



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**LIDERAZGO POLÍTICO Y REDES SOCIALES:
LA EVOLUCIÓN DEL USO DE INSTAGRAM
COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POR LOS
LÍDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES (2016 - 2018)**

Autora: Páez Ortiz, Patricia

Tutor: Garrido Lora, Manuel

Curso 2018-19

Máster en Comunicación Institucional y Política

Facultad de Comunicación

Junio de 2019



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**LIDERAZGO POLÍTICO Y REDES SOCIALES:
LA EVOLUCIÓN DEL USO DE INSTAGRAM
COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POR LOS
LÍDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES (2016 - 2018)**

Autora: Páez Ortiz, Patricia

Tutor: Garrido Lora, Manuel

Curso 2018-19

Máster en Comunicación Institucional y Política

Facultad de Comunicación

Junio de 2019

Vº Bº Tutor

La estudiante

Índice

1. INTRODUCCIÓN	8
2. CUESTIONES METODOLÓGICAS	9
2.1. HIPÓTESIS.....	9
2.2. OBJETIVOS.....	10
2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.3.1. <i>Tipología de la investigación</i>	11
2.3.2. <i>Procedimiento</i>	13
2.3.3. <i>Muestreo y participantes</i>	14
4. MARCO TEÓRICO	15
4.1. REDES SOCIALES DIGITALES: ORIGEN, TIPOLOGÍAS, USOS, Y DIFUSIONES INTERNACIONALES	15
4.2. SUJETOS PÚBLICOS EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO	19
4.3. LA PLATAFORMA INSTAGRAM	22
4.3.1. <i>Origen, usos, tipos de público</i>	23
4.3.2. <i>Políticos españoles en Instagram</i>	25
4.4. LA HUMANIZACIÓN DEL POLÍTICO EN LAS REDES MEDIÁTICAS	28
4.5. ACCIONES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: DE LO OFFLINE A LO ONLINE	31
5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
6. CONCLUSIONES	56
7. REFERENCIAS	60
8. ANEXOS	65
8.1. ANEXO I: MUESTRA DE LÍDERES POLÍTICOS	65
8.2. ANEXO II: FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	66
8.3. ANEXO III: TABLAS DE RESULTADOS TOTALES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO....	68
8.4. ANEXO IV: ÍNDICE DE GRÁFICAS, TABLAS Y FIGURAS.	73
8.4.1. <i>Índice de gráficas</i>	73
8.4.2. <i>Índice de tablas</i>	73
8.4.3. <i>Índice de figuras</i>	74

RESUMEN

En la historia de la comunicación política, se han utilizado numerosas técnicas para la difusión de ideas y su influencia en las masas. Estos mecanismos han ido más allá como estrategia para la obtención del voto del ciudadano y se han diseminado en aspectos más intangibles centrados en la humanización del candidato. Prueba de ello ha sido el uso de la televisión como canal central de la estrategia al incorporar la imagen del político en la vida cotidiana de los ciudadanos.

En la actualidad, la práctica del uso de estrategias centradas en la figura del candidato se ha ido incorporando gradualmente en numerosos medios sociales digitales. Esto nos ha permitido profundizar en esta estrategia de comunicación y revelar una gran variedad de aspectos llevados a cabo por los internautas políticos.

En el presente trabajo se analiza la evolución del uso de la red social digital Instagram por parte de cinco líderes políticos españoles desde inicios de 2016 hasta diciembre de 2018. Se observan detenidamente los contenidos publicados por los mismos y las posibles estrategias de comunicación y humanización llevadas a cabo a través de esta red social digital especialmente gráfica y audiovisual. Se lleva a cabo la técnica de análisis de contenido cuantitativo donde se abordarán aspectos como el estilo de comunicación y los grados de accesos a la intimidad en las publicaciones analizadas. Este uso de Instagram por parte de los líderes españoles se toma como estrategia política, por lo que cabría esperar la transición a nueva herramienta de comunicación política.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política; *Instagram*; Redes sociales digitales; Humanización del político; Comunicación digital.

ABSTRACT

In the history of political communication, numerous techniques have been published for the dissemination of ideas and their influence on the masses. These mechanisms have gone further as a strategy for obtaining the vote of the citizen and have been disseminated in more intangible aspects focused on the humanization of the candidate. The test has been the use of television as the central channel of the strategy to incorporate the image of the politician in the daily life of citizens.

Currently, the practice of using monopolized strategies in the figure of the candidate has been incorporated into numerous digital social media. This has allowed us to deepen this communication strategy and reveal an opulence of aspects such as a corporal by political netizens.

This paper analyzes the evolution of the use of the digital social network Instagram by five Spanish political leaders from the beginning of 2016 until December 2018. The contents published by them and the possible communication and humanization strategies carried out are carefully observed. out through this especially graph and audiovisual digital social network. The technique of quantitative content analysis is carried out, where aspects such as the communication style and the degrees of access to privacy in the publications analyzed will be addressed. This use of Instagram by Spanish leaders is taken as a political strategy, which is why we should wait for the transition to a new political communication tool.

KEYWORDS

Political communication; *Instagram*; Social networking sites; Humanization of the politician; Digital communication.

1. Introducción

En el contexto globalizado en el que nos encontramos, las redes sociales están presentes en la vida cotidiana de los individuos y se han convertido en una herramienta primordial para relacionarse, para trabajar y, en general, para estar conectados. Este nuevo medio ha abierto nuevas oportunidades de comunicación a entidades más dedicadas a actividades menos lúdicas como las marcas comerciales y partidos políticos.

La escasa práctica del uso las redes sociales digitales —en especial la plataforma Instagram— como otra herramienta más de comunicación política en los diputados españoles demuestra que, para algunos políticos, existe cierto desconocimiento sobre el potencial de la plataforma. Por ello, se considera que es importante analizar las publicaciones que se encuentran en la plataforma lúdica eminentemente gráfica y audiovisual, lo que los líderes políticos muestran y lo que estos pretenden mostrar para conocer los estilos más comunes de comunicación y los grados de intimidad de los sujetos.

Para realizar este análisis, se ha realizado una revisión bibliográfica previa en torno a los conceptos centrales del estudio, fundamentales para entender el fenómeno más en profundidad. Se han establecido unos objetivos a conseguir y se ha determinado una metodología basada en el análisis de contenido con el fin de contrastar las hipótesis propuestas. Para ese análisis se ha realizado una selección aleatoria de la muestra de los perfiles de usuario por cada líder político, un corpus de 603 publicaciones de contenido gráfico y audiovisual en la plataforma Instagram durante los años 2016 a 2018.

Mediante el análisis de contenido se pretende encontrar las prácticas y técnicas más utilizadas por los líderes políticos para realizar comunicación política, las características comunes de las publicaciones y destacar la representación del candidato en el espacio y su grado de intimidad a través de los mismos. Una vez analizados los datos, se mostrarán los resultados y se relacionarán con las teorías explicadas en este trabajo para entender el porqué de los datos obtenidos.

Por último, se expondrán conclusiones alcanzadas a partir de los resultados obtenidos y se cerrará este trabajo contrastando con las hipótesis formuladas en el estudio.

2. Cuestiones metodológicas

2.1. Hipótesis

La hipótesis que se plantea en el estudio sobre el uso de la plataforma gráfica y audiovisual Instagram por parte de los políticos españoles es la siguiente:

«Aumenta la actividad de publicaciones de contenido personal en la red social digital Instagram en los perfiles de los líderes políticos en periodo de campaña electoral».

Con el fin de poder confirmar la hipótesis propuesta se han desarrollado dos hipótesis específicas, las cuales son:

HE 1 – El ascendente uso de la exposición del líder político en los contenidos.

HE 2 – Uso de la plataforma como estrategia de humanización del político y como espacio de cercanía y autenticidad.

En la hipótesis general se han considerado los periodos electorales a las campañas políticas comprendidas en los seis meses previos a las Elecciones Generales del 26 de junio de 2016.

El periodo de precampaña electoral tiene una duración aproximada de tres meses y quince días el periodo de campaña electoral. En este estudio hemos comprendido un total de seis meses previos como campaña electoral debido al contexto político que se encontraba España. Esto es debido a la celebración de elecciones generales en España el 20 de diciembre de 2015 (Casqueiro, 2015). El Partido Popular fue el vencedor de las elecciones con mayoría simple en el Congreso de los Diputados, presidido por Mariano Rajoy (Garea, 2015). Estas

elecciones se caracterizaron por la pérdida de apoyo a los dos partidos mayoritarios —Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español—, y la llegada de dos nuevos partidos políticos —Podemos y Ciudadanos—, que dejaron un reparto de escaños que incapacitó la investidura de un presidente y los partidos se vieron obligados a establecer pactos. Durante los siguientes meses, siguieron las negociaciones entre los partidos pero la falta de consenso para establecer coaliciones (Díaz, 2016) levó al rey a no nombrar a ningún candidato para la presidencia del Gobierno (Casa Real de España, 2016). Se firmó la disolución de las Cortes Generales y se convocaron elecciones de nuevo (Boletín Oficial del Estado, 2016) para el 26 de junio de 2016, fecha comprendida en nuestro corpus.

El tiempo que transcurrió entre unas elecciones a otras fueron de seis meses. Fue una etapa en la que España continuó viviendo un ambiente electoral por la incertidumbre de conseguir la definitiva presidencia del Gobierno, donde los políticos seguían llevando a cabo sus estrategias fuera del periodo oficial electoral. El presente estudio considera ese tramo de tiempo como periodo de campaña electoral.

2.2. Objetivos

En el presente estudio uso de la red social Instagram por parte de los políticos españoles se establece el siguiente objetivo principal:

«Identificar los factores de humanización al político de los contenidos publicados por los perfiles de los principales líderes políticos españoles en la red social gráfica y audiovisual Instagram y si esto se observa de manera diferenciada en periodo electoral».

También se definen en este estudio los siguientes objetivos secundarios:

1. Conocer las prácticas de propaganda más utilizadas por los líderes políticos españoles en las redes sociales digitales, concretamente, en Instagram.
2. Descubrir la proporción de publicaciones que contienen un tono íntimo y humano.

3. Averiguar el estilo de comunicación que presentan las publicaciones los líderes políticos.

2.3. Diseño de la investigación

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos anteriormente y contrastación de la hipótesis, se ha utilizado una metodología de análisis de contenido de imágenes publicadas por cinco líderes españoles de cuatro partidos políticos en la plataforma Instagram a través de una selección aleatoria de muestreo. Posteriormente, se expondrán la presentación de los resultados obtenidos por el análisis y las conclusiones finales del presente estudio. A continuación, se expone el proceso y los elementos de la metodología.

2.3.1. *Tipología de la investigación*

El diseño de la investigación es de carácter descriptivo. Mediante una selección de variables se pretende describir cómo se manifiesta un fenómeno determinado aplicado a la muestra escogida. La propuesta metodológica para esta investigación se basa en la técnica del análisis de contenido, de carácter cuantitativo y según Krippendorff, “el análisis de contenido esta considerado como una de las metodologías mas importantes de la investigación sobre comunicación, ya que su objetivo descansa en estudiar de forma rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación realizados” (Arandes & Tinto, 2013, pág. 140). El análisis de contenido ofrece datos cuantitativos mediante el análisis de variables en un conjunto de unidades que componen el corpus de la investigación. Este método se aplicará a los factores que más se repitan en los contenidos creados por los internautas políticos y en sus resultados se recogerán aquellas variables y las características más reiteradas y destacables en el total de la muestra.

Es, además, cuantitativo, dado que la técnica de investigación elegida ha sido el análisis de contenido, una herramienta propia de las disciplinas sociales y los estudios en comunicación.

La muestra seleccionada se compone de 603 publicaciones de cinco líderes políticos¹ de los cuatro partidos políticos más representados (Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos) de los cuatro primeros grupos parlamentarios con más número de diputados en el Congreso. Se comprende como número de diputados por cada Grupo Parlamentario en la XII Legislatura (04/08/2016) los siguientes; Popular en el Congreso: 134 miembros; Grupo Parlamentario Socialista: 84 miembros; Grupo Parlamentario Confederal de Unidos Podemos - En Comú Podem-En Marea: 67 miembros; Grupo Parlamentario Ciudadanos: 32 miembros².

A continuación, presentaremos los candidatos seleccionados para analizar sus perfiles en Instagram. En primer lugar, se analizará a Mariano Rajoy, quien fue el sexto presidente del Gobierno de España del periodo democrático desde 2011 hasta 2018, durante la X y la XII legislaturas, y presidente del Gobierno en funciones durante la breve XI legislatura (Boletín Oficial del Estado, 2015, pág. 1) y acabó su legislatura el 1 de junio de 2018 tras Pedro Sánchez ganar la moción de censura a Rajoy (Alberola, 2018). El sucesor de la presidencia del partido político fue Pablo Casado. El 21 de julio de 2018, durante el transcurso del XIX Congreso del PP, Casado fue elegido presidente del partido con un 57% de los votos de los compromisarios (Aduriz, 2018).

En el partido de la oposición encontramos a Pedro Sánchez. Es el actual presidente de Gobierno por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) desde el 1 de junio de 2018 por su victoria en la moción de censura presentada contra Mariano Rajoy (Alberola, 2018). Sánchez fue nombrado como presidente del Gobierno por Real Decreto de 1 de junio (Boletín Oficial del Estado, 2018, pág.

¹ El líder del Partido Socialista Obrero Español, Pedro Sánchez, dimitió como secretario general del partido el 1 de octubre de 2016 y el 21 de mayo de 2017 vuelve a capitanear el partido tras la victoria en las primarias.

Fuentes: https://elpais.com/politica/2016/10/01/actualidad/1475346998_362316.html y https://elpais.com/politica/2017/05/21/actualidad/1495392291_548232.html

² Fuente:

<https://web.archive.org/web/20160804131132/http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar>

1). Más tarde, manifestó su voluntad de agotar la actual legislatura y no convocar elecciones hasta junio de 2020 (Díez, 2018). El rechazo recibido del Pleno a los Presupuestos Generales del Estado por la falta de apoyo de los grupos independentistas (El Periódico, 2019) obligaron a Sánchez el adelanto de elecciones electorales (Medina, 2019). Estas se celebraron el día 28 de abril de 2019, donde el PSOE se convirtió en la fuerza más votada en 15 comunidades autónomas, y consiguió una mayoría simple en el Congreso y una mayoría absoluta en el Senado (Resultados Electorales en Total España: Elecciones Generales 2019, 2019).

Por otro lado, se encuentra Albert Rivera. Él es el presidente del partido Ciudadanos y ha sido diputado en las Cortes Generales durante las XI (2016), XII (2016) y XIII legislaturas (2019).

Por último, se encuentra Pablo Iglesias. Es el Secretario General del partido Podemos desde 2014. También ha sido diputado en el Congreso durante la XI (2016), la XII (2016) y la XIII (2019) legislaturas de las Cortes Generales.

El periodo de selección de muestra se extiende desde el 1 enero de 2016 hasta 31 de diciembre de 2018. El periodo de recogida e interpretación de datos de esta investigación ha sido desde 09/04/2019 hasta el 30/04/2019.

2.3.2. Procedimiento

Aparte de la previa revisión bibliográfica que este estudio requiere, para la selección en la que focalizar el objeto de estudio se ha recurrido a los datos ofrecidos por los usuarios políticos. Para el desarrollo de este estudio se ha realizado un trabajo de carácter exploratorio de rastreo en la red social Instagram. Desde ella, se recurrió al buscador de la propia red para intentar localizar a los cinco candidatos y se revisaron los perfiles de los usuarios. Instagram confirma la autenticidad de las cuentas de los usuarios, mostrando junto al nombre de la cuenta una insignia de verificación.

Para las mediciones, se diseñó una ficha de análisis para poder extraer datos cuantificables. También se realizó un análisis de contenido de las publicaciones para determinar las variables establecidas. No hizo falta la creación de ninguna

cuenta de usuario para acceder a los diferentes perfiles, ya que la misma plataforma se puede visitar de manera pública.

El procedimiento llevado a cabo para este estudio es el siguiente:

- Fase 1. Recogida de publicaciones visuales y desarrollo de la ficha de análisis de contenido.
- Fase 2. Recogida de datos analizando los contenidos gráficos y audiovisuales de la muestra.
- Fase 3. Análisis de los datos recogidos, organización y presentación de resultados.

El método responde a una combinación de técnicas cuantitativas que conceden mayor rigurosidad y valor a la investigación.

2.3.3. Muestreo y participantes

La muestra seleccionada para la recogida de datos consta de un total de 603 publicaciones de cinco líderes políticos españoles. Como se ha mencionado anteriormente, estos líderes provienen de los partidos políticos más representados de los cuatro primeros grupos parlamentarios con más número de diputados en el Congreso. Se ha seleccionado un quinto sujeto³ por el relevo del candidato producido en julio de 2018 en el Partido Popular. Se puede apreciar, en la página web oficial⁴ del Congreso de los Diputados, aquellos cuatro grupos parlamentarios con más diputados. También en el Anexo I se muestra una tabla clasificatoria con los líderes con mayor promedio de seguidores para así tener de un modo más claro una visión de conjunto.

Con respecto a las publicaciones, la muestra se extraerá de entre aquellas imágenes que hayan sido subidas por los principales líderes políticos españoles

³ Se incorpora a Pablo Casado como relevo de nuevo representante del Partido Popular desde el 21 de julio de 2018. Fuente: <http://www.pp.es/actualidad-noticia/pablo-casado-nuevo-presidente-partido-popular>

⁴ Fuente:

<https://web.archive.org/web/20160804131132/http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar>

a la plataforma desde 1 enero de 2016 hasta 31 diciembre de 2018 (36 meses). En total, la muestra se conformará de 603 publicaciones.

Los criterios aleatorios que han sido seleccionados para el corpus de la muestra han sido los siguientes. En primer lugar, la muestra constaba de cinco publicaciones de cada mes, dos de ellas se escogían por ser la primera y última publicación del mes correspondiente. Las tres imágenes restantes por mes han sido escogidas de manera aleatoria, uno por cada semana restante del mes. Aquellas semanas en las que no había publicación en una semana, no se escogía muestra, aunque han sido en el menor de los casos. Aquellos meses en los que el usuario no ha publicado ningún contenido en el mes, no se han obtenido datos. Los registros se anotaron en el mes de abril de 2019.

4. Marco teórico

Con el fin de enmarcar teóricamente este estudio, se ha realizado una revisión bibliográfica previa de los principales autores que han investigado nuestro objeto de estudio sobre las redes sociales digitales y cómo estas han servido como nuevo medio de la comunicación política y la humanización de la figura del político. Todo este bagaje nos ayudará a explicar el uso de Instagram por parte de los líderes políticos españoles.

4.1. Redes sociales digitales: origen, tipologías, usos, y difusiones internacionales

El objeto principal de este estudio son las redes sociales digitales y, por ello, es fundamental entender de dónde surge este nuevo medio y el significado del fenómeno de Internet.

El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe Brown & John Barnes que determinan, en sentido amplio, que una red social es “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Celada, 2012, pág. 2). Se considera un

encuentro social donde esta comunicación diferida también ofrece en tiempo real otro tipo de información como las preferencias de consumo.

Puede resultar común pensar que las redes sociales digitales son un fenómeno de emergencia muy reciente. Sin embargo, las nociones de conocimiento, de información, de convergencia y de red social tienen varios siglos de historia. Según describe Campos (2008, pág. 55), las redes sociales tienen como origen histórico el surgimiento del concepto de sociedad del conocimiento, el cual estaba vinculado a la aparición de las universidades europeas en el siglo XII. Más adelante, en el siglo XV, surgió la sociedad de la información donde cinco siglos más tarde saltan a la política, a la economía y a la integración tecnológica (Campos, 2008, pág. 55). Este salto se insertó en el origen de las industrias modernas como las tecnologías eléctricas, mecánicas, químicas y de telecomunicaciones. A partir del último cuarto de este siglo la comunicación confluye en las tecnologías de la información con las redes de telecomunicaciones. Como bien explica Campos (2008, pág. 56), el fenómeno mediático actual fue una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet a principios del siglo XXI. La llamada Web 2.0 no se popularizó ni se caracterizó como ahora denominamos *red social* hasta alrededor del año 2006 (Campos, 2008, pág. 57).

A pesar de que la causa sea de carácter tecno-informacional sus consecuencias han sido económicas y sociales. El ser humano tiende a tener la necesidad psicológica de mantener contactos (Campos, 2008, pág. 56) y por ello, este fenómeno mediático colabora a que esas redes interpersonales vayan creciendo hasta convertirse en algo más serio y organizado. Debido a los avances de las tecnologías de la comunicación la sociedad ha sido beneficiaria de disfrutar de nuevas herramientas para la diversidad en la interacción. Estas redes evolucionan con características de nuevos medios de comunicación, pero de manera más acelerada en la que la atención se manifiesta de forma más segmentada, personalizada, instantánea y conversacional (Campos, 2008, pág. 54). Cada nuevo medio concede al usuario nuevos modos de relacionarse con los otros. Tal y como destaca Castells, las redes sociales digitales son entendidas como plataformas de autocomunicación de masas, que modifica en

profundidad las relaciones de poder; así “el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforma radicalmente y se erige en el sistema de procesamiento de símbolos fundamental de nuestra época” (Castells, 2009, págs. 24-25).

Mientras que en la Web 1.0 los usuarios eran simples receptores, la Web 2.0 permite a los internautas la producción de contenidos, el intercambio y la interacción y la colaboración en el desarrollo de la tecnología (Campos, 2008, pág. 57).

Esta nueva Web reconfiguraría la estructura mediática y los sistemas de difusión de información. También permite que las redes sociales digitales cuenten con las siguientes características: el concepto de comunidad, la tecnología flexible para el intercambio de información y una arquitectura que ayuda a la creación de aplicaciones complejas a un menor costo y de forma rápida (Campos, 2008, pág. 57). El proceso de comunicación genera en las plataformas digitales un flujo activo de participación —con base en la economía de la colaboración gratuita de los usuarios—, y posibilidad de interacción dando una sensación de transparencia.

Si profundizamos en este actual fenómeno digital descubrimos el gran espectro de vertientes que comprenden las redes sociales digitales. Campos (2008, pág. 59) lo desarrolla desde un punto de vista más funcional. Establece según la tipología del contenido: de relación (la amistad, el intercambio de fotos y de mensajes) y de entretenimiento y de información (participación y opinión). Normalmente se compaginan texto con imágenes de vídeos y fotografías, además de blogs y canales de podcast o televisión.

Dentro de este espacio digital se encuentran diferentes redes sociales que personifican bajo empresas de extensión internacional y con un gran fondo financiero. Facebook y WhatsApp son las redes por excelencia, ambos con un 87% de uso en los sujetos del estudio, mientras que YouTube e Instagram son las siguientes redes. Instagram es la red social que más ha subido en número de usuarios con respecto a 2017, con un 45%. El principal acceso a estas es a

través del teléfono móvil (95%) y su mayor uso es social (IAB Spain, 2018, p. 17-18). El Congreso Iberoamericano de Redes Sociales (*iRedes.es*) ha establecido una clasificación de redes sociales según dos tipos de usos; denomina las redes sociales horizontales a aquellas más generalistas donde se reúnen los usuarios con carácter general sin centrarse en un tema particular —como serían Facebook, Twitter—; y las verticales, donde existe un interés concreto común a sus internautas. En este caso descubrimos que Instagram es una red social vertical por su principal interés en contenidos eminentemente visuales como fotos y vídeos.

Estos sistemas de comunicación social digitales se configuran como un nuevo medio de entretenimiento, pero también de información. Estos mismos se convierten en el punto de mira estratégico de los grupos de comunicación donde el usuario permite la identificación de la accesibilidad con sus datos, produce y genera contenido para su explotación publicitaria. Esta es la gran ventaja frente a los medios tradicionales de difusión generalista. Volviendo a nuestro estudio, Instagram es una de las tres redes con mayor conocimiento, con un 89%, y uso, con un 61%, por parte de los profesionales (IAB Spain, 2018, p. 48).

Tal es el poder de este impacto tecnológico y social que las ciencias técnicas del marketing, la publicidad y la propaganda no han tardado mucho en subirse al carro. Detrás de estas encontramos a empresas comerciales y partidos políticos que aplican estrategias de estas disciplinas para el desarrollo de su actividad. En el siglo XXI disponemos de un ejemplo de comunicación política en el mundo virtual que supuso un antes y un después. Estados Unidos presencié en 2008 el éxito de la campaña *online*, diseñada por Ben Self, de la candidatura de Barack Obama a las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Un nuevo uso de las tecnologías aplicadas la política que revolucionó la comunicación política. El marketing político nunca volverá a ser lo mismo; tal vez ahora el uso del dispositivo móvil se convierta en una necesidad para los electores.

Obama consiguió que estas nuevas tecnologías se convirtieran en la nueva forma de hacer política. La estrategia de la campaña de Obama en Internet se

centró en la página web del futuro presidente (BarackObama.com), en sus perfiles de Facebook, Twitter y MySpace, YouTube y el propio Barack TV, en el sitio web *Obama Mobile* y en Wikipedia y en el blog de su propia web (Castro, 2012, pág. 212).

La campaña propagandística ‘Obama 08’ —denominada como "la Política 2.0"— se considera un auténtico cénit en el marketing político y Obama como el político más simbólico de la web 2.0 (Castro, 2012, pág. 212). Este hito de la política en las redes sociales digitales tuvo tal éxito que le proporcionó millones de adeptos y de dólares. A continuación, se profundizará en los sujetos públicos en las redes sociales digitales como medio de comunicación estratégico.

4.2. Sujetos públicos en las redes sociales digitales como medio de comunicación estratégico

La presencia del marketing político en la era de internet ha sido protagonista de estos nuevos medios realmente sin mucha trayectoria histórica. En cambio, la idea del comercio es muy antigua. El arte de saber vender un producto se estilaba en el sector publicitario en el siglo XX en EEUU, tras el final de la Segunda Guerra Mundial. Estados Unidos se establece como un nuevo centro artístico y cultural donde muchos profesionales del arte encuentran su refugio tras obligarse a abandonar su patria en Europa (Olalla, 2017). Es aquí donde se comienza a desarrollar técnicas y estrategias comerciales para vender un producto.

Estas prácticas se extienden y se aplican actualmente en plataformas virtuales como las redes sociales digitales. Este nuevo espacio se conforma como expresión de la identidad y sus estructuras se centran en el sujeto y sus relaciones, estableciendo una red ‘egocéntrica’ (Caro, 2012, pág. 60). De esta manera, forman un espacio para hacer tangible el *yo co-construido* desarrollando una conducta narcisista, ya que el sujeto queda fascinado al “observar la propia imagen deformada que le devuelve la herramienta, pensar que controla su creación y analizar cómo podría, desde ella, modelar las impresiones sobre los otros, cómo traducir su identidad en el nuevo entorno” (Caro, 2012, pág. 61). La

autora destaca que las impresiones son necesariamente conscientes ya que el mismo sujeto elige y selecciona cómo expondrá su identidad, eligiendo los valores que le definirán en su perfil y los públicos con los que desee vincularse. De esta manera, el sujeto se encuentra en una exposición constante, yendo más allá de las fronteras de lo público y lo privado. La herramienta le ofrece la posibilidad de modificar los grados de intimidad hasta convertirla en una realidad nueva a la que denomina *extimidad* (Caro, 2012, pág. 61). El usuario tiene en su mano la oportunidad de desarrollar nuevas estrategias de su perfil y modos de interacción, por lo que puede alcanzar un mayor control y libertad sobre la forma en la que se expresa e interacciona con los otros (Caro, 2012, pág. 63).

La exposición y la expresión de la identidad del candidato en las redes sociales digitales es una práctica que forma parte de la llamada *nueva política*. Ignacio Urquizu (2015) define este concepto como “un cúmulo de virtudes representada por las nuevas formaciones, mientras que lo viejo es atribuido a los partidos más tradicionales”. Selva & Caro (2017, pág. 913) complementan esta idea con respecto a la comunicación empleada en la vieja y nueva política, donde “en cuanto a la comunicación más tradicional de los partidos clásicos vienen perdiendo voto joven. Los partidos de la denominada *nueva política* muestran un uso más relevante de Instagram tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo”.

No obstante, esta misma costumbre ha estado presente previamente en el marketing político en acciones públicas más tradicionales como los mítines.

Si nos adentramos en la estrategia de transmisión de mensajes, la mercadotecnia no solo fue particular de los entes comerciales, estos mismos procesos de venta comerciales se aplicaron de manera convergente en el ámbito propagandístico. En la esfera política resulta muy útil la contribución de un buen marketing. El marketing político nació —como hemos explicado anteriormente— en Estados Unidos a inicios del siglo XX. Fue utilizada por primera vez por los republicanos en la elección presidencial de 1952, dando como resultado la presidencia de Dwight David Eisenhower (Castro, 2012, pág. 210). También este país y su riguroso marketing político nos han brindado uno de los casos políticos

más emblemáticos del uso del marketing, no sólo en ese país, sino en todo el mundo. Ya que la inversión en publicidad y la presencia en medios de comunicación aumenta, el político se esfuerza por aparecer en ellas y la disposición de recursos se hace fundamental (Castro, 2012, pág. 210). Es por eso que internet es la más reciente estrategia y vía para ejecutarla.

El referente destacable sobre el uso de internet en la esfera se considera la victoria del primer afroamericano elegido como presidente de los Estados Unidos de América y su exitosa campaña *online* electoral. Consiguió lograr empatía con la gente y adeptos a base del uso de la telefonía celular (Castro, 2012, pág. 209). También se apoyó en un refinado paquete de herramientas *online* sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer partícipes a sus seguidores en la campaña (Túñez & Sixto, 2011, pág. 100). Recordemos, pues, que su buque insignia fue la creación de la página web oficial www.barackobama.com. Desde este trono digital se centraron todos los trabajos de comunicación *online* donde el votante tenía acceso a todo con un solo clic. Se consideró la primera campaña electoral del siglo XXI donde se logró cohesionar al candidato y su mensaje para crear una marca se convirtió en un *producto* su persona (Castro, 2012, pág. 216).

Algunas claves del éxito de la campaña que llevaron como resultado ganar la presidencia del país fueron: la utilización de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la implicación del segmento joven en la campaña, una estrategia de comunicación basada en reducción de ejes comunicativos (*Hope* y *Change we can believe in*) con un eslogan de campaña con carácter positivo en medio de una coyuntura contextual difícil (*Yes we can*) (Castro, 2012, pág. 216).

La campaña fue dinámica, se diseñó para que atendieran también sectores que no habían participado de pleno en campañas previas. Consiguió movilizar a líderes sociales para el desarrollo de algunas iniciativas, como el video musical⁵ promovido por artistas y compuesto por el rapero *will.i.am*.

⁵ Fuente del vídeo musical de campaña electoral "Yes we can" (2008): <https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

Gracias a esta participación *online* por parte de los votantes la campaña consiguió recaudar setecientos cincuenta millones de dólares en poco menos de dos años. También supo captar los correos electrónicos de trece millones de personas interesadas en recibir información directamente desde el propio gabinete del candidato, logró que cuatro millones de personas se inscribieran para recibir mensajes SMS de la campaña, facilitó que dos millones de personas crearan su propia web a través de *MyBarackObama.com*⁶ y captó cinco millones de seguidores las distintas redes sociales digitales (Castro, 2012, pág. 214). Todo esto le permitió interactuar con los usuarios y suministrar información siempre novedosa y actualizada.

Debe destacarse que no solo la campaña fue exclusivamente virtual, también facilitaba material de *merchandising* (*posters, pins, camisetas...*) y se organizaron alrededor de doscientos mil eventos *offline* desde una quedada para degustar pasteles hasta el caso de un grupo que decidió juntarse para limpiar un parque público (Castro, 2012, pág. 215).

Este suceso ha resultado ser un hito de innovación de estrategia en la historia de la política y ha creado un arquetipo en la manera de comunicar la política. A partir de este precedente se sumaron más políticos que buscaban presencia en las redes sociales digitales. Algunos autores han considerado este ejemplo la hibridación del marketing político y el marketing social. El gran secreto del éxito de Obama que diferenció a los demás fue transmitir pasión.

4.3. La plataforma Instagram

Las redes sociales digitales están denominadas como *nuevos medios* por su reciente creación y establecimiento en la sociedad. También han pasado a ser una herramienta coyuntural tanto en la sociedad como en la esfera política. Como hemos hablado anteriormente, existen diferentes tipos de redes sociales las cuales se clasifican según su tipología de origen. A continuación, se tratará

⁶ Actualmente la página web se encuentra inactiva.

más sobre esta contemporánea plataforma eminentemente gráfica y audiovisual en los siguientes epígrafes y su incorporación en el espacio político del presente estudio.

4.3.1. Origen, usos, tipos de público

La llegada de la era de la Web 2.0 ha proporcionado el uso de Internet como un hábito cotidiano y diario en la vida de los ciudadanos. De manera que han ido surgiendo diferentes plataformas para relacionarse interpersonalmente. Sin embargo, han florecido nuevas propuestas digitales que contienen una distinción concreta de los medios generalistas ya existentes. Esto ocurre con el caso de la plataforma Instagram.

Instagram⁷ es una red social digital y un servicio que sirve para capturar y compartir fotos y videos. Fue creada por Kevin Systrom & Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010 (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014, pág. 595). La principal característica por la que destacó de las diferentes redes sociales del momento era por pertenecer a las redes sociales verticales, es decir, aquellas donde existe un interés concreto común a sus usuarios (Cajal, 2017), en el caso de Instagram, por ser principalmente visual. Desde un punto de vista más técnico, las imágenes y los vídeos están pueden ser editados posteriormente mediante filtros artísticos (estilo *vintage* y colores retro) y se destacó en un principio por usar una forma cuadrada⁸ en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid, aunque actualmente pueden usar otros formatos. La idea principal de la aplicación es capturar y compartir momentos de la vida con amigos.

En enero de 2011 la plataforma animó a sus usuarios a añadir *hashtags*⁹ para ayudar a describir las fotos que los demás cibernautas compartían sobre un tema en común. En abril del 2012 se anunció que Facebook había adquirido Instagram por 1.000 millones de dólares (Arcos, 2012). Según un estudio realizado por las

⁷ Enlace a la página web: <https://www.instagram.com/>

⁸ La relación de aspecto o *aspect ratio* que permitía la plataforma visual era de 1:1.

⁹ Traducido al castellano: *etiqueta*.

empresas We are Social y Hootsuite sobre el Resumen Digital Global de 2019, Instagram cuenta con 1.000 millones de usuarios activos en enero de 2019 (pág. 81).

Esta red social abarca un gran abanico de edades y tipos de perfiles diferentes de usuarios que acceden desde sus dispositivos móviles casi de manera diaria. Según un informe realizado por IAB Spain en 2018, La *generación Z* tiene como redes sociales digitales preferidas a Instagram seguido de WhatsApp y Youtube. Debemos recordar que la *generación Z* es aquella referida a las personas que nacieron en la década posterior a la aparición generalizada de la World Wide Web, desde mediados de los años 1990 a principios de 2000 (Quintana, 2016, pág. 128). Estamos ante una generación que tiene como hábito en su día a día la exposición al mundo digital.

Este último dato es muy tentador para las empresas y entidades públicas que estén dispuestas a usar la plataforma como herramienta estratégica desde lo comercial o político para llegar a sus clientes o adeptos potenciales. Encontramos un público totalmente nuevo y joven dispuesto a consumir lo que les ofrezca a través de esta red social lúdica.

Gracias a esta nueva forma de contacto profesional, aparecen ventajas que ofrece la plataforma para las empresas o entidades públicas. Algunas de ellas son: el aumento de conocimiento de marca, ya que son un gran medio de comunicación y difusión; el refuerzo de posicionamiento de marca; mantener el contacto directo con los usuarios, ya que un excelente medio de comunicación y de interacción por su fácil manejo y popularidad; cuidar la reputación *online*; y, por último, tener un mayor número de contactos (Cajal, 2017).

Todas estas características positivas que ofrece la aplicación celular son cualidades seductoras para ser contratadas por profesionales. No solo es destacable en el ámbito comercial sino también en el universo de la política. A continuación, se mostrarán más detalles sobre el uso de la herramienta por parte de políticos españoles.

4.3.2. Políticos españoles en Instagram

El surgimiento de Internet y su metamorfosis como nuevo medio de comunicación en el que los usuarios son partícipes ha supuesto un reto en la concepción de la participación política. Esta nueva fórmula mediática ha ampliado el espectro de posibilidades que permiten promover opiniones políticas, iniciativas o movilizaciones por parte de sus adeptos actuales o potenciales. Podrían ser como ejemplo los foros, los blogs, las redes sociales, entre otros (Anduiza, Cantijoch, Gallego, & Salcedo, 2010, pág. 73). De esta forma, la importancia de la red informática ha evolucionado la forma de entender la comunicación política y su participación. Las redes, por la gran masa de cibernautas participantes y por las características de control, parecen la herramienta ideal para ganar adeptos en las acciones políticas. Para que esto se cumpla se requieren unos niveles de presencia y participación (Túñez & Sixto, 2011, pág. 100).

Generalmente, los usos de Internet más frecuentes son de carácter lúdico y comercial, aunque también cuentan con profesionales de la política. Las actividades de participación política *online* tienen, como mostraremos a continuación, un carácter minoritario.

Según los autores Túñez & Sixto (2011, pág. 102), la política 2.0 requiere que el político sea capaz de abrirse a los ciudadanos, invitando a que sean partícipes y valorando sus opiniones. Esto se consigue desde el momento en que surge el *feedback* y, por ello, se suprime la unidireccionalidad, y finalmente la comunicación se vuelve bidireccional.

En el presente trabajo, se presentarán las conclusiones que han ofrecido diferentes autores que han trabajado previamente sobre la frecuencia de los usos de Internet en España y su relación con las maneras de participación e implicación política tradicionales.

De esta forma encontramos que, según el estudio que realizaron Anduiza, Cantijoch, Colombo, Gallego & Salcedo (2010, pág. 144), ciertas actividades

participativas *offline* —es decir, de manera presencial— tienden a “extenderse hacia la red generando una reproducción de patrones preexistentes”. Los autores detectaron que la participación *online* se agrupa en dimensiones independientes. También concluyeron que Internet no es un mero instrumento que reproduce ciertos comportamientos, sino que se transforma en un nuevo modo de participación que cuenta con características y espacios propios.

Siguiendo con la información aportada por estos autores, los mismos consideran que la plataforma de vídeos YouTube¹⁰ se ha convertido en una fuente habitual de videos de contenido político. También indican que ciertas actividades realizadas de manera presencial vinculadas a la implicación política tienden a ampliarse con actividades similares *online*. Por otro lado, hay otras formas de participación *online* que cuentan con su equivalente *offline* (Anduiza, Cantijoch, Gallego, & Salcedo, 2010, pág. 55).

Si consultamos los resultados del análisis de contenido que realizaron Túñez & Sixto (2011, pág. 97) a finales de 2010 sobre la revisión de los perfiles de los 350 diputados españoles que fueron obtenidos desde la web oficial del Congreso de los Diputados, concluyeron que uno de cada cuatro diputados tiene perfil o página personal en Facebook. En el mismo se explica que no se tratan de accesos directos, sino que el usuario debe encontrarlos en un segundo nivel de indagación a través del buscador de la propia página de la plataforma. Como conclusión a su trabajo destacaron que la mayoría mostraba un desinterés por las redes sociales y sus potencialidades de comunicación para el control del mensaje. El hecho de que no muestren su perfil de Facebook en la página oficial del Congreso supone un obstáculo comunicativo que también se podría interpretar como una reserva para un uso privado. Finalmente concluyen los autores que el bajo nivel de uso de las redes indica que se sigue sin confiar en el potencial que estas suponen. Así pues, son para los diputados un fenómeno social interesante sin explotar.

¹⁰ Enlace a la página web: <https://www.youtube.com/>

Nos apoyamos a continuación en las conclusiones a las que llegaron Caro & Selva (2017, pág. 905) en su investigación sobre el uso de los diputados españoles de la plataforma Instagram, analizando más de mil publicaciones de 110 diputados españoles que disponen de perfil en Instagram asociado a sus nombres. Analizaron la manera cómo se mostraban los sujetos en sus publicaciones —es decir, si su exposición era de escenario o más bien se encontraban en un espacio de *backstage*— y el grado de espacios íntimos o privados.

Hallaron finalmente que solo un 31,43% de los diputados cuenta con perfil en Instagram y solo 10 de 350 diputados tienen enlazados sus respectivos perfiles de Instagram en su ficha pública en la web del Congreso. Es una cifra bastante baja teniendo en cuenta la magnitud de la red social. También descubrieron que tenían un bajo grado en su uso y que el empleo de la misma no aprovecha las posibilidades del lenguaje que la red social proporciona. Esto demuestra —y coincidiendo con el estudio anterior proporcionado por Túñez y Sixto (2011)— que no son conscientes del potencial de estos medios y, en particular, de Instagram, como vehículo virtual de comunicación política.

Por otro lado, tampoco existía una única estrategia de gestión de escenario. Existía un claro predominio del espacio público (78,70%), pero también una presencia del espacio privado (20,02%), es decir, aquello que es reservado y solo pueden acceder los más próximos —hay casos como el de Mariano Rajoy donde todo es escenario—. Existen también usos vinculados con el *backstage* y con espacios privados e íntimos. El propósito de humanizar a los diputados parece aprovechar las posibilidades de la plataforma para mostrarse como *personas corrientes* y no como políticos profesionales.

Para concluir, los autores comprenden que, al fin y al cabo, desde la comunicación política se insiste en la retórica del político como persona *normal* basada en la idea de autenticidad y proximidad, huyendo de lo estratégico y expresando una preocupación por alcanzar mayor visibilidad, un objetivo básico de cualquier estrategia de comunicación política.

4.4. La humanización del político en las redes mediáticas

Desde lo que se conoce por *antigua política*, la figura del candidato se ha mostrado en sus acciones de estrategia política ante los medios de comunicación de masas desde una postura de escenario donde el candidato *sale a escena* interpretando los mensajes que al ciudadano le gustaría conocer (Canel, 1999, pág. 32). Las estrategias del marketing político han ido evolucionando y, poco a poco, la dotación expresiva se ha tornado en la búsqueda de *humanizar* al político, que se enmarca dentro de una tendencia más amplia: la personalización de la política.

Los autores Van Aelst, Sheafer & Stanyer realizaron en 2012 una investigación sobre la cobertura informativa de los medios de masas mediante la delimitación de categorías personales del individuo: (1) cobertura de la familia; (2) vida pasada y educación; (3) tiempo libre, y; (4) vida amorosa. Los resultados de estas se podrían combinar formando un *índice de vida privada* (p. 213).

La temática de las noticias sobre política ha ido evolucionando de manera que finalmente se ha formado como concepto central la personalización en los contenidos. De esta forma, estos autores concluyeron que existían dos formas de personalización: la *individualización* y la *privatización*. La primera hace referencia a un mayor enfoque hacia el candidato en la información política y la segunda definiría el cambio en la atención de los medios que pasan de un papel público a un entorno privado con características personales, dando la sensación de que es una persona distinta del político dramático (2012, pp. 206-207). Asimismo, se colegima a partir de aquí dos procesos subdimensionales: en primer lugar, se produce una transición de las características que se relacionen con la vida política del candidato y, en segundo lugar, también se transforma la mirada desde la vida pública a la vida privada del político. En términos generales, la vida personal se comprende fuera del ámbito político, donde las acciones y las palabras del político no están explícitamente relacionadas con su función pública (Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2012, p. 213).

Igualmente, los candidatos, al presentarse ante los medios, son juzgados en las declaraciones y, de esa forma, construyen una imagen política. Se comprende aquí una serie de características para establecer dicha imagen como son: el carácter, las actitudes, la competencia, la apariencia y las relaciones con los demás (Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2012, p. 213).

Si nos adentramos en la teoría dramática de las interacciones sociales, encontramos cómo estas pueden influir recíprocamente las acciones de un individuo sobre otro. En 1981, Goffman nos habla de este fenómeno en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, donde es aplicable a las figuras políticas en su estrategia de comunicación. El autor explica que el sujeto se encuentra en una constante actuación (*performance*) cuya actividad sirve para influir al resto de participantes que contribuyen a la situación (*audiencia*) (pág. 11). La pauta de acción que desempeña el individuo se denomina *papel*. Cuando este representa el mismo papel a la misma audiencia y surge en diferentes ocasiones es cuando se produce la relación social. El individuo pretende que sea juzgado de una forma en particular, ya sea producir un juicio por sí mismo y considerarla como impresión válida o no.

Goffman establece en este contexto de participación una parte en la actuación que se presenta de manera prefijada denominada *fachada* (*front*). El sujeto usa de manera consciente o no esta fachada. Se muestran dos tipos de fachadas: el *medio* (*setting*), que se refiere a todos los elementos de trasfondo escénico de la dotación expresiva y la *fachada personal*, que se refiere al resto de elementos fijos identificados en el actuante: el sexo, la edad, la etnia, el tamaño, el aspecto, el lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales, etc... (1981, pág. 14)

Una vez que el actor acepta llevar a cabo un rol se autoasigna una fachada concreta, de manera que su actuación representará la tarea correspondiente. Esta tendencia de ofrecer una impresión idealizada constituye el proceso de socialización, ya que el actor modifica su actuación y tenderá a incorporar valores para adecuarlos a las expectativas que la sociedad espera. El actor puede obtener tantos sí mismos como audiencias distintas, el individuo mostrará una fase diferente a cada uno de esos grupos. Asimismo, el sujeto segrega sus

auditorios asegurándose de que estos mismos no conozcan el papel que presenta a otras audiencias, dando la impresión de que la relación es especial y única.

Este comportamiento —producido de forma consecuente o inconsciente— es completamente cotidiano en todos los individuos ya sean personajes públicos o privados. En el caso de los líderes políticos, la gestión de la autoimagen y relación social forma parte de la estrategia en la comunicación política.

Dependiendo del objetivo de la impresión que quiera causar el sujeto político se presentará de una manera más lejana o pretenderá dar la sensación de acceso a la vida privada. Si nos adentramos en el caso de los diputados españoles y basándonos en el estudio realizado por Caro & Selva (2017, pág. 908), se observa que la mayoría de las imágenes publicadas en el perfil de Mariano Rajoy —presidente del Gobierno del momento del análisis— se muestra una exposición en la región de escenario. Una sola imagen de la muestra analizada buscaba esa humanización del político mediante la exposición de contenidos de corte más personal e íntimo, aunque se han encontrado algunas mostrando el tiempo de ocio del político.

Un ejemplo contrario son las publicaciones del diputado y representante de Izquierda Unida, Alberto Garzón. En ellas se ofrecía un acceso a la región de *backstage* con elementos propios del entorno doméstico, como las mascotas. Esto potencia la sensación de acceso a la vida privada y de una manera contextual mostraba una serie de preferencias culturales que contribuyen a mostrar la identidad del político, conducta propia en las redes sociales (Selva & Caro, 2017, pág. 908).

Así pues, el surgimiento de nuevos medios tecnológicos influye en estrategias marketinianas que cambian los límites de la comunicación política, brotando así el resultado de la *nueva política*.

4.5. Acciones de comunicación política: de lo *offline* a lo *online*

Después de haber tratado diversos bloques de la comunicación política, debemos definir la misma según los profesionales del campo. Canel (1999, pág. 17), define el concepto *comunicación política* como “una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral y político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política”. Este tipo de comunicación contiene una serie de características propias; entre ellas, se orienta al corto plazo ya que busca resultados prácticos e inmediatos; es comunicación estratégica debido a que su finalidad es lograr algo en base a un plan; es persuasiva e intencionada, es decir, está diseñada para influir en algo en concreto; está mediada, por lo que es difundida por los medios de comunicación y es comunicación orientada, donde los mensajes son diseñados para audiencias segmentadas previamente.

Por otro lado, la Real Academia Española define en el Diccionario de la Lengua Española¹¹ *propaganda* como “acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores” (2019). Tanto en el acto comercial como en la propagación de doctrinas, opiniones, etc., significa “encontrar una manera adecuada de trasmitirla, saber cómo, dónde, cuándo y a quién comunicársela” (Castro, 2012, pág. 209). Estamos hablando del arte del marketing donde se define una estrategia y los procesos adecuados para lograr el objetivo marcado.

Este término tiene su origen del latín *propagare*, el cual hace referencia a “propagación artificial”. La palabra fue usada por primera vez en la historia bajo el mandato del Papa Gregorio XV en 1622, cuando la Iglesia Católica se encargó de la propagación de la fe católica en el mundo para frenar el avance del protestantismo (Barragán, 2017, pág. 23). Tenemos presente en toda la historia de la Humanidad casos propagandísticos donde las luchas de poder hacen uso de toda una serie de estrategias cargadas de ideología con el objetivo de cambiar las conductas de los receptores. Tal y como indicaba Domenach, “desde que

¹¹ Consultado en la Edición del Tricentenario.

existen las rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel” (Barragán, 2017, pág. 24).

Si nos adentramos en la manera en la que se puede llevar a cabo la comunicación política, Canel (1999, págs. 31-32) destaca seis formas diferentes de acciones propagandísticas para la difusión de los mensajes políticos por parte del candidato. Entre ellas se encuentran la teleológica, la axiológica, la rutinaria y la comunicativa, aunque destacaremos en el presente trabajo la afectiva y la dramática. En la primera nos indica Canel el uso del carácter psicológico para cambiar ciertas conductas de los receptores usando elementos como la personalidad y sacando la parte más humana del candidato, transmitiendo una sensación de cercanía y autenticidad a la audiencia para así influir en sus comportamientos. La segunda se refiere a una posición más expuesta en la que los políticos *salen a escena*. De esta forma, el candidato *interpreta* los sentimientos, sus pensamientos y sus intenciones por medio de los mecanismos dramáticos. Este tipo de acción nos recuerda a la acción dramática de Goffman.

Como el drama, la comunicación política tiene algo de auténtico y algo de ilusorio. La acción política surge de una combinación del entendimiento racional de la política con las respuestas emocionales a la situación política del momento (Canel, 1999, pág. 32)

Todo esto forma parte de la manera en la que se llevan a cabo las acciones de comunicación política, es decir, aquellas en las que se difunden los diversos mensajes políticos. Algunos de ellos se consiguen presencialmente y otros a través de lo mediático e Internet. Como ejemplos se encuentran: los debates políticos; la publicidad política, que contienen aspectos visuales y textuales; los mensajes transmitidos en eventos, como ruedas de prensa; la organización de eventos, como las inauguraciones, conmemoraciones históricas, homenajes; los mensajes que se transmiten en actos de ficción, como en el humor; y el resto de opciones que ofrecen los nuevos medios (Canel, 1999, págs. 28-29).

Este tipo de acciones estratégicas son las más usadas en la comunicación política. Estas mismas son mecanismos aplicados tanto presencialmente como en la era electrónica y la llegada de Internet.

Existen dos tipos de conexiones, según Zhao & Elesh (2008, pág. 569): conexiones electrónicas y conexiones sociales. El primer tipo de conectividad se refiere a aquella establecida entre dispositivos de comunicación, como si estuvieran ubicadas en el mismo lugar físico, y el segundo tipo a la conexión que se establece entre personas.

Si nos adentramos en las relaciones de públicos en línea, debemos distinguir la condición que proporciona la accesibilidad entre la ubicación conjunta y la presencia simultánea en los encuentros humanos (Zhao & Elesh, 2008, pág. 570). La primera de ellas es, esencialmente, una relación espacial. Un mundo sin conexión, donde se puede considerar una situación de *cuerpo a cuerpo*, en la que las personas están al lado de la otra en un lugar presencial físico. La segunda se refiere al mundo en línea, donde se da una situación *página con página* en la que la llamada *presencia* es accesible a través de *clícs*. Lo que hace que una comunidad se produzca es la interacción entre las personas, no su mera presencia espacial. La condición que permite el contacto mutuo es la copresencia; esta copresencia se produce *cara a cara* en reuniones físicas mientras que en las *relaciones en línea* se produce a través de una situación *cara a interfaz* a través de un dispositivo electrónico de comunicación (Zhao & Elesh, 2008, pág. 570).

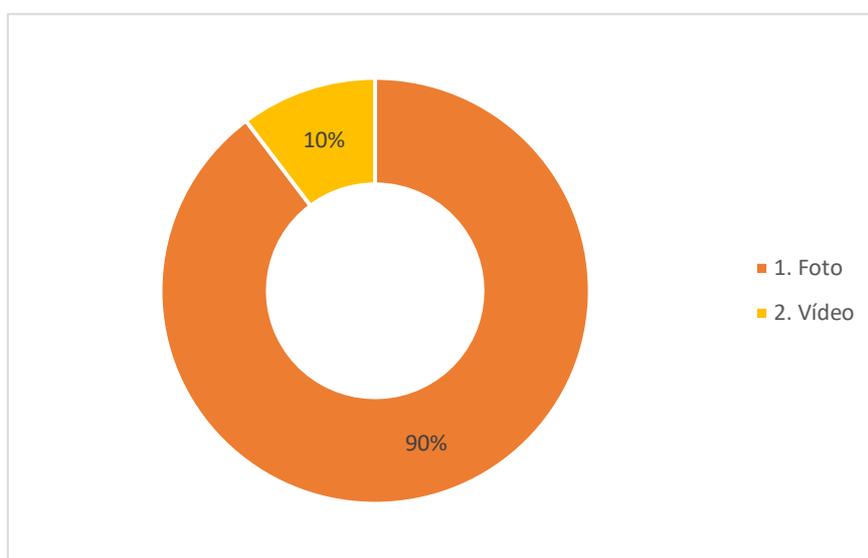
Estas maneras de conexión en las relaciones también forman parte del desarrollo de la comunicación política. Sus acciones estratégicas están apoyadas por la participación de sus militantes y adeptos tanto de manera presencial como *online*. De hecho, algunas formas de participación online tienen su equivalente *offline* como podría ser el hecho de donar dinero o firmar una petición (Anduiza, Cantijoch, Gallego, & Salcedo, 2010, pág. 33). También existen otras acciones, como reenviar un correo electrónico con información política o debatir en foros sobre ideologías en las cuales se realizan a través de un dispositivo con conexión a Internet. Esta herramienta con tanta repercusión potencial brinda la posibilidad

de una comunicación de muchos a muchos y también la aparición de nuevas actividades previamente inexistentes (Anduiza, Cantijoch, Gallego, & Salcedo, 2010, pág. 33).

5. Presentación y análisis de los resultados

Una vez expuesta la base teórica sobre la que se sustenta este trabajo de investigación, pasamos a comentar los resultados obtenidos del análisis de contenido realizado de las 603 publicaciones que componen la muestra de este estudio.

Gráfica 1. Tipo de soporte



Fuente: elaboración propia

En las diferentes publicaciones analizadas en la muestra se detecta un evidente uso de la fotografía, con un 90% de la muestra, por encima del vídeo, que cuenta con un 10%.

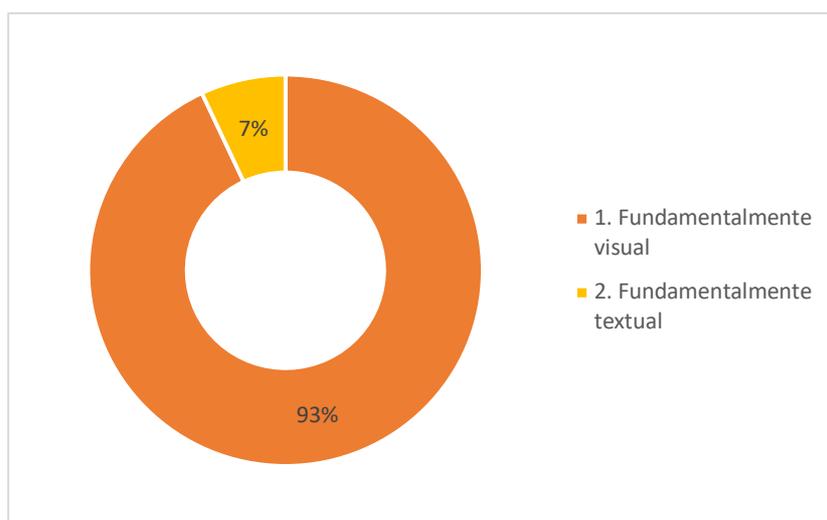
Se sigue manteniendo el formato primario con el que se fundó la red social, ya que Instagram agregó más tarde la opción de subida el formato vídeo¹², transformándose de una plataforma gráfica a audiovisual.

¹² Fuente: <http://blog.skolti.com/instagram-incorpora-video-a-su-servicio-de-fotos/>

Esta gráfica nos muestra que, a pesar de contar con la opción de subida de un formato en movimiento, se elige por la opción de captura de un solo momento.

Sabiendo que la fotografía es un formato digital que comprende menor peso que el vídeo, la subida del archivo a internet es más rápida y, por consiguiente, fomenta más la actividad de compartir contenido en la red.

Gráfica 2. Tipo de contenido



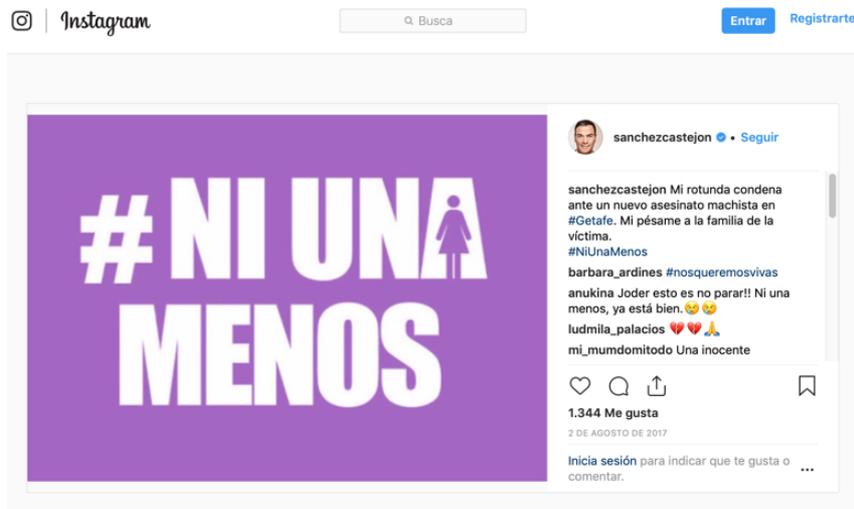
Fuente: elaboración propia

Según el tipo contenido que se muestra en las publicaciones, predomina con gran diferencia las escenas visuales (93%) frente a los textos (7%).

Las imágenes son recordadas con mayor facilidad y durante mucho más tiempo que las palabras, pues la vista es el sentido dominante en el ser humano.

Los políticos hacen un mayor uso de las imágenes, ya que lanzan mensajes relacionados con ellos mismos o su vida diaria. Los pocos casos que han sido analizados con textos han sido publicados para lanzar mensajes de apoyo, protesta o de campaña electoral.

Figura 1. Captura de pantalla de publicación de protesta de la cuenta personal de Instagram de Pedro Sánchez.

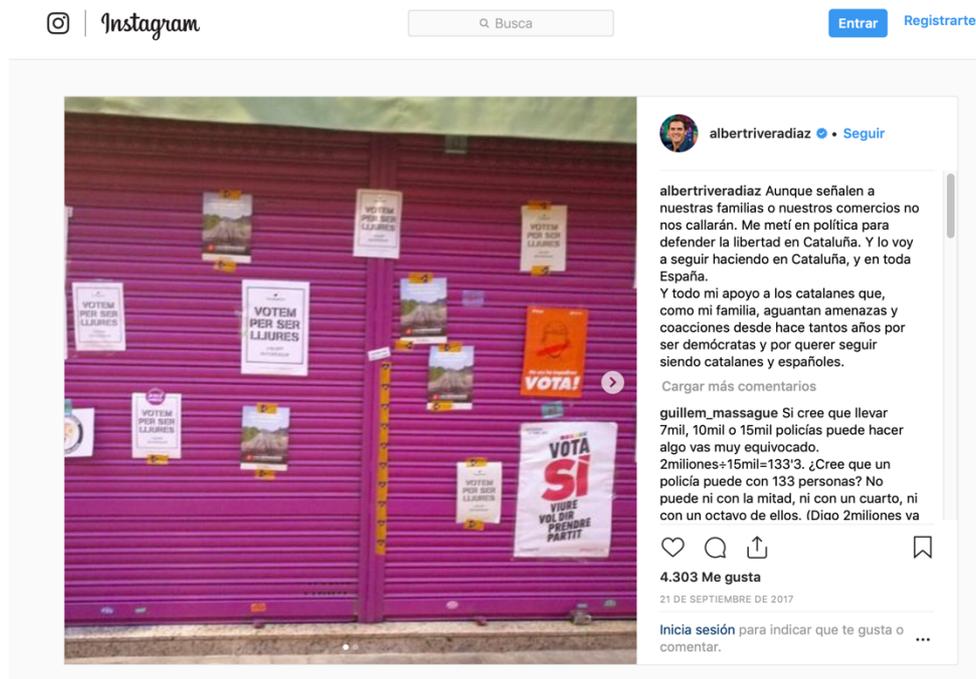


Fuente: <https://www.instagram.com/p/BXSvpqBAGjc/>

Después de analizar al presidente del partido socialista, Sánchez usa la primera persona para el título de sus publicaciones. En comparación con los representantes del PP, existen numerosas imágenes del candidato en reuniones del partido y aparecen imágenes reivindicando movimientos sociales, como el feminista, LGTBI. Un ejemplo de ello se encuentra en la Figura 1.

A pesar de estar durante aproximadamente siete meses sin ser diputado ni formar parte del partido socialista, la actividad en la plataforma se mantuvo. Esta vez se podía percibir que la misma se realizaba de manera más *casera*, es decir, las imágenes perdían calidad y aumentaba el número de *selfies* y fotos con más tono íntimo y privado por lo que se intuye que la actividad mediática no se encontraba en manos de un gabinete de comunicación, sino del propio candidato.

Figura 2. Captura de pantalla de publicación de protesta de la cuenta personal de Instagram de Albert Rivera.

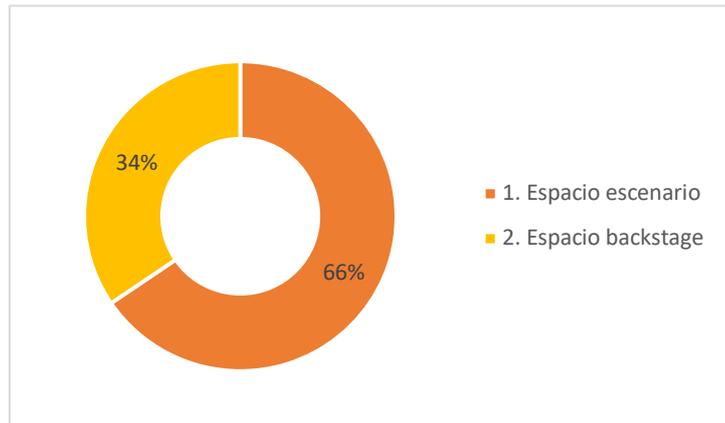


Fuente: <https://www.instagram.com/p/BZTK675Hyxv/>

Albert Rivera también es otro líder político que ha usado la plataforma Instagram en acto de protesta o apoyo a un movimiento social, tal y como se muestra en la Figura 2.

La calidad de los contenidos publicados por el sujeto en los primeros meses de 2016 es baja. Se aprecia que la calidad de estas es casera. A diferencia del resto de candidatos, Rivera obtiene un alto número de *me gustas* a pesar de percibirse no ser gestionado el perfil por un gabinete. Tampoco emplea *hashtags* en los pies de foto.

Gráfica 3. Gestión del espacio según la teoría dramática de Goffman



Fuente: elaboración propia

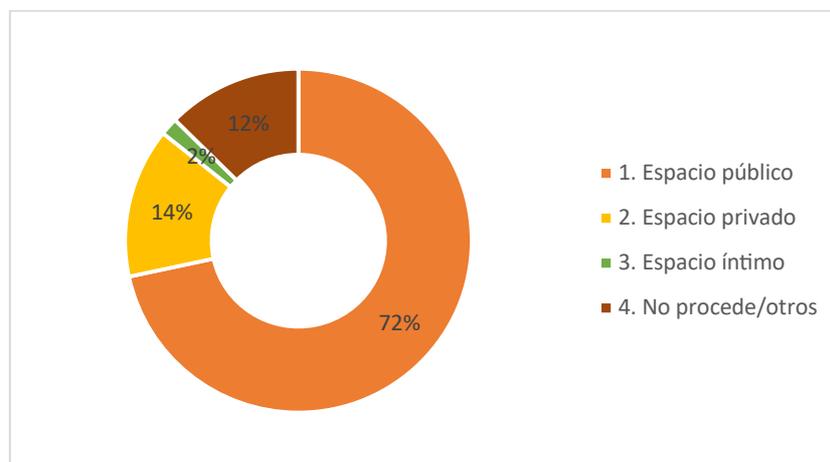
Tal y como Goffman nos enseña previamente en su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1981), su teoría dramática sobre las interacciones sociales a las que se someten los seres humanos en su vida cotidiana, hallamos en los resultados del análisis cómo predomina con un 66% de la muestra la exposición del sujeto en un espacio de escenario. Es decir, el candidato expone en sus redes sociales aquello que se hace a la luz de los demás: lo políticamente correcto, sin llegar al espacio privado de cada uno. En cambio, el 34% restante de las publicaciones se refiere a capturas de momentos en que los candidatos se guardan para sí mismos, en un espacio más personal e íntimo.

Figura 3. Captura de pantalla de publicación de la cuenta personal de Instagram de Pedro Sánchez.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BGI6Su6m0Kf/>

Gráfica 4. Carácter del espacio



Fuente: elaboración propia

Una de las variables para el análisis de la muestra era el grado de intimidad que se mostraba en los contenidos publicados por los líderes políticos. Este punto es muy determinante ya que ayuda a resolver una de las hipótesis específicas de este estudio, el cual es *el ascendente uso de estrategia de la exposición del líder político en los contenidos analizados en periodos electorales*.

En segundo lugar, se obtiene, sin llegar al 15%, publicaciones en las que los políticos se encuentran en un contexto más reservado al que solo acceden personas más próximas a los candidatos. Sin embargo, si añadimos un mayor grado de intimidad en nuestro análisis (es decir, aquello que es lo más interior de lo privado), observamos que los candidatos no son muy partidarios de exponer en las redes sociales esta parte más íntima de sus vidas, obteniendo un 2% en toda la muestra.

Como se puede observar en la gráfica, el 72% de las publicaciones analizadas muestra que las mismas están comprendidas en un contexto público, donde se muestra situaciones que se hace habitualmente a la luz de los demás, sin mayores filtros.

Figura 4. Captura de pantalla de publicación de la cuenta personal de Instagram de Albert Rivera.

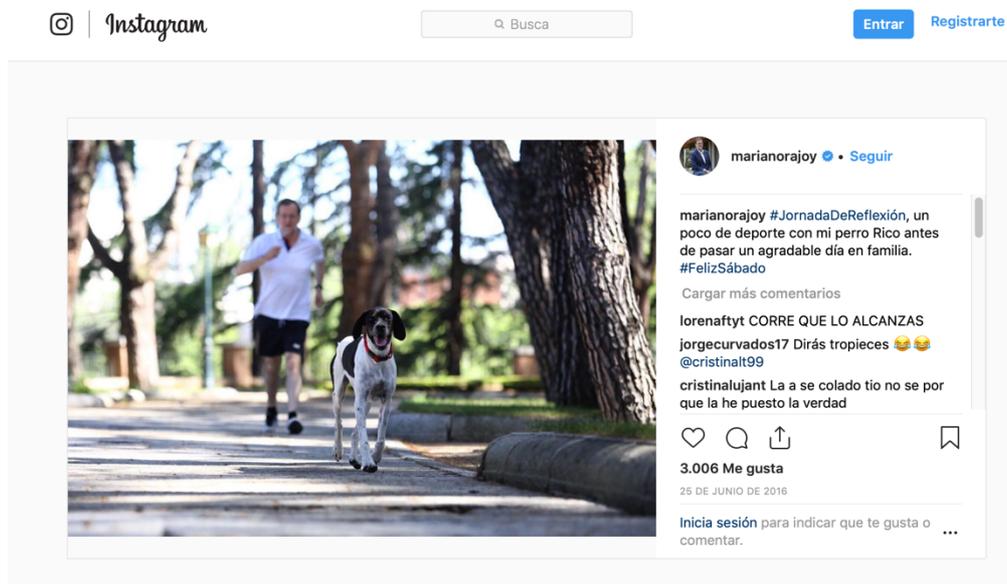


Fuente: <https://www.instagram.com/p/BWcIDDgFYqC/>

A continuación, se muestra en la Figura 4 un ejemplo sobre la variable explicada anteriormente. Se trata de una publicación del presidente de Ciudadanos, Albert Rivera, donde aparece reunido en el Congreso de los Diputados. El sujeto se encuentra en una actividad principalmente relacionado con su cargo profesional y no muestra ningún otro signo que implique la vida privada del mismo.

Por otro lado, es de apreciar que el sujeto usa la primera persona del singular para los títulos de las publicaciones y emplea un estilo de narración a modo de diario, aunque es un poco más coloquial que otros usuarios.

Figura 5. Captura de pantalla de publicación de ámbito privado de la cuenta personal de Instagram de Mariano Rajoy.

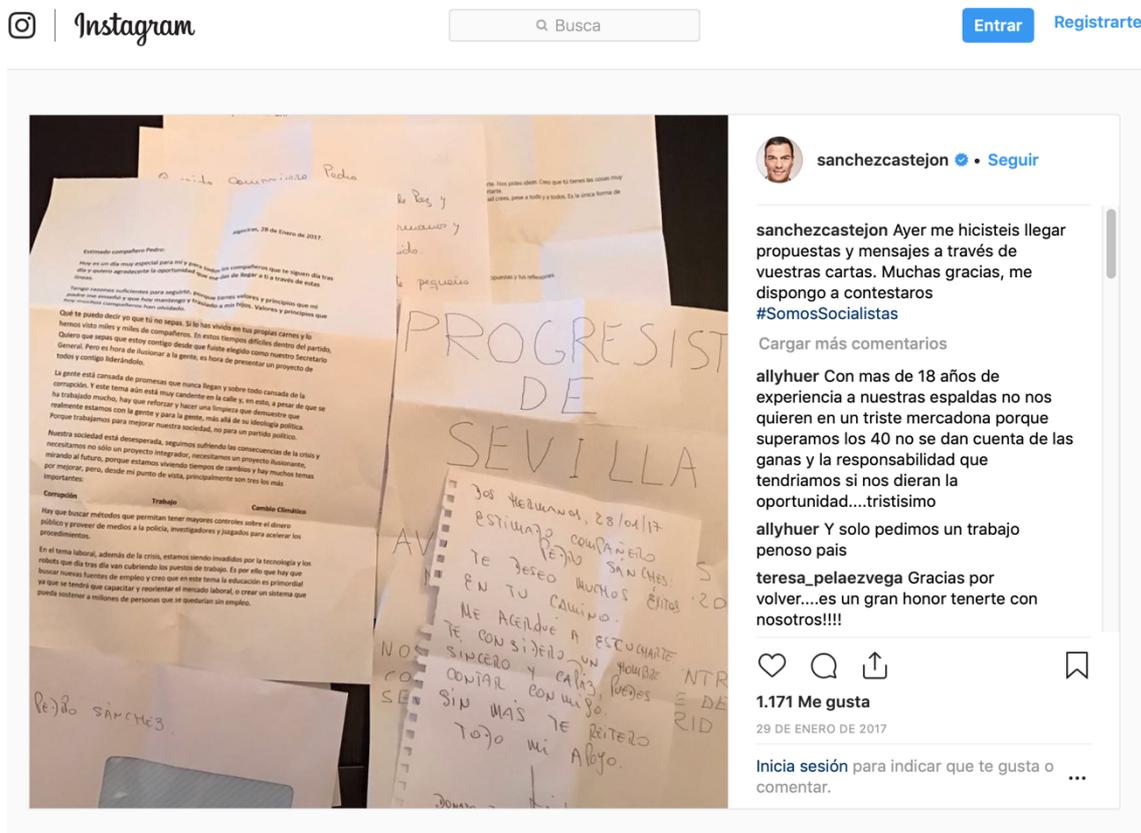


Fuente: <https://www.instagram.com/p/BHEy9vXjIMv/>

En la Figura 5 se observa al expresidente de gobierno, Mariano Rajoy, haciendo *footing* con su mascota Rico. Está considerada espacio privado y no íntimo, ya que en la imagen se puede adentrar a una actividad que realiza el político que no está a la vista de los medios de comunicación. En el caso del Partido Popular, no se encuentra ninguna publicación que comprenda el espacio íntimo en sus ilustraciones.

Por otro lado, se puede observar que el título está redactado en primera persona a modo de diario y hace uso de los *hashtags*. De esta forma, el usuario busca dar su lado más personal. Puede parecer contradictorio este dato cuando los contenidos que son publicados son de calidad profesional. Se percibe que la foto ha sido realizada por un fotógrafo profesional y que el líder no es el autor de su propio contenido, sino que está gestionado por un equipo de comunicación.

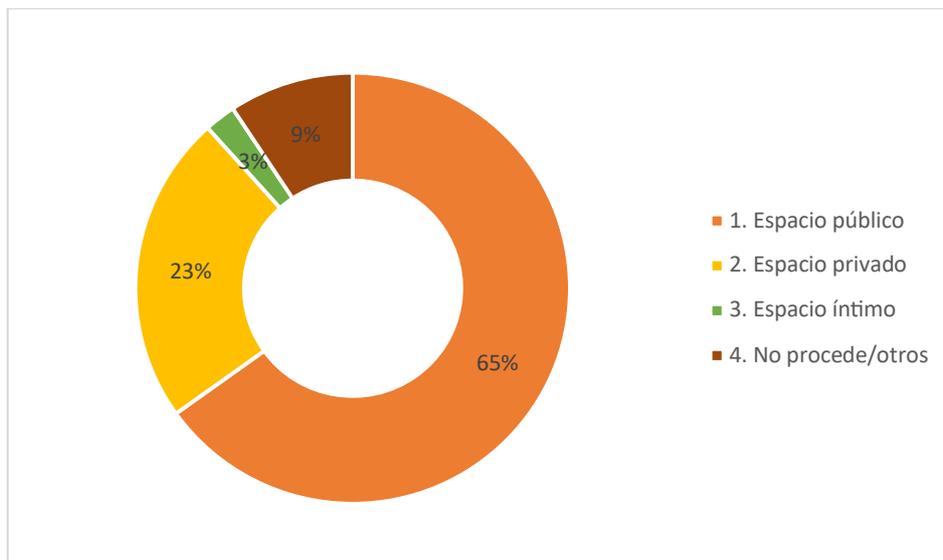
Figura 6. Captura de pantalla de publicación de ámbito íntimo de la cuenta personal de Instagram de Pedro Sánchez.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BP2UNqMhqWk/>

Por otra parte, aquellas publicaciones que no formaban parte de ninguna de las categorías anteriores han sido calificado como *no procede/otros*. Esta variable podría aplicarse a publicaciones en las que no mostraban connotaciones personales, sino mensajes que pretende lanzar el líder político como, por ejemplo, textos con mensajes de protesta o apoyo. Finalmente, se encuentra con un 12% de presencia en la muestra.

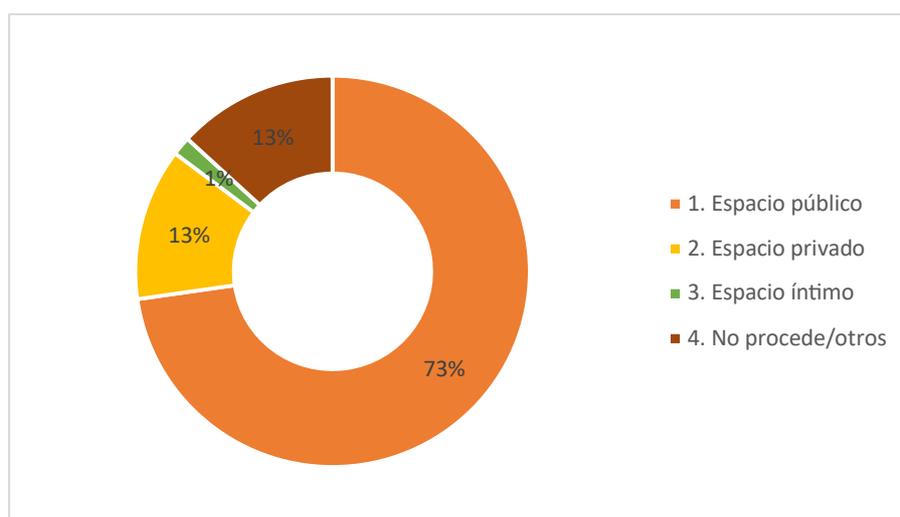
Gráfica 5. Carácter del espacio durante los seis meses de precampaña electoral.



Fuente: elaboración propia

Como hemos comentado, el periodo de seis meses que comprende la precampaña, se muestra en la Gráfica 5 el predominio del espacio público en todos los líderes políticos en Instagram, con un 65%, frente a los espacios privados e íntimos (26%).

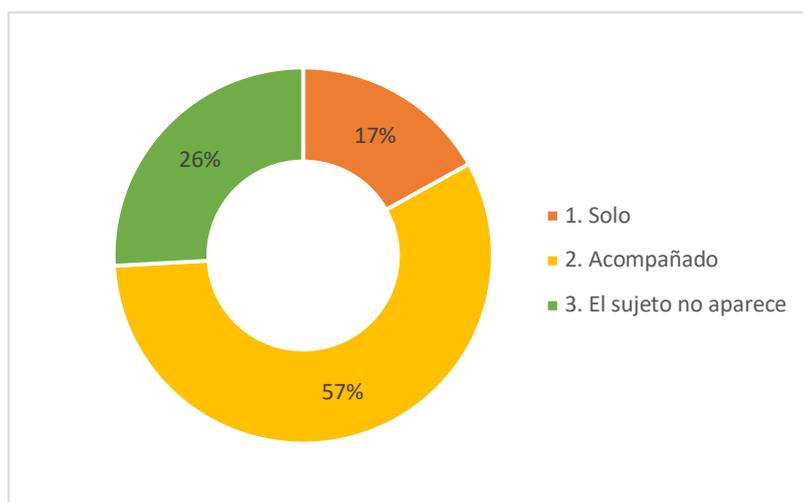
Gráfica 6. Carácter del espacio durante los meses restantes



Fuente: elaboración propia

En cambio, si comparamos este mismo valor con los treinta meses restantes, observamos el uso ascendente del espacio público, de 65% a 73%, es decir, aumenta un 8%. En cambio, se disminuye el uso de los espacios íntimos y privados (14%).

Gráfica 7. Tipo de presencia del sujeto



Fuente: elaboración propia

Se da un paso más a un nivel en el que nos centramos en el mero protagonismo del propio sujeto en su contenido y cómo este se manifiesta. Observamos que los líderes políticos prefieren estar presentes y, además, estar acompañados de una o varias personas (57%). Asimismo, en la muestra se obtuvo, en un segundo lugar y con un 26%, que los candidatos no siempre pretenden presenciar las fotografías o vídeos que difunden en sus redes sociales. No obstante, y con un 17% de la muestra, se observa en último lugar que los sujetos prefieren aparecer en solitario.

Tabla 1. Tipo de presencia del sujeto durante los años 2016, 2017 y 2018

TIPO PRESENCIA DEL SUJETO (2016)	%
1. Solo	21%
2. Acompañado	50%
3. El sujeto no aparece	29%

TIPO PRESENCIA DEL SUJETO (2017)	%
1. Solo	16%
2. Acompañado	53%
3. El sujeto no aparece	31%

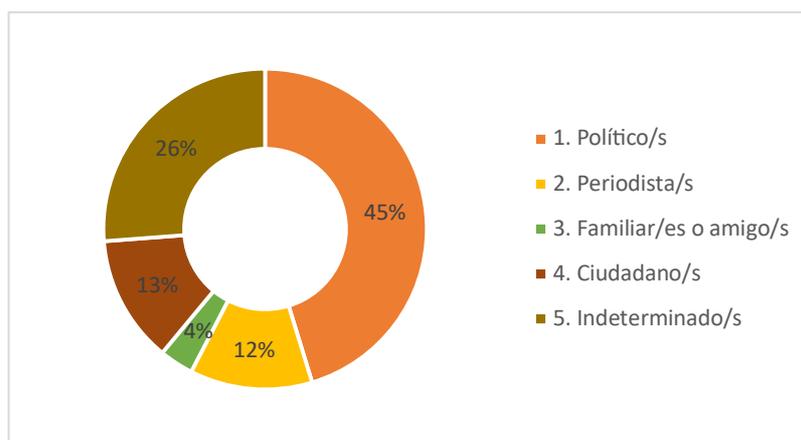
TIPO PRESENCIA DEL SUJETO (2018)	%
1. Solo	18%
2. Acompañado	63%
3. El sujeto no aparece	19%

La Tabla 1 nos muestra los tipos de exposición del líder político en los años 2016, 2017 y 2018. Como se puede observar, el usuario ha preferido aparecer en sus publicaciones acompañado. Con el paso de los años, esta práctica ha ido creciendo: en 2016 cuenta con un 50%, en 2017 aumenta a 53% y en 2018 vuelve a incrementar un 10% más, llegando finalmente a 63%.

En cambio, el uso del total protagonismo del sujeto en los contenidos comprende un aumento y un descenso. En 2016 cuenta con un 21%, en 2017 disminuye a 16% pero en 2018 vuelve a ascender a 18% aunque, en términos generales, esta práctica ha ido disminuyendo a lo largo de los años.

Hay otras ocasiones en las que el sujeto no aparece en los *posts*, sino que aparecen otros elementos ajenos al sujeto. Esta práctica contó en 2016 con un 29%, en 2017 aumentó a 31% y en 2018 disminuyó a 19%.

Gráfica 8. Figura del acompañante en caso de que el sujeto esté acompañado



Fuente: elaboración propia

Esta variable se activa en función de la respuesta a la pregunta anterior. En el caso de que el sujeto apareciera acompañado de alguien, obtenemos diferentes tipos de acompañantes. Los siguientes porcentajes forman parte del 57% de la muestra total.

El principal y más destacable, con casi la mitad de la muestra (45%), se encuentra la figura de uno/a o varios políticos/s. También, con un 12%, las personas de las que están son periodistas y/o fotoperiodistas. Todo esto nos muestra cómo el político enfoca, *grosso modo*, los contenidos a un contexto profesional, alejándolo de la esfera personal y privada.

Existen pocas publicaciones en las que el sujeto se encuentra rodeado de familiares o amigos¹³.

Figura 7. Captura de pantalla de publicación con mascotas de la cuenta personal de Instagram de Pablo Iglesias

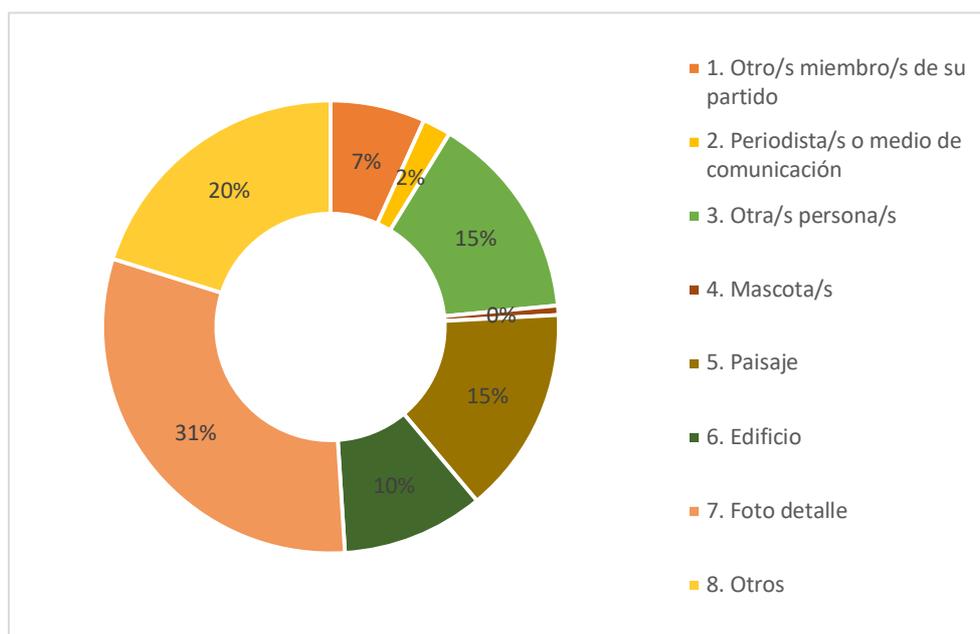


Fuente: <https://www.instagram.com/p/BjU1zb5HfKK/>

En el caso de Pablo Iglesias, se destaca que es el usuario de la muestra con menos actividad en la plataforma. También, las imágenes que publica están realizadas por un fotógrafo profesional, donde el usuario le acredita en el pie de foto mencionando el nombre de usuario.

¹³ Hay que aclarar en este punto que se han incluido las mascotas de los políticos dentro del rango de amigos.

Gráfica 9. Qué se muestra en la foto, en el caso de que el sujeto no aparezca



Fuente: elaboración propia

Como hemos visto anteriormente, el usuario no siempre aparece en las publicaciones que comparte. Esta variable también deriva como respuesta a la pregunta *Tipo de presencia de sujeto* en el caso de que el sujeto aparece solo. Los siguientes porcentajes forman parte del 17% de la muestra total.

La *foto detalle* acaba siendo la opción preferida de nuestros candidatos cuando estos no quieren aparecer en ellas (31%). Seguido de esto, se muestran dos opciones que están relacionadas con el mundo profesional del sujeto, como lo son los periodistas o medios de comunicación, con un 20% de la muestra, y la aparición de otros miembros del partido del político, con un 7%.

En porcentajes empatados (15%) encontramos la aparición de otras personas no identificables y el uso del paisaje. Este segundo nivel ha sido usado en un contexto más privado, donde el encuadre revela la belleza de paisaje en momentos de ocio y evoca que la foto está hecha desde el punto de vista del usuario. Cualquier otra ocasión que no estuviera contemplada en este punto ha sido considerado como *Otros* (2%).

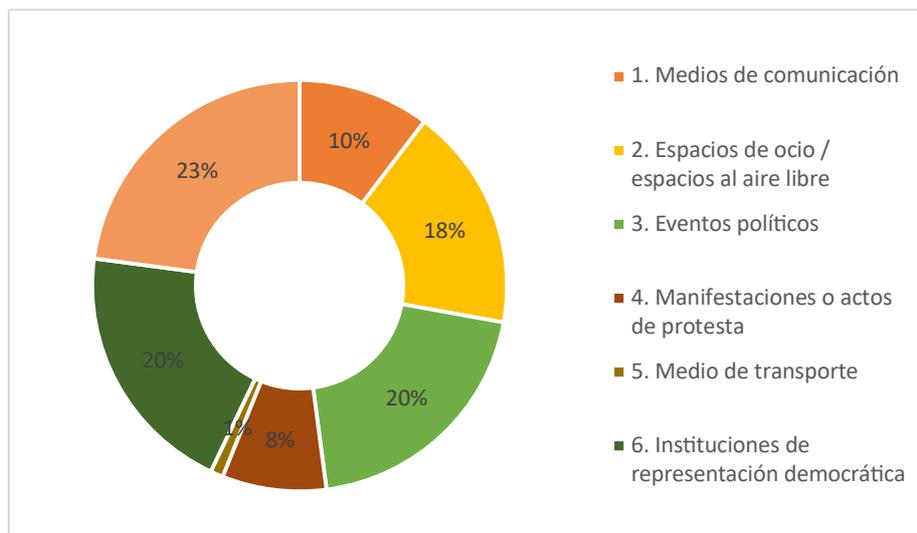
Finalmente, en toda la muestra analizada no se ha encontrado la presencia de mascotas en solitario, siempre que estas se han mostrado ha sido junto al candidato.

Figura 8. Captura de pantalla de publicación de foto detalle de la cuenta personal de Instagram de Pablo Casado.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BrQfpS3At6X/>

Gráfica 10. Tipo de espacio público



Fuente: elaboración propia

La siguiente variable se centra en el espacio público en el que ha sido capturado el contenido, independientemente de si lo que aparece es textual o visual o si el sujeto aparece o no.

La opción más destacada, con un 23% de la muestra, se trata del descarte de aquellos espacios que no están comprendidos en el resto de puntos de la variable. Seguido de esto, aparecen con el mismo porcentaje (20%) los eventos políticos y aquellas imágenes capturadas en instituciones de representación democrática, como puede ser La Moncloa o el Congreso de los Diputados.

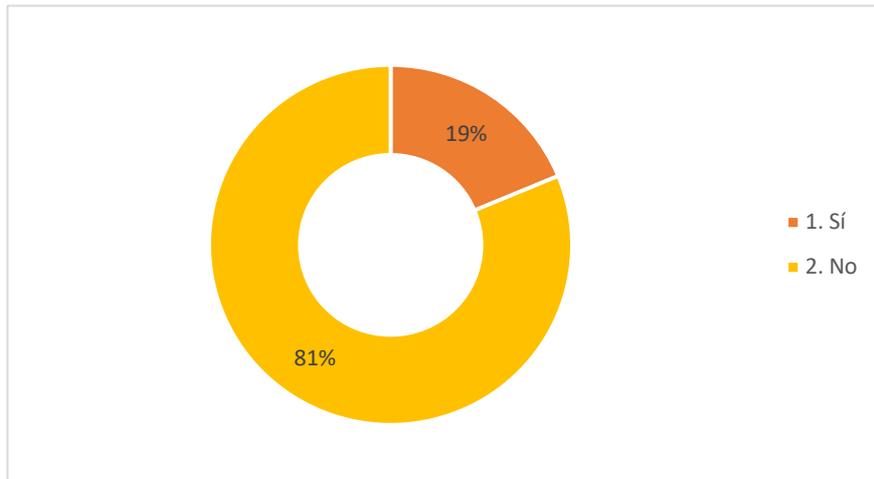
Luego, le siguen el espacio que comprende los medios de comunicación (10%), los actos de protesta (8%) y, por último, aquellas imágenes tomadas en medios de transporte (1%).

Figura 9. Captura de pantalla de publicación de institución democrática de la cuenta personal de Instagram de Mariano Rajoy.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/Bje1CvZHpmv/>

Gráfica 11. Aparición de elementos de identidad del partido



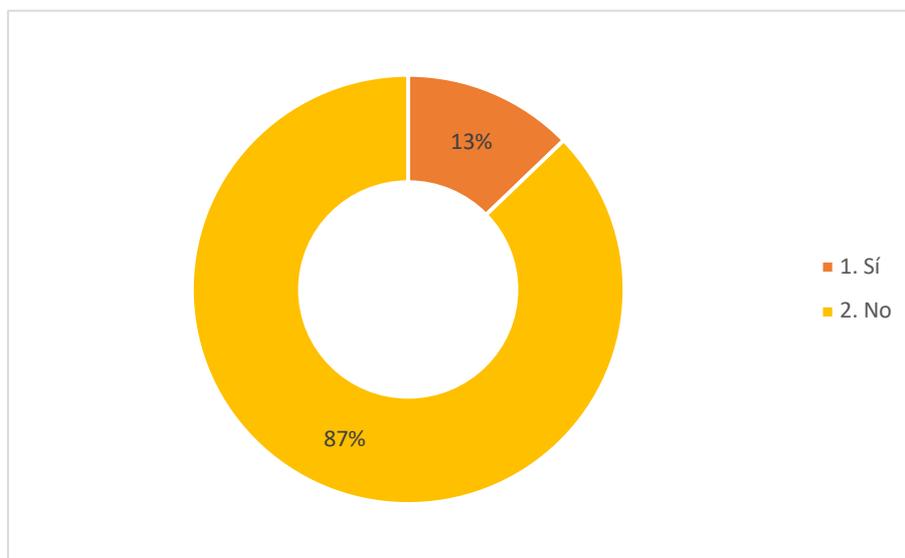
Fuente: elaboración propia

En el análisis de contenido de este estudio se ha tenido en cuenta si los candidatos políticos tenían en cuenta la presencia de elementos corporativos como, por ejemplo, el logo de su partido político en las publicaciones de Instagram.

Los resultados obtenidos nos muestran que, en la mayoría de los casos, el sujeto no muestra ningún elemento del partido, con un 81%. Por ejemplo, en el caso de Mariano Rajoy, se observa la inexistencia de estos, por lo que el sujeto da a comprender que el político es suficientemente conocido y puede prescindir de mostrar al partido al que pertenece. Aplica más el uso de elementos visuales más patriotas como la bandera española.

En el porcentaje restante (19%) sí aparecen elementos del partido, aunque, en muchos casos, van de la mano de otros elementos de campaña electoral.

Gráfica 12. Uso de contenidos propios de campaña política

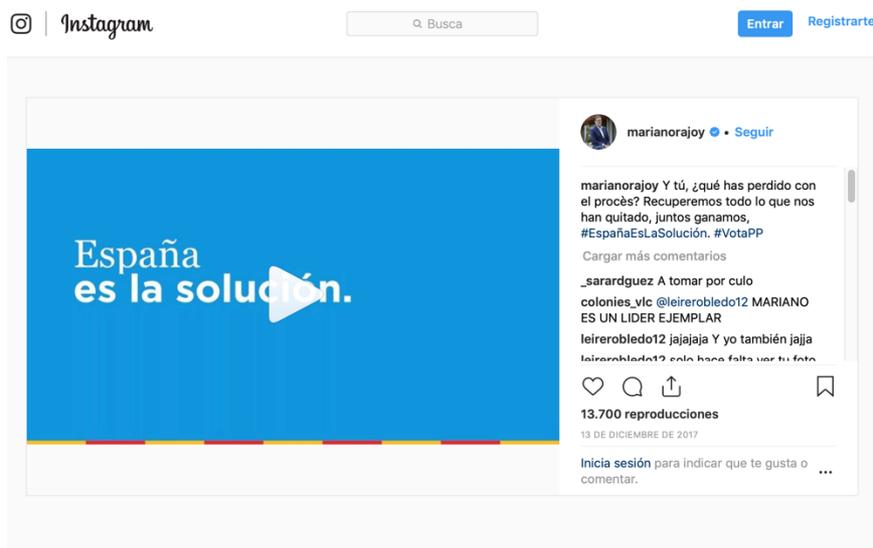


Fuente: elaboración propia

En relación a la variable anterior, se estudia el uso de contenidos propios de una campaña política en los contenidos de la publicación, como podría ser carteles, banderas, gráficas...

En este caso, se vuelve a tener resultados similares a los resultados de la variable anterior, cuando, en un 87% de la muestra, no se usan esos elementos y el 13% sí hacen uso de ellos, coincidiendo con el uso de la identidad del partido.

Figura 10. Captura de pantalla de vídeo promocional de campaña electoral de la cuenta personal de Instagram de Mariano Rajoy.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BcpEdRjh1Xw/>

A pesar de ser un porcentaje bajo, se contemplan este tipo de elementos de campaña electoral en las publicaciones de los políticos como, por ejemplo, la Figura 10, la cual es un vídeo de campaña electoral para las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2017.

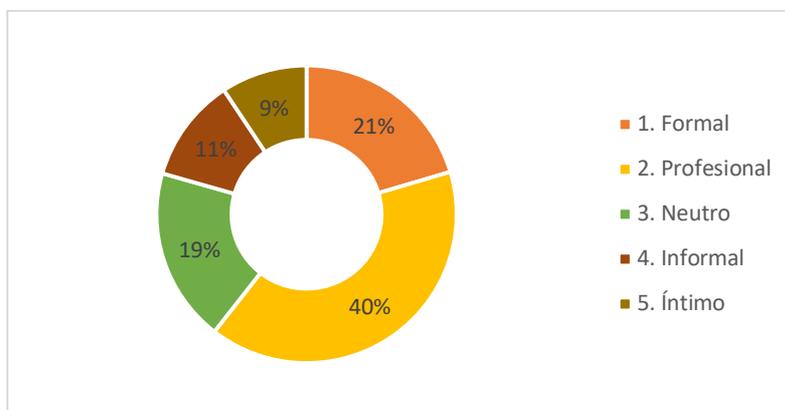
Figura 11. Captura de pantalla de campaña electoral de la cuenta personal de Instagram de Pablo Casado.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/Bmiv-YBnsdR/>

También encontramos en la Figura 11 a Pablo Casado junto con Juan Manuel Moreno en apoyo a las elecciones del Parlamento Andaluz.

Gráfica 13. Tono del contenido



Fuente: elaboración propia

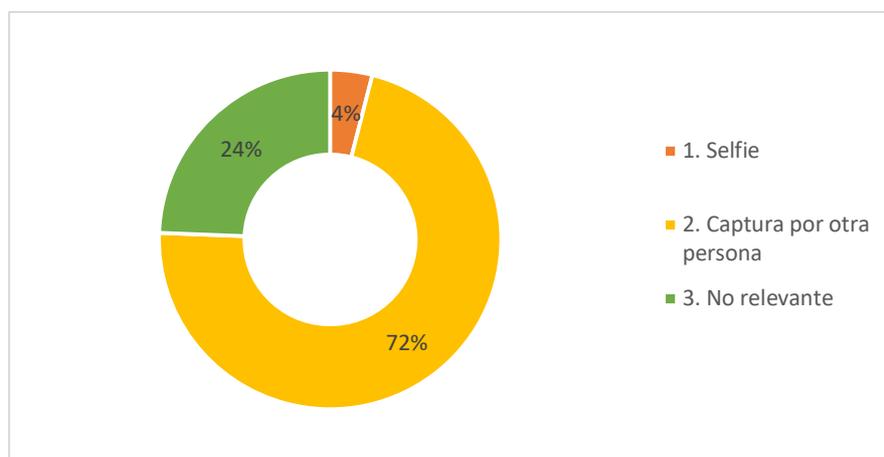
Por otro lado, se ha analizado el tono en el que se muestran los contenidos. No solo se ha tenido en cuenta el tono visual sino también el tono en el que se ha escrito el título de las publicaciones.

Destacamos principalmente el uso del tono profesional, alcanzando casi la mitad de la muestra (40%).

Si desglosamos en casos particulares, se ha observado que Mariano Rajoy tiende a exponerse de forma profesional en la mayoría de las ocasiones. El título de las publicaciones está redactado siempre en primera persona a modo de diario. De esta forma, el usuario busca dar su lado más personal, aunque las fotografías contienen la calidad propia de un fotógrafo profesional. Pablo Casado coincide en esto con su predecesor, si bien Rajoy usaba un lenguaje más técnico en los títulos de las publicaciones.

Pedro Sánchez también usa la primera persona en los títulos de sus publicaciones. Cuando este alcanza la presidencia del gobierno, tras el éxito de la moción de censura del 1 de junio de 2018, se observa que el tono de las publicaciones varía. Comienza a dejar a un lado lo personal y aumenta lo profesional, apareciendo más imágenes relacionadas con el cargo como presidente y el tono de los títulos pasa de ser informal y neutro a formal y profesional.

Gráfica 14. Tipo de grabación o captura



Fuente: elaboración propia

Para concluir, se muestran los resultados del tipo de grabación o captura de los contenidos publicados por los políticos españoles.

Se cuenta con un alto porcentaje (72%) el caso de que la imagen no está tomada por el sujeto analizado, sino por otra persona, ya sea este un fotógrafo profesional o no. Como hemos comentado en los resultados de la variable anterior, aquellos políticos que han alcanzado el poder dejan en manos de profesionales fotógrafos y de la comunicación el mantenimiento de su red social. Pocos han sido los políticos que han usado la captura del *selfie* o autorretrato, es decir, hacerse la foto uno mismo. Solo el 4% de ellos ha llevado a cabo esta práctica fotográfica en la que no han participado ni Pablo Casado ni Mariano Rajoy. En el caso de Albert Rivera, este empleó más *selfies* o autorretratos, tanto en vídeos como en fotos a partir de mayo de 2018.

Figura 12. Captura de pantalla de publicación de 'selfie' de la cuenta personal de Instagram de Albert Rivera.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BmbX2f6Am9n/>

Aquellas imágenes que no se han comprendido en las claves anteriores (como podría ser una imagen con texto) se han clasificado como *No relevante*, obteniendo un 24% de la muestra analizada.

6. Conclusiones

El uso de las redes sociales se comprende como una práctica social, basada en la interacción mediática interpersonal, que ha tomado protagonismo gracias a la existencia del mundo digital. Sin necesidad de una estructura mediática, cualquier persona de a pie puede convertirse en un usuario de una red social y poder presentar y gestionar adecuadamente su imagen ante los otros, con independencia del número de seguidores que tenga. Los personajes públicos, incluidos los políticos, son partícipes de esta comunidad de internautas que gestionan su imagen pública con la herramienta de internet. Las redes sociales son, por tanto, un estilo de comportamiento *online* vinculado a la gestión de la reputación y popularidad mediante el uso de técnicas de marca personal.

El uso de las redes sociales —y, en concreto, de la plataforma Instagram— por parte de los personajes públicos con el fin de construir y mantener la marca personal del mismo, se ha convertido en un reclamo común para los líderes políticos con el fin de conectar con sus seguidores de Internet.

La presencia visual en los líderes políticos es un valor fundamental para su reputación, tanto en los medios convencionales como en la red. El ojo humano explora las figuras de las imágenes y las registra sin un orden específico, en cambio, para la lectura es necesario que el orden sea lineal, por ello, los usuarios captan mejor las imágenes visuales que las textuales. No es de extrañar entonces que, el 90% de las publicaciones analizadas sea de formato fotográfico y, es decir, visual. Los políticos pueden permitirse incluir contenidos relacionados con el cargo público que desempeñan afectando positivamente a su imagen pública y, por tanto, a los seguidores del líder y del partido.

El objetivo principal de este estudio es comprobar si aumenta la actividad de publicaciones de contenido personal en Instagram por parte de los políticos en

periodo de campaña y precampaña electoral de cara a las elecciones generales de 2016. Para ello, se ha basado en la variable del espacio público o privado de las publicaciones en los primeros seis meses previos a las elecciones, es decir, desde enero a junio de 2016.

Como resultado, existe el predominio del espacio público (65%) frente a los espacios privados e íntimos (26%). Esto nos lleva a refutar la hipótesis general, ya que se hace un mayor uso de la exposición profesional en periodo electoral. Se podrían interpretar estos resultados como si este hecho fuera intencionado por parte del candidato pretendiendo, en esta etapa de lanzamiento de mensajes estratégicos, construir o mantener una reputación con cualidades relacionadas con su función, como la competencia, la confianza y la firmeza. De esta manera, el perfil pretende destacar en liderazgo con una estrategia basada en la razón y no en la emoción. Se debe tener en cuenta que el momento histórico y cultural en el que se encuentra la sociedad española es de desconfianza hacia los políticos e incertidumbre de formar gobierno. A pesar de los numerosos casos de corrupción producidos por personajes políticos y de la saturación de información por parte de los medios, los votantes tienen la necesidad de escoger al candidato adecuado. El descontento general a los políticos y la diversidad de partidos determina mucha dificultad a la hora de inclinarse por un líder político y coincidir con su ideología.

Asimismo, se ha tenido en cuenta la evolución del tipo de presencia del candidato durante los años 2016, 2017 y 2018. Esta variable responde a la primera hipótesis específica de nuestro estudio, la cual era aquella que considera un uso ascendente de la exposición del líder político en los contenidos. Como conclusión, el usuario prefiere aparecer en sus publicaciones acompañado que en solitario. Con el paso de los años, esta práctica ha ido aumentando, pasando en 2016 con un 50% a 2018 con un 63%. Estos resultados ratifican la hipótesis, donde se observa que se ha cambiado la visión de liderazgo político en solitario a un líder que cuenta con el apoyo de un equipo. De esta forma, la imagen que genera el mismo se acerca a atributos que humanizan al político.

Los líderes no solo usan esta red social para exponer su actividad política, sino también como un medio de comunicación estratégico donde ilustra momentos pertenecientes a su vida privada, influyendo positivamente a la reputación del mismo. Según los resultados de este estudio, casi el 40% del contenido analizado contiene un tono informal, neutro o íntimo, el 57% aparecen acompañados y el 16% se encuentran en un espacio privado e íntimo. Todos estos atributos forman parte de la constitución de una imagen basada en transmitir cercanía y autenticidad, la cual nos ayuda a ratificar la segunda hipótesis secundaria formulada en este estudio, la cual era el uso de la plataforma como estrategia de humanización del político.

Entre las diferentes herramientas de comunicación política, existen algunas que pertenecen a los nuevos medios tecnológicos, los cuales influyen en crear nuevas estrategias y procesos de comunicación y marketing que cambian de manera sustancial los procedimientos de la comunicación política. Así surge *la nueva política*.

Gracias a su uso, la Web 2.0. ha servido como medio para crear y gestionar la imagen y marca personal del político con su audiencia, añadiendo como atributos del líder la sensación de autenticidad y humanización.

En este trabajo se ha explicado, en su revisión bibliográfica anterior a esta investigación sugieren que los políticos españoles no conocen todos los beneficios que les puede otorgar las redes sociales a su carrera política. El hecho de que no sean conscientes de ello no significa que no les den uso, sino que el enfoque que se le da es más bien personal que profesional. Sin embargo, a la luz de este estudio, puede observarse un uso creciente de los mismos de la red social Instagram, aunque el uso que le dan los candidatos a la presidencia es más bien complementario a la presencia que estos tienen en otros medios masivos y tradicionales como la televisión.

Las redes sociales digitales son, por tanto, un medio que llega a muchos internautas, pero no contiene el mismo sentido unidireccional que los medios tradicionales, por ello, debe ser gestionado de distinta manera y con gran

conocimiento profesional de la misma. Desde hace unos años, el uso de este nuevo medio se ha incrementado poco a poco y, en consecuencia, la conciencia de los beneficios de la misma en la reputación de los políticos. Concluimos, por tanto, que la importancia de las redes sociales como herramienta de la comunicación política está en constante crecimiento, tanto en uso personal como profesional. De esta manera, se consolida la actividad de *la nueva política* española como una novedosa forma de hacer política.

7. Referencias

- Aduriz, Í. (21 de julio de 2018). *Pablo Casado, presidente con el 57% de los votos: "El PP ha vuelto"*. Obtenido de eldiario.es: https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Casado-nuevo-presidente-PP_0_795120623.html
- Alberola, M. (1 de junio de 2018). *Pedro Sánchez, presidente del Gobierno tras ganar la moción de censura a Rajoy*. Obtenido de El País: https://elpais.com/politica/2018/06/01/actualidad/1527837969_067262.html?rel=
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). Internet y participación política en España. *Opiniones y Actitudes*(63), 1-112.
- Anduiza, E., M., C., C., C., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*(129), 133-146.
- Arandes, T., & Tinto, J. (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. 135-173.
- Arcos. (9 de abril de 2012). *Facebook compra Instagram por mil millones de dólares*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2012/04/facebook-compra-instagram>
- Barragán, A. (2017). *Propaganda fotográfica. La imagen al servicio del poder*. Sevilla: Advook.
- Boletín Oficial del Estado*. (22 de diciembre de 2015). Obtenido de Real Decreto 1167/2015, de 21 de diciembre, por el que se declara el cese de don Mariano Rajoy Brey como Presidente de Gobierno: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/12/22/pdfs/BOE-A-2015-13978.pdf>
- Boletín Oficial del Estado*. (3 de mayo de 2016). «*Real Decreto 184/2016, de 3 de mayo, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones*». Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2016/05/03/pdfs/BOE-A-2016-4280.pdf>

- Boletín Oficial del Estado. (1 de junio de 2018). *Real Decreto 354/2018, de 1 de junio, por el que se nombra Presidente del Gobierno a don Pedro Sánchez Pérez-Castejón*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2018/06/02/pdfs/BOE-A-2018-7400.pdf>
- Cajal, M. (21 de junio de 2017). *Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven*. Obtenido de [mabelcajal.com: https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/](https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/)
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*(63), 53-70.
- Canel, M. J. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. En M. J. Canel, *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (pág. 32). Madrid: Tecnos.
- Caro, L. (abril-junio de 2012). Identidad mosaico: la encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos 91. Identidad digital.*, 91, 59-69.
- Casa Real de España. (26 de abril de 2016). *Comunicado de la Casa de S. M. el Rey una vez finalizada la ronda de consultas de los días 25 y 26 de abril*. Obtenido de Casa Real de España. Área de Prensa: http://www.casareal.es/ES/AreaPrensa/Paginas/area_prensa_comunicados_interior.aspx?data=105
- Casqueiro, J. (2 de octubre de 2015). *Rajoy anuncia que las elecciones generales serán el 20 de diciembre*. Obtenido de El País: https://elpais.com/politica/2015/10/01/actualidad/1443726596_360140.html
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, L. (enero-junio de 2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica* (1), 209-222.
- Celada, M. M. (2012). Redes sociales y patologías.
- Congreso de los Diputados de España. (7 de enero de 2016). *Ficha de Albert Rivera Díaz. Cortes Generales XI Legislatura*. Obtenido de Web oficial: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Iniciativas/ProydeLey?_piref73_1335538_73_1335535_1335535.next_page=/wcfichaDiputado?idDiputado=227&idLegislatura=11

Congreso de los Diputados de España. (7 de enero de 2016). *Ficha de Albert Rivera Díaz. Cortes Generales XII Legislatura*. Obtenido de Web oficial: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/BusqForm?_piref73_1333155_73_1333154_1333154.next_page=/wc/fichaDiputado?idDiputado=95&idLegislatura=12

Congreso de los Diputados de España. (5 de enero de 2016). *Ficha Pablo Iglesias Turión. Cortes Generales XI Legislatura*. Obtenido de Web oficial: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/BusqForm?_piref73_1333155_73_1333154_1333154.next_page=/wc/fichaDiputado?idDiputado=153&idLegislatura=11

Congreso de los Diputados de España. (8 de julio de 2016). *Ficha Pablo Iglesias Turión. Cortes Generales XII Legislatura*. Obtenido de Web oficial: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/BusqForm?_piref73_1333155_73_1333154_1333154.next_page=/wc/fichaDiputado?idDiputado=161&idLegislatura=12

Congreso de los Diputados de España. (20 de mayo de 2019). *Ficha de Albert Rivera Díaz. Cortes Generales XIII Legislatura*. Obtenido de Web oficial: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/BusqForm?_piref73_1333155_73_1333154_1333154.next_page=/wc/fichaDiputado?idDiputado=346&idLegislatura=13

Congreso de los Diputados de España. (17 de mayo de 2019). *Ficha Pablo Iglesias Turión. Cortes Generales XIII Legislatura*. Obtenido de Web oficial: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/BusqForm?_piref73_1333155_73_1333154_1333154.next_page=/wc/fichaDiputado?idDiputado=318&idLegislatura=13

Díaz, J. (7 de abril de 2016). *Fracasa la reunión a tres por las diferencias entre C's y Podemos*. Obtenido de Diario Expansión: <http://www.expansion.com/economia/politica/2016/04/07/570695cc268e3ee2258b4587.html>

Diccionario de la Lengua Española. Edición del Tricentenario. (2019). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=UMzZEFk>

Díez, A. (19 de junio de 2018). *Sánchez desvela su intención de agotar la legislatura*. Obtenido de El País:

https://elpais.com/politica/2018/06/18/actualidad/1529350124_259738.html

El Periódico. (13 de febrero de 2019). *Así ha salido Sánchez del Congreso tras el rechazo a los Presupuestos: en silencio y a la 'carrera'*. Obtenido de elperiodico.com:

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20190213/salida-sanchez-congreso-rechazo-presupuestos-7301847>

Garea, F. (21 de diciembre de 2015). *Gana el PP, sin votos para gobernar*.

Obtenido de El País:
https://elpais.com/politica/2015/12/20/actualidad/1450627692_212116.html

Goffman, E., Perrén, H., & Setaro, F. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hu, Manikonda, & Kambhampati. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*, 595-598.

Medina, J. (28 de abril de 2019). *Pedro Sánchez anuncia elecciones para el 28 de abril*. Obtenido de elmundo.es:
<https://www.elmundo.es/espana/2019/02/15/5c667ba8fc6c83bb478b45f6.html>

Olalla. (4 de feb de 2017). *EEUU y la Publicidad: Los 50s (II)*. Obtenido de Narcolepticos:
<https://narcolepticos.com/rem/2017/2/4/eeuu-y-la-publicidad-los-50s-ii>

Quintana. (diciembre de 2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Estudios de Juventud*(114), 128-142.

Resultados Electorales en Total España: Elecciones Generales 2019. (29 de abril de 2019). Obtenido de elpais.com:
<https://resultados.elpais.com/elecciones/2019/generales/congreso/>

Selva, & Caro. (septiembre-octubre de 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.

- Social, W. a., & Hootsuite. (enero de 2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. Obtenido de juancmejia.com: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*(66), 97-126.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012, febrero). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: SAGE Journals*, pp. 201-220.
- VVAA. (18 de junio de 2015). *Pablo Casado vicesecretario de Comunicación y Martínez Maíllo de Organización*. Obtenido de cope.es: https://www.cope.es/actualidad/noticias/pablo-casado-vice-secretario-comunicacion-martinez-maillo-organizacion-20150618_68637
- Zhao, S., & Elesh, D. (2008). COPRESENCE AS 'BEING WITH': Social contact in online public domains. *Information, Communication & Society*, 11(4), 563-583.

8. Anexos

8.1. Anexo I: Muestra de líderes políticos

En la siguiente lista se muestra en número de seguidores de las diferentes cuentas de Instagram de los líderes políticos españoles a fecha de 1 de mayo de 2019 que forman parte de la muestra del estudio según los parámetros de la metodología.

Tabla 2. Número de seguidores en Instagram en las cuentas personales de los líderes políticos españoles

LÍDER POLÍTICO	Nº SEGUIDORES (expresado en miles)
Mariano Rajoy	78,7K
Pablo Casado	125K
Pedro Sánchez	150K
Albert Rivera	202K
Pablo Iglesias	190K

Fuente: www.instagram.com

8.2. Anexo II: Ficha de análisis de contenido

Tabla 3. Ficha de análisis de contenido del estudio

A. N° POST				
Orden el número del post analizado.				
B. LÍDER POLÍTICO:				
Nombre del político				
C. PARTIDO POLÍTICO:				
Nombre del partido político.				
D. FECHA POST:				
Fecha en la que se publicó el post.				
E. FECHA ANÁLISIS POST:				
Fecha en la que se analizó el post (para precisar de contabilizar los comentarios los <i>me gusta</i>).				
F. TIPO DE SOPORTE:				
1. Foto.		2. Vídeo.		
G. TIPO DE CONTENIDO:				
1. Fundamentalmente visual.		2. Fundamentalmente textual.		
H. ESPACIO SEGÚN LA TEORÍA DRAMATÚRGICA DE GOFFMAN:				
1. Espacio escenario (lo que hace habitualmente ante los demás).		2. Espacio <i>backstage</i> (lo que habitualmente se oculta o se reserva para sí mismos).		
I. CARÁCTER DEL ESPACIO:				
1. Espacio público	2. Espacio privado	3. Espacio íntimo	4. No procede/otros	
J. TIPO DE PRESENCIA DEL SUJETO:				
1. Solo.	2. Acompañado.	3. El sujeto no aparece.		
K. EN CASO DE QUE J=2, FIGURA DEL ACOMPAÑANTE:				
1. Político/s.	2. Periodista/s.	3. Familiar/es o amigo/s.	4. Ciudadano/s	5. Indeterminado/s.

L. EN CASO DE QUE J=3, QUÉ SE MUESTRA EN LA FOTO:							
1. Otro/s miembro/s de su partido.	2. Periodista/s o medio de comunicación.	3. Otra/s persona/s.	4. Mascota/s.	5. Paisaje.	6. Edificio.	7. Foto detalle.	8. Otros.
M. TIPO DE ESPACIO PÚBLICO:							
1. Medios de comunicación.	2. Espacios de ocio / espacios al aire libre.	3. Eventos políticos.	4. Manifestaciones o actos de protesta.	5. Medio de transporte.	6. Instituciones de representación democrática.	7. Otros espacios.	
N. APARICIÓN DE ELEMENTOS DE IDENTIDAD DEL PARTIDO (POR EJEMPLO, EL LOGO):							
1. Sí.				2. No.			
O. USO DE CONTENIDOS PROPIOS DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA (CARTELES, GRÁFICAS...):							
1. Sí.				2. No.			
P. TONO DEL CONTENIDO:							
1. Formal.	2. Profesional.	3. Neutro.		4. Informal.	5. Íntimo.		
Q. TIPO DE GRABACIÓN O CAPTURA:							
1. <i>Selfie</i> .		2. Captura por otra persona.			3. No relevante		
R. NÚMERO DE LIKES:							
Cifra de <i>me gusta</i> .							
S. NÚMERO DE COMENTARIOS:							
Cifra de comentarios recibidos.							
T. ENLACE A LA FOTO:							
Link de la publicación.							

Fuente: elaboración propia

8.3. Anexo III: Tablas de resultados totales del análisis de contenido

Tabla 4. Resultados del análisis de contenido

TIPO DE SOPORTE	Nº	%
1. Foto	541	89,72%
2. Vídeo	62	10,28%
TOTAL	603	100%

TIPO DE CONTENIDO	Nº	%
1. Fundamentalmente visual	561	93,03%
2. Fundamentalmente textual	42	6,97%
TOTAL	603	100%

ESPACIO TEORÍA DRAMATÚRGICA GOFFMAN	Nº	%
1. Espacio escenario	395	65,51%
2. Espacio backstage	208	34,49%
TOTAL	603	100%

CARÁCTER DEL ESPACIO	Nº	%
1. Espacio público	432	71,64%
2. Espacio privado	85	14,10%
3. Espacio íntimo	10	1,66%
4. No procede/otros	76	12,60%
TOTAL	603	100%

TIPO PRESENCIA DEL SUJETO	Nº	%
1. Solo	102	16,92%
2. Acompañado	345	57,21%
3. El sujeto no aparece	156	25,87%
TOTAL	603	100%

EN CASO DE QUE J=2, FIGURA DEL ACOMPAÑANTE	Nº	%
1. Político/s	159	45,30%
2. Periodista/s	43	12,25%
3. Familiar/es o amigo/s	12	3,42%
4. Ciudadano/s	45	12,82%
5. Indeterminado/s	92	26,21%

TOTAL**351****100%**

EN CASO DE QUE J=3, QUÉ SE MUESTRA EN LA FOTO	N°	%
1. Otro/s miembro/s de su partido	10	6,71%
2. Periodista/s o medio de comunicación	3	2,01%
3. Otra/s persona/s	22	14,77%
4. Mascota/s	1	0,67%
5. Paisaje	22	14,77%
6. Edificio	15	10,07%
7. Foto detalle	46	30,87%
8. Otros	30	20,13%
TOTAL	149	100%

TIPO DE ESPACIO PÚBLICO	N°	%
1. Medios de comunicación	62	10,28%
2. Espacios de ocio / espacios al aire libre	106	17,58%
3. Eventos políticos	121	20,07%
4. Manifestaciones o actos de protesta	49	8,13%

5. Medio de transporte	6	1,00%
6. Instituciones de representación democrática	121	20,07%
7. Otros espacios	138	22,89%
TOTAL	603	100%

APARICIÓN DE ELEMENTOS DE IDENTIDAD DEL PARTIDO	Nº	%
1. Sí	113	18,74%
2. No	490	81,26%
TOTAL	603	100%

USO DE CONTENIDOS PROPIOS DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA (CARTELES, GRÁFICAS...)	Nº	%
1. Sí	77	12,77%
2. No	526	87,23%
TOTAL	603	100%

TONO DEL CONTENIDO	N°	%
1. Formal	123	20,40%
2. Profesional	242	40,13%
3. Neutro	114	18,91%
4. Informal	68	11,28%
5. Íntimo	56	9,29%
TOTAL	603	100%

TIPO DE GRABACIÓN O CAPTURA	N°	%
1. Selfie	24	3,98%
2. Captura por otra persona	432	71,64%
3. No relevante	147	24,38%
TOTAL	603	100%

Fuente: elaboración propia

8.4. Anexo IV: Índice de gráficas, tablas y figuras.

8.4.1. Índice de gráficas

GRÁFICA 1. TIPO DE SOPORTE	34
GRÁFICA 2. TIPO DE CONTENIDO	35
GRÁFICA 3. GESTIÓN DEL ESPACIO SEGÚN LA TEORÍA DRAMATÚRGICA DE GOFFMAN.	38
GRÁFICA 4. CARÁCTER DEL ESPACIO	39
GRÁFICA 5. CARÁCTER DEL ESPACIO DURANTE LOS SEIS MESES DE PRECAMPAÑA ELECTORAL.....	43
GRÁFICA 6. CARÁCTER DEL ESPACIO DURANTE LOS MESES RESTANTES	43
GRÁFICA 7. TIPO DE PRESENCIA DEL SUJETO	44
GRÁFICA 8. FIGURA DEL ACOMPAÑANTE EN CASO DE QUE EL SUJETO ESTÉ ACOMPAÑADO	46
GRÁFICA 9. QUÉ SE MUESTRA EN LA FOTO, EN EL CASO DE QUE EL SUJETO NO APAREZCA	48
GRÁFICA 10. TIPO DE ESPACIO PÚBLICO	49
GRÁFICA 11. APARICIÓN DE ELEMENTOS DE IDENTIDAD DEL PARTIDO	51
GRÁFICA 12. USO DE CONTENIDOS PROPIOS DE CAMPAÑA POLÍTICA	52
GRÁFICA 13. TONO DEL CONTENIDO	53
GRÁFICA 14. TIPO DE GRABACIÓN O CAPTURA.....	54

8.4.2. Índice de tablas

TABLA 1. TIPO DE PRESENCIA DEL SUJETO DURANTE LOS AÑOS 2016, 2017 Y 2018 .	45
TABLA 2. NÚMERO DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM EN LAS CUENTAS PERSONALES DE LOS LÍDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES.....	65
TABLA 3. FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL ESTUDIO	66
TABLA 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	68

8.4.3. Índice de figuras

FIGURA 1. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN DE PROTESTA DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE PEDRO SÁNCHEZ.	36
FIGURA 2. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN DE PROTESTA DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE ALBERT RIVERA.	37
FIGURA 3. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE PEDRO SÁNCHEZ.	38
FIGURA 4. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE ALBERT RIVERA.	40
FIGURA 5. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN DE ÁMBITO PRIVADO DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE MARIANO RAJOY.	41
FIGURA 6. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN DE ÁMBITO ÍNTIMO DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE PEDRO SÁNCHEZ.	42
FIGURA 7. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN CON MASCOTAS DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE PABLO IGLESIAS.....	47
FIGURA 8. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN DE FOTO DETALLE DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE PABLO CASADO.	49
FIGURA 9. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN DE INSTITUCIÓN DEMOCRÁTICA DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE MARIANO RAJOY.	50
FIGURA 10. CAPTURA DE PANTALLA DE VÍDEO PROMOCIONAL DE CAMPAÑA ELECTORAL DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE MARIANO RAJOY.....	52
FIGURA 11. CAPTURA DE PANTALLA DE CAMPAÑA ELECTORAL DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE PABLO CASADO.....	53
FIGURA 12. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN DE 'SELFIE' DE LA CUENTA PERSONAL DE INSTAGRAM DE ALBERT RIVERA.	55