la presidencia andaluza han sido protagonistas en la mayoría de sus *posts*. La Figura 12 es una buena muestra de esta aptitud.



Figura 12: Ejemplo de publicación con aptitud de oposición de Toni Valero  
Fuente. Cuenta @tonivalero\_ en Instagram

Es en este tipo de mensajes sutiles donde se confirma que la propaganda política es una tarea no solo de los meses previos a unas elecciones, sino durante los cuatro años en los que exhiben poco a poco los logros y presiones que realizan desde su cargo en la Junta de Andalucía.

### 4.3. REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO Y GRADOS DE INTIMIDAD

Para obtener una visión completa de la estrategia de comunicación empleada por los principales líderes políticos andaluces durante el primer confinamiento español en 2020, se ha estudiado la representación del espacio y los grados de intimidad en cada una de las publicaciones realizadas.

#### 4.3.1. Representación del acceso al *backstage*

En la representación de acceso al *backstage* se contempla el área en el que se encontraba el líder político en la publicación, de acuerdo con la teoría del enfoque dramático del sociólogo Erving Goffman.

En base a ella, se comprueba en el Cuadro 5 que Juanma Moreno y Juan Marín son los líderes políticos que más publicaciones han emitido desde el escenario, mientras que el resto se han mostrado más en el *backstage*.

Cuadro 5. Áreas de las publicaciones analizadas

LÍDER POLÍTICO	Nº DE POSTS EN BACKSTAGE	Nº DE POSTS EN ESCENARIO
Juanma Moreno	10	110
Juan Marín	26	61
Susana Díaz	4	8
Teresa Rodríguez	37	14
Toni Valero	19	2

Fuente: (Elaboración propia)

Este resultado coincide con la presencia del líder político en el contenido audiovisual. El presidente y vicepresidente del gobierno andaluz han sido quienes más aparecen en sus publicaciones. Este resultado era previsible ya que no solo han sido quienes más han publicado durante el periodo contemplado en la investigación, sino que también han sido quienes más actividad institucional han tenido, y se han hecho eco de estos actos a través de sus cuentas en Instagram.

### 4.3.2. Espacio público-privado

En cuanto al carácter del espacio de las publicaciones emitidas, se corrobora que el 72,50 % de las publicaciones toman lugar en el escenario público (sobre todo Juanma Moreno y Juan Marín), pero a los perfiles investigados les ha sido inevitable mostrar el lado más privado e incluso íntimo en su afán de transmitir cercanía y empatizar con sus respectivas comunidades en Instagram.

Al igual que el resto de los usuarios de esta red social, se encontraban confinados y han mostrado la realidad de sus casas y con sus familias en estas publicaciones. Curiosamente, este tipo de *posts* más personales han sido los que han generado bastante interés y expectación entorno a los perfiles estudiados.

La Figura 13 es un ejemplo de los *posts* que se han repetido con cierta frecuencia en las cuentas de Juanma Moreno, Teresa Rodríguez y Susana Díaz, sobre todo, durante el periodo analizado.



Figura 13: Ejemplo de publicación en espacio íntimo de Susana Díaz  
Fuente. Cuenta @susanadiazandalucia en Instagram

#### 4.4. OTROS ASPECTOS ESTUDIADOS

A modo de apunte final, dentro del resto de aspectos estudiados en este análisis se encuentra la aparición de elementos de identidad del partido político en cuestión. Apenas en un 13,74 % de publicaciones aparece el logotipo del partido o algún elemento con el que se pueda identificar. Estas se corresponden a Teresa Rodríguez y Susana Díaz, seguidas de Toni Valero y Juan Marín.

Respecto a otros temas analizados en cuanto al estilo de publicaciones, la mayoría de líderes emplean un pie de foto corto (menos de 500 caracteres), menos de seis *hashtags* por publicación y apenas hacen uso de la etiqueta en el contenido audiovisual o mención en la descripción a otros usuarios.

#### 5. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo principal de este trabajo, se concluye que la actualidad informativa ha guiado a los líderes a publicar en sus cuentas en Instagram durante el primer estado de alarma español de 2020. El coronavirus se ha posicionado definitivamente como el tema más recurrente en sus publicaciones, correspondiéndose con el 61,85 % del total de las emitidas.

En base al segundo objetivo, todos los líderes analizados han invitado a cumplir las medidas antiCovid-19 durante el primer estado de alarma, mayoritariamente Juan Marín (77,01 %); le siguen Juanma Moreno Bonilla (21,66 %), Teresa Rodríguez (17,64 %), Toni Valero (9,52 %) y Susana Díaz (8,33 %).

Con respecto a la interactividad, que se marcó en este trabajo como uno de los objetivos secundarios, cabe matizar que el mayor número de Me gusta, comentarios y reproducciones realizadas del total de publicaciones se corresponden con la temática del coronavirus. En este sentido, es Teresa Rodríguez quien más grado de interacción posee de todos los líderes analizados, debido en parte a que lidera la lista de los políticos andaluces en cuanto a mayor número de seguidores.

El empleo esta red social ha sido importante no solo con un fin institucional, sino también para mostrarse unidos con sus respectivas comunidades de seguidores. Los líderes han jugado en sus publicaciones con la ilusión de cercanía y han mostrado parcelas de sus vidas privadas e íntimas.

La cercanía es un fenómeno clave si se presta atención al uso de la imagen, vídeo y texto que hacen los políticos a través de sus cuentas en Instagram para trasladar sus mensajes a las audiencias. En base a esto, se comprobó que el traslado del día a día (en espacios públicos y privados) de cada uno de ellos mediante los contenidos audiovisuales, unido a la calidez de sus textos descriptivos, han sido fundamentales para que el usuario sintiera a su líder preocupado por la situación, comprometido con la solución y esperanzado en el fin de la pandemia con el esfuerzo conjunto de la ciudadanía.

Aun así, parece existir un cierto desaprovechamiento de las posibilidades de la plataforma por un uso más convencional de lo que cabría esperar por parte de estos políticos, ya que Instagram es una red social con grandes posibilidades para la comunicación política.

En definitiva, puede concluirse tras el análisis que el primer estado de alarma español potenció el uso consciente de Instagram por parte de los principales líderes políticos andaluces que lo integraron en su estrategia comunicativa y lanzaron a través de él recomendaciones para cumplir con las medidas sanitarias para evitar la expansión del virus.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATALLA LÓPEZ, R. (2017). *Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político: Análisis comparativo entre los casos de Mariano Rajoy y Barack Obama* [Trabajo fin de grado, Universitat Jaume]. <https://bit.ly/3aeRaZv>

BERMÚDEZ AGUILERA, P. (2020). *Comunicación política de VOX a través de Instagram: El caso del 10-N* [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/3r6igZq>



- CÁRDENAS DOMÍNGUEZ, F. (2020). La crispación como método para aumentar el alcance en Twitter. En N. Ruiz-Alba, J.A. Moreno Cabezudo (Ed.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 65-81). Sevilla: Egregius.
- CARTES BARROSO, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O (The use of Instagram by Catalan political parties during the referéndum of 1 October). *Revista de Comunicación de la SEECI*, (47), 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>
- D'ADAMO, O. J., GONZALO, S. B. Y BEAUDOUX, V. G. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. Index. comunicación: *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 10(1), 173-194.
- DÍEZ, A. (9 de abril de 2020). Sánchez logra el apoyo del Congreso y convoca a un acuerdo nacional del que recela la oposición. El País. <https://bit.ly/3j6aAUf>
- 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>
- FIGUEROO BENÍTEZ, J.C. (2019). Comunicación política en Twitter: el caso Donald Trump. En G. Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 175-198). Egregius. <https://bit.ly/3tbPhFG>
- GARRIDO, A., CARLETTA, I. Y RIORDA, M. G. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- GOFFMAN, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor Books.
- IAB SPAIN (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2020. Madrid: Interactive ADVERTISING Bureau. <https://bit.ly/2X6aXEm>
- LASSA, J. J. V. Y NAVARRO, S. P. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (16).

- LÓPEZ-RABADÁN, P. Y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029.
- MARCOS GARCÍA, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram* [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. <http://doi.org/dgmx>
- MAZZOLENI, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- MOTYKA, J. (14 de octubre de 2016). Instagram por fin tiene aplicación de escritorio. [Publicado en el blog El androide libre]. <https://bit.ly/2YtTvdw>
- NÁZARO, A., CROZZOLI, F. Y NOBELL, A. Á. (2019). Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista internacional de relaciones públicas*, 9 (18), 5-28.
- NIELSEN, R; FLETCHER, R; NEWMAN, N; BRENNEN, J. S; HOWARD, P. (2020). *Navigating the 'Info-demic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3j6aAUf>
- PÉREZ-DASILVA, J.-A., MESO-AYERDI, K. Y MENDIGUREN-GALDOSPÍN, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional De La Información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- PIEDRA, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física. *Sociología del deporte*, 1(1), 41-43.
- REDONDO, R. Q. Y OLIVA, M. P. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927.
- ROMERO RODRÍGUEZ, M.R. (2018). *La prensa, los informativos de televisión y la radio españoles en Instagram* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/3pEvzhK>

- SALAVERRÍA, R.; BUSLÓN, N.; LÓPEZ-PAN, F.; LEÓN, B.; LÓPEZ-GOÑI, I. Y ERVITI, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- 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*, v. 26, n. 5, pp. 903-915.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- SLIMOVICH, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, (39), 31-45.
- SORRIBES, C. P. Y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (Eds.). (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Editorial GEDISA.
- QUEVEDO-REDONDO, R. Y PORTALÉS-OLIVA, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- THE COCKTAIL ANALYSIS (15/12/2016). VIII observatorio de redes sociales.  
<https://bit.ly/2IkrsVe>
- WE ARE SOCIAL (2019). Digital en 2019 en España. <https://bit.ly/2MNYjyO>