

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75870> EDICIONES
COMPLUTENSE

Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram. El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España

Elena Bellido Pérez¹ y María-Teresa Gordillo Rodríguez²

Recibido: 5 de mayo de 2021 / Aceptado: 28 de enero de 2022

Resumen. En Instagram, el candidato tiene la oportunidad de manejar los elementos del escenario en el que se representa para transmitir a los potenciales votantes una estudiada imagen de sí mismo. En esta investigación se analizan los elementos con los que se muestran en Instagram los cinco principales candidatos a la presidencia del gobierno español. El objetivo principal es determinar si ha existido un cambio de estrategia significativo durante el periodo electoral del 28 de abril de 2019. Para ello, a partir de la operacionalización del concepto de setting de Goffman (1956), se utiliza una metodología cuantitativa sobre una muestra total de 473 posts. Los resultados muestran un cambio de estrategia en el modo de construir el escenario en Instagram conforme se acercan las elecciones generales: los candidatos muestran un perfil más profesional y menos humanizado.

Palabras clave: comunicación política; redes sociales; propaganda; humanización; self.

[en] Elements for the construction of the political candidate's setting on Instagram. The case of general Elections of April 28 2019 in Spain

Abstract. In Instagram, candidates have the opportunity to manage the elements of the setting in which they are represented to show a studied image of themselves to potential voters. This research analyzes the elements with which the five main candidates for the presidency of the Spanish government are shown on Instagram. The main objective is to determine if there has been a significant change in strategy during the electoral period of April 28, 2019. For this, based on the operationalization of the concept of setting by Goffman (1956) –pertaining to this theory on the presentation of the self–, a quantitative methodology is used on a sample total of 473 posts. The results show a change in strategy in the way that candidates build the scenario of their Instagram posts as the general elections approach: the candidates show a more professional and less humanized profile.

Keywords: political communication; social networks; propaganda; humanization; self.

Sumario. 1. Introducción 2. Marco teórico 2.1. Instagram y construcción de la identidad 2.2. La imagen del candidato político en Instagram 3. Objetivos y preguntas de investigación 4. Metodología 5. Resultados 6. Discusión y conclusiones 7. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Bellido-Pérez, E., & Gordillo-Rodríguez, M. T. (2022). Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram. El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75870>

1. Introducción

Las redes sociales se definen como herramientas de construcción de la identidad, así como un medio por el cual los individuos establecen conexiones con otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007). En este contexto, se multiplican las formas presentación y representación del *self* (Belk, 2013; 2014) y surgen nuevos modelos de identidad derivados de la era digital (Warren-Smith, 2020). Marcas, celebridades y personajes del mundo de la política encuentran en Instagram una oportunidad para alcanzar a los consumidores y ciudadanos (Lee *et al.*, 2015). Esta plataforma, que permite planear minuciosamente qué imágenes

se publicarán y qué recursos se usarán para construir el escenario fotográfico, ofrece al candidato político la posibilidad de conectar con el electorado y permite la auto-expresión; lo cual está directamente relacionado con la auto-representación o *self-representation* (ej. Caldeira, 2016) online y con la gestión de impresiones (Goffman, 1956), clave para las estrategias de comunicación política en procesos electorales.

Particularmente, Instagram se perfila como una herramienta clave para personificar las ideologías políticas mediante la comunicación emocional basada en las imágenes. Este hecho se enmarca en la era del *politainment* (Nieland, 2008; Schultz, 2001; 2004, 2012; Martín-Jiménez *et al.*, 2017), donde el

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: ebellido@us.es

² Universidad de Sevilla (España)
E-mail: teresagordillo@us.es

contenido político se presenta en un formato de entretenimiento, en detrimento de la ideología y en favor de la personificación (McAllister, 2007; Campus, 2010; Bennett, 2012; Adam y Maier, 2016). En el contexto descrito, el candidato actúa como *celebrity politician* (Street, 2004, 2018), aplicando técnicas del mundo de la fama para acercarse al electorado (Wheeler, 2013). Una de estas técnicas es precisamente el uso de las redes sociales como herramientas clave, las cuales permiten al candidato convertirse en un *everyday celebrity politician* al mostrar su lado más humano (Wood, Corbett y Flinders, 2016). Es más, hacer públicas imágenes del ámbito privado puede contribuir no sólo a la construcción de la identidad del candidato, sino también del liderazgo político (Castelo, 2020). En este sentido, McLaughlin y Macafee (2019) concluyen que si los políticos usan las redes para compartir sus historias, pensamientos y sentimientos, los ciudadanos pueden mostrarse atraídos por la historia en sí misma en lugar de considerar deliberadamente las capacidades del candidato como figura política. Según Steffan (2020), debido a que la representación visual es cada vez más importante en las campañas electorales, los candidatos tratan de transmitir una imagen positiva de sí mismos en sus redes sociales, que se han convertido en una nueva oportunidad de comunicarse de forma directa con el electorado sin la intermediación del periodista.

Este estudio se centra en la representación del *self* del candidato en Instagram en el contexto de España, donde el 24,7% de los usuarios de Internet siguieron la campaña electoral de 2019 en redes sociales, dato relevante teniendo en cuenta que el 25,9% de los encuestados tenía un perfil en Instagram (CIS, 2019). El principal propósito de esta investigación es estudiar los elementos de construcción del escenario y, por tanto, de representación del *self* que los cinco principales candidatos a la presidencia del gobierno español utilizan en sus cuentas de Instagram en el marco de las elecciones generales del 28 de abril de 2019. El estudio se centra en comparar dos periodos, pre-electoral y electoral, así como las cuentas cada uno de los candidatos en los periodos analizados. El presente trabajo se enmarca en la literatura académica sobre la representación online del *self* en general y en el caso del candidato político en particular, así como en la teoría de presentación del *self* de Goffman (1956) y su operacionalización y aplicación por parte de estudios previos, lo cual justifica la solidez teórica y la pertinencia de esta investigación.

2. Marco teórico

2.1. Instagram y construcción de la identidad

Las redes sociales son fenómenos dinámicos que se adaptan a las necesidades y objetivos de los usuarios (Van-Dijck, 2013), entre ellos, mostrar una imagen determinada de uno mismo. Instagram es una plataforma óptima para tales fines, en parte porque per-

mite la creación de una existencia virtual idealizada (Caldeira, 2016). Su éxito descansa en el poder comunicativo de las imágenes, concretamente en su potencial para servir como elemento de conexión social (Serafinelli, 2017). De hecho, la interacción social y la auto-expresión se encuentran entre las principales motivaciones para usar Instagram (Lee *et al.*, 2015). Esta red permite a los usuarios, a través de la documentación visual de sus vidas, llevar a cabo actividades de presentación y preservación de su identidad (O'Donnell, 2018).

En el entorno online y desde la implantación del *smartphone*, la fotografía funciona más para la construcción que para el recuerdo: las instantáneas se toman y comparten para crear una identidad determinada. La fotografía digital, parte del dominio público, se convierte en un medio clave para la construcción de la identidad gracias a la manipulación fotográfica. En este contexto, los candidatos políticos aprovechan el poder de la imagen para construir y mostrar una identidad determinada a través de sus cuentas de Instagram, siendo la presentación del *self* una de las funciones clave de la fotografía moderna (Van-Dijck, 2008).

Según Lee *et al.* (2015), las imágenes son más adecuadas que los textos para la autoexpresión y la gestión de impresiones. En términos de Goffman (1956), quien crea la metáfora de la vida social como una representación teatral, los individuos participan en actuaciones de presentación del *self* para construir una determinada identidad ante otros (audiencia) como parte de sus rutinas de interacción. Sobre esta base, entendemos Instagram como un entorno en el que los usuarios pueden reproducir estas actuaciones de forma online compartiendo fotografías personales. Estudios como el de Stokes y Price (2017) reconocen este hecho. En efecto, la fotografía digital permite materializar y compartir aspectos identitarios ante otros. Los usuarios ya no estén interesados en transmitir quiénes son sino, fundamentalmente, una versión idealizada de sí mismos (Caldeira, 2016). Según Goffman (1956), los individuos manipulan la realidad social con el fin de presentar una imagen favorable de sí mismos y tratan de influir sobre las impresiones que otros tendrán de ellos. Una de las principales ventajas que ofrece Instagram al candidato político es la posibilidad de construir una imagen que cumpla las expectativas de los votantes, utilizando diferentes recursos para la construcción del escenario fotográfico y por tanto de la identidad. La interacción offline nunca puede permitir una gestión de impresiones tan controlada.

Marshall (2010) crea el concepto de *presentational media* para definir un nuevo escenario en el que la presentación del *self* ocurre a través de las redes sociales y el *self* privado se revela de forma pública, y O'Donnell (2018) reconoce que existe una intencionalidad a la hora de compartir el *self* con otros de manera online mediante fotografías. En las últimas décadas, las redes sociales han sido objeto de estudio por sus posibilidades para la presentación del *self*

y la construcción de identidad (Schau y Gilly, 2003; Krämer y Winter, 2008; Brivio e Ibarra, 2009; Meh-dizadeh, 2010; Olszanowski, 2014; Taylor y Strutton, 2016; Shumaker, Loranger y Dorie, 2017; Scolere, Pruchniewska y Duffy, 2018; Kurniawa *et al.*, 2020; Hollenbaugh, 2021).

Autores como Rettberg (2018) plantean que, en el entorno virtual, la expresión del *self* ocurre en términos de representación más que de presentación. La representación está más cercana a la construcción y sujeta a la interpretación, pues las imágenes distan de ser espejos fieles de la realidad: las personas seleccionan ciertos aspectos de sí mismas, eligen qué compartir. En el caso de Instagram, esta cuestión cuenta con una extensa literatura (ej. Gyorffy, 2013; Smith y Sanderson, 2015; Kavakci y Kraeplin, 2017; De-Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez, 2018; Calvo y San-Fabián, 2018). Según Caldeira (2016), los individuos aplican conscientemente estrategias de representación cuando comparten imágenes de sí mismos en esta red social, con el fin explícito de darse a conocer ante otros de tal forma que la impresión generada corresponda con un *self* ideal. Como Rettberg (2018), la investigadora plantea que la fotografía no puede ser una representación objetiva de la realidad pues depende de un punto de vista subjetivo que desempeña una función constructiva, decidiendo qué mostrar o esconder buscando la mejor representación del *self* idealizado. Siguiendo los principios de Goffman, indica que las actividades de los usuarios en Instagram se entienden como estrategias dramáticas aplicadas para crear dicha imagen idealizada. Estas estrategias incluyen la propia selección de imágenes pero también las poses, la ropa, los gestos, las relaciones sociales y, en definitiva, la situación en ciertos escenarios o junto a elementos como personas o mascotas (Caldeira, 2016; Deeb-Swihart *et al.*, 2017; Holiday, Norman y Densley, 2020).

Siguiendo la línea de investigación sobre redes sociales desde la teoría de Goffman (Schau y Gilly, 2003; Marshall, 2010; Smith y Sanderson, 2015; Deeb-Swihart *et al.*, 2017), la teoría dramaturgica se presenta como un marco adecuado para comprender el comportamiento en redes sociales, pues tanto online como offline los individuos tratan de proyectar una imagen de sí mismos que sea socialmente aceptable (O'Donnell, 2018). En esta línea, Del-Prete y Rendon-Pantoja (2020) apuntan que las redes sociales facilitan el posicionamiento ante otros y que el individuo busca el reconocimiento a través de las construcciones simbólicas que emanan de los discursos multimediales. Concretamente, Marshall (2010) afirma que el modo de actuar es un componente crítico de la identidad de cualquier figura pública. Para un político, la actuación en el escenario público influye en el modo en que sus propuestas son percibidas por el público.

2.2. La imagen del candidato político en Instagram

La construcción de la identidad en Instagram adquiere una relevancia particular en el caso del candidato

político. La principal diferencia en cuanto al usuario estándar ciudadano es el empleo de estrategias para conseguir notoriedad y simpatía entre el electorado y, en última instancia, conseguir el voto. Así, el candidato político está siendo recientemente investigado en relación a su actividad en las redes sociales (McGregor, Lawrence y Cardona, 2017; Kreiss, Lawrence y McGregor, 2018; McGregor, 2018; Pérez-Curiel y Limón, 2019; Macafee, McLaughlin y Rodriguez, 2019; Gil-Ramírez, Gómez-de-Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2019; Steffan, 2020), y, concretamente, en Instagram (Filimonov, Russmann y Svensson, 2016; Lalancette y Raynauld, 2019; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Russmann y Svensson, 2017; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Towner y Muñoz, 2018; Turnbull-Dugarte, 2019; Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021) para analizar la imagen que proyecta haciendo uso, principalmente, de la fotografía.

El interés por la imagen del político en Instagram es tal que Russmann y Svensson han creado un modelo para analizarla (2016). En él establecen cuatro grupos de variables: las relativas a la (1) percepción (donde se mide la perspectiva, la retransmisión y la movilización), al (2) manejo de la imagen (teniendo en cuenta la personalización, la privatización y las celebridades), a la (3) integración (contabilizando la hibridación, el contenido compartido y las referencias a campañas electorales) y, por último, a la (4) interactividad. Una versión más compacta de esta metodología fue aplicada sobre las elecciones suecas de 2014 (Filimonov, Russmann y Svensson, 2016). Partiendo de este método, Lalancette y Raynauld analizaron la imagen del primer ministro canadiense Justin Trudeau en base a cinco grupos de variables: (1) la composición de la imagen o vídeo publicado –personas que aparecen, filtros...–, (2) los contenidos del texto de la publicación –emojis, hashtags, menciones...–, (3) los temas políticos tratados, (4) los escenarios de actuación –mediático, profesional, privado...–, y (5) la puesta en escena –localización, símbolos, colores...– (2019: 9). Destacan también métodos basados en la teoría dramaturgica de Goffman, idea en la que se abundará para la presente metodología (cfr. Staney, 2008; Svensson, 2012; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

En general, los resultados de dichas investigaciones apuntan hacia una creciente relevancia de la figura del candidato político en Instagram (Turnbull-Dugarte, 2019), pero que no necesariamente conlleva su humanización. En su estudio sobre el uso que Justin Trudeau hacía de Instagram, Lalancette y Raynauld determinaron que las imágenes del político pertenecían a una creciente campaña de personalización: “Trudeau’s visual rhetoric and storytelling emphasized the image (ethos) of a youthful, well-groomed, and positive person at ease in every personal or public situation” (2019: 29). En Suecia, Filimonov, Russmann y Svensson concluyeron que los candidatos tenían una fuerte

presencia en las imágenes de Instagram, pero sin mostrarse significativamente en contextos privados, sino en escenarios profesionales, aunque de manera aparentemente espontánea (2016, 8). Del mismo modo, en el caso de España, López-Rabadán y Doménech-Fabregat exponen que la imagen que los líderes políticos proyectaban en Instagram durante el conflicto de Cataluña respondía, entre otros, a una “intensa dinámica de personalización” y una “apelación emocional positiva” en el mensaje; no obstante, esta red no se aprovechó para humanizar al líder publicando fotografías del ámbito privado (2018, 1026). Sin embargo, centrados precisamente en la humanización del político español en Instagram, Caro-Castaño y Selva-Ruiz mostraron que un 26,22% de las publicaciones de los diputados españoles pertenecían a contextos no oficiales (2017, 908). Concluyen que los nuevos partidos políticos hacen un uso más humanizado de Instagram que los tradicionales, pero que “si bien existen numerosas publicaciones marcadas por la cercanía y el desenfado, pervive un cierto encorsetamiento propio de otros medios” (Caro-Castaño y Selva-Ruiz, 2017, 913). Por su parte, Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva observaron que en el periodo que rodeaba a las elecciones generales en España del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016, los candidatos a la presidencia publicaban siete veces más posts de tipo personal-emocional que posts de llamada al voto (2017, 925).

3. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo principal de esta investigación es estudiar la construcción del escenario en el que se han mostrado en Instagram los principales candidatos a la presidencia del gobierno español, estableciendo una comparación entre el periodo pre-electoral y el periodo electoral relativo a las elecciones del 28 de abril de 2019. Se trata de un estudio exploratorio que plantea dos objetivos secundarios: por un lado, (OS1) comprobar si ha existido un cambio significativo de estrategia en la construcción del escenario en Instagram durante el periodo electoral respecto al pre-electoral, y, por el otro lado, (OS2) estudiar las diferencias en cuanto a la construcción del escenario en Instagram entre los principales candidatos a la presidencia del gobierno. Para ello, el estudio parte de una pregunta de investigación genérica:

PI1: ¿Qué elementos del *setting* han sido los más utilizados en Instagram por parte de los cinco candidatos principales a las elecciones del 28A en España?

De la serie de elementos extraídos, hay algunos para los que resulta interesante realizar una ampliación, por lo que esta pregunta se concreta en las siguientes:

PI2: ¿Qué ciudadanía aparece en el *setting* de los perfiles de Instagram de los cinco candida-

tos principales a las elecciones del 28A en España?

PI3: ¿Qué *celebrities* aparecen en el *setting* de los perfiles de Instagram de los cinco candidatos principales a las elecciones del 28A en España?

PI4: ¿Cuáles son los miembros de la familia que aparecen en el *setting* de los perfiles de Instagram de los cinco candidatos principales a las elecciones del 28A en España?

PI5: ¿Qué símbolos aparecen en el *setting* de los perfiles de Instagram de los cinco candidatos principales a las elecciones del 28A en España?

4. Metodología

Para darles respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se ha escogido una metodología cuantitativa. Concretamente, se ha realizado un análisis de contenido (Krippendorff, 2004) sobre los posts de Instagram que se publicaron desde las cuentas oficiales de los cinco candidatos españoles: Pedro Sánchez del PSOE (@sanchezcastejon), Pablo Casado del PP (@pablocasado blanco), Pablo Iglesias de Podemos (@iglesiasturrionpablo), Albert Rivera (@albertriveradias) de Ciudadanos y Santiago Abascal de VOX (@santi_abascal). El periodo de análisis escogido se divide en dos: un periodo pre-electoral que abarca un mes (desde el 11 de marzo al 11 de abril de 2019) y el periodo electoral de quince días, al que se le ha sumado la jornada de reflexión y el mismo día de las elecciones (es decir, del 12 al 28 de abril de 2019). Se ha escogido un mes en el periodo pre-electoral, y no quince días, para poder contar con un tiempo suficiente para observar la dinámica de publicaciones de los candidatos una vez ya conocida la convocatoria de las elecciones. Otras investigaciones similares han escogido también periodos de análisis inferiores a un año o seis meses para conocer los tipos de publicaciones durante la época pre-electoral (Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez, 2020; Pineda, Bellido-Pérez y Barragán-Romero, 2020). En total, se han analizado 473 posts de Instagram: 253 pertenecientes al periodo pre-electoral y 220 al periodo electoral. El análisis de contenido y la codificación han sido realizados por las autoras de este artículo entre el 20 de abril y el 20 de mayo de 2019, utilizando hojas de cálculo en Excel.

El estudio de la construcción del escenario en Instagram se ha basado en el concepto de *setting* sobre el que trabaja Goffman en su obra *The presentation of self in everyday life* (1956), puesto que lo que se analiza en última instancia es el modo en que cada candidato elige representarse a sí mismo. Para Goffman, el *setting* está compuesto por un conjunto de elementos físicos utilizados para representar una acción. Tal acción se corresponde con el contenido de cada imagen o vídeo publicados en Instagram. De este modo, el modelo de análisis se ha creado para determinar a

través de qué elementos muestra su identidad cada candidato en esta red social. Los conceptos de Goffman ya han sido operacionalizados en la literatura académica previa a la hora de estudiar la imagen de los candidatos políticos en Instagram (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Russmann y Svensson, 2016), demostrando, por consiguiente, la eficacia de esta base teórica.

La hoja de codificación que se ha elaborado consta de cinco variables, que se corresponden con las cinco preguntas de investigación (tabla 1). En primer lugar, se determinan qué elementos aparecen con más frecuencia en las publicaciones de Instagram, distinguiendo entre personajes políticos, ciudadanos, *celebrities*, familia o amigos, fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, animales o símbolos. La imagen que se percibe del candidato varía en función de si se muestra, por ejemplo, rodeado de la familia con frecuencia, o si de sus publicaciones destacan las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Algunos de estos elementos (en cursiva en la tabla 1) requieren ser desglosados para poder perfilar, de la manera más acertada posible, la construcción

de la imagen del candidato a través de los elementos del *setting*. Así pues, la representación del candidato será diferente según el tipo de ciudadanía junto a la que aparezca, por lo que distinguimos entre niños, adolescentes, trabajadores, personas de la tercera edad o personas con diversidad funcional, entre otros. También afecta directamente a la imagen del candidato la dedicación de las *celebrities* a las que escoja para representarse, puesto que existen diferentes connotaciones políticas si el candidato aparece con un torero o con cierto periodista, por ejemplo. Por otro lado, la representación de la familia, además de humanizar al candidato, puede conllevar el trabajo sobre valores como la paternidad, útiles para elaborar la imagen de candidato ideal (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Por último, en cuanto a los símbolos, se ha distinguido entre símbolos nacionales o regionales (banderas de España, atuendos tradicionales, símbolos históricos...), símbolos partidistas (banderas, logos o colores del partido) y símbolos no políticos o territoriales, entre los que se encuentran las marcas o los equipos de fútbol, por ejemplo.

Tabla 1. Resumen del modelo de análisis utilizado.

Variables	Ítems
Elementos del setting	Personajes políticos / <i>Ciudadanos</i> / <i>Celebrities</i> / <i>Familia o amigos</i> / Fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado / Animales / <i>Símbolos</i> / Otros / No aplica
Ciudadanía	Masa ciudadana / Niños/as menores de 3 años / Niños/as mayores de 3 años / Adolescentes / Trabajadores / Tercera edad / Miembros de una comunidad, etnia o religión / Personas con diversidad funcional
Celebrities	Relacionadas con el cine, la televisión o los medios de comunicación / Relacionadas con el deporte / Relacionadas con la tauromaquia / Relacionadas con la empresa / Otros
Familia	Pareja / Hijos / Padres u otros miembros de la familia / Amigos
Símbolos	Símbolos nacionales o regionales / Símbolos partidistas / Símbolos no políticos o territoriales

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de contenido ha sido llevado a cabo por las autoras de la presente investigación durante el mes de mayo de 2019, habiendo realizado previamente una prueba de fiabilidad de intercodificadores (α de Krippendorff) cuyo resultado fue de 0,84.

5. Resultados

El análisis realizado en la presente investigación muestra, en líneas generales (tabla 2 en Anexo), que los candidatos suelen mostrarse acompañados de miembros de la ciudadanía en periodo pre-electoral y utilizan símbolos en, al menos, un tercio de sus posts publicados en periodo electoral.

Según se puede observar en la tabla 2, en periodo pre-electoral los candidatos españoles confían en pocas ocasiones en figuras del mundo de la política (normalmente, de su propio partido) para construir su escenario fotográfico, siendo Casado (14,29%) quien más utiliza este recurso y Abascal el que menos (5,17%).

En el caso de la ciudadanía, se observa una tendencia general a mostrarse junto al electorado, ya sea una muchedumbre o individuos fácilmente identificables con un colectivo concreto, como analizaremos más adelante. En periodo pre-electoral, los candidatos eligen a la ciudadanía para construir su identidad online, de media, en un tercio de sus posts. Destaca Iglesias, líder de Podemos, quien aparece rodeado de ciudadanía en la mitad de sus posts publicados en periodo pre-electoral. Le siguen Sánchez, candidato a la reelección, con un 40% de los posts; Casado y Abascal, cercanos al 30%; siendo Rivera el que menos utiliza este recurso: lo hace en menos del 20% de sus fotografías. Precisamente, es el líder de Ciudadanos quien más se muestra acompañado de celebridades en este periodo, si bien la cifra es de apenas un 10,77%. El resto de candidatos muestra cifras inferiores, siendo Sánchez quien ofrece la cifra más baja (2,61%).

Los perfiles de los candidatos analizados en periodo pre-electoral, apenas utilizan el recurso de familiares y amigos para construir el escenario y por tanto su

identidad. Es decir, en pocas ocasiones se construye un candidato humanizado a través de la selección de elementos humanos del *setting*. Según se puede observar, ninguno llega a mostrar a familiares y/o amigos en el 10% de sus posts, siendo Casado (9,52%) el que más lo hace y Sánchez (0%) el que menos. Otro elemento que ayuda a construir una identidad del candidato más humana es aparecer en fotos con sus mascotas o con animales, elemento con poca presencia en los posts pre-electorales analizados (1,54% Rivera; 0,87% Sánchez; 3,45% Abascal). En el caso de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, solamente Rivera (1,54%) y Casado (6,66%) los utilizan para construir sus escenarios en periodo pre-electoral.

Los símbolos sí son elementos con presencia destacable en las fotografías publicadas por los candidatos españoles en periodo pre-electoral: todos ellos lo hacen en más del 20% de sus posts a excepción de Iglesias, quien rompe la tendencia pues apenas utiliza este elemento de construcción del *setting* en el 3% de posts. Quien más hace uso de este recurso es Abascal, con un 44,83% de sus posts pre-electorales. Más adelante se explicarán los distintos tipos de símbolos utilizados por los candidatos. Es interesante resaltar que tanto Rivera como Iglesias destacan en el uso de "Otros" elementos (como paisajes, gastronomía o transporte público) para la construcción de sus escenarios fotográficos, ambos superando el 20% de sus posts.

Según la tabla 3 (ver Anexo), en periodo electoral se observa un aumento del uso de personajes políticos para la construcción del escenario, excepto en el caso de Ri-

vera, que se mantiene. Casado e Iglesias siguen siendo quienes más utilizan este recurso y se encuentran prácticamente equiparados (23,91% y 20%, respectivamente), manteniendo la tendencia del periodo pre-electoral. En relación a la ciudadanía, cabe destacar que tres de los cinco candidatos han disminuido el uso de este recurso, excepto Sánchez, que muestra una cifra casi idéntica (40,68% frente al 40% del periodo electoral), y Abascal, quien ni siquiera llega a aumentar dos puntos.

En relación a la construcción de una imagen de candidato más humano, tres de los candidatos (Rivera, Casado y Sánchez) utilizan a familiares y amigos en prácticamente el mismo número de posts que en periodo electoral, con variaciones de uno a tres puntos porcentuales; mientras que Iglesias y Abascal prefieren prescindir de este recurso. Al igual que en el periodo pre-electoral, los candidatos españoles optan por no aparecer con animales en sus posts: solamente Rivera (5,26%) e Iglesias (2%) utilizan este elemento para construir sus escenarios. Es significativo el caso de las celebridades, pues en periodo electoral se observa una ausencia casi total de este recurso. Solamente Abascal se mantiene (se muestra con personajes conocidos en el 3,85% de sus posts, frente al 3,45% del periodo pre-electoral) y Sánchez hace uso de este recurso en un insignificante 0,85% de sus posts. Los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado no tienen presencia en los posts de ninguno de los candidatos analizados en campaña electoral, lo cual refuerza la tendencia del periodo pre-electoral (únicamente dos candidatos utilizaron este recurso).

Imagen 1. Post de Pedro Sánchez.



Fuente: Instagram.

Imagen 2. Post de Pedro Sánchez.



Fuente: Instagram.

Imagen 3: Post de Pablo Casado.



Fuente: Instagram.

Los candidatos españoles presentan un marcado uso de los símbolos también en periodo electoral. Todos ellos aumentan significativamente el empleo de este recurso, en todos los casos el incremento ronda el 10%. Destacan los siguientes candidatos: Iglesias, pues pasa de un 2,94% de posts con símbolos en periodo pre-electoral a un 18% en periodo electoral; Abascal, que se mantiene; y Casado, por pasar de un 26,66% en periodo pre-electoral a un 41,3% en periodo electoral. De la misma manera que se indicó para el periodo pre-electoral, cabe señalar que Rivera utiliza “Otros” elementos distintos de los analizados en un 21% de sus posts (sobre todo, paisajes), mientras que el resto de candidatos no muestran cifras significativas en esta categoría.

Desglosando la categoría “Ciudadanía”, los resultados del presente estudio indican que en periodo pre-electoral se observa una mayor variedad de perfiles de ciudadanos en los posts analizados. Según puede observarse en la tabla 4 (ver Anexo), existe

una gran diferencia entre Casado y el resto de candidatos: éste aparece acompañado de masa ciudadana en apenas un 8,1% de sus posts, mientras que Rivera lo hace en un 41,66% de los casos, Iglesias y Sánchez (imagen 1) en un 58,82% y 54,34% respectivamente y Abascal en la gran mayoría de sus posts: un 85%. Es interesante observar que cada candidato muestra preferencia por segmentos sociodemográficos diferentes para su representación en Instagram. En este sentido, Casado es quien más aparece con niños/as menores de 3 años (23,53% de sus posts categorizados como “Ciudadanía”); Rivera es quien más elige a niños/as mayores de 3 años (aunque solo en un 16,66%); Iglesias es quien más se muestra junto a trabajadores (23,53%); Sánchez es quien más elige a personas de la tercera edad (23,91%, imagen 2); y Casado muestra los valores más altos para miembros de una comunidad/etnia/religión (13,51%, imagen 3) y personas con diversidad funcional (13,51%).

Imagen 4. Post de Pablo Iglesias.



Fuente: Instagram.

No obstante, en periodo electoral adquiere un gran protagonismo la masa ciudadana como elemento de construcción del escenario, como se puede ver en la tabla 5 (ver Anexo). En efecto, los candidatos muestran altos valores para esta subcategoría: Sánchez se muestra rodeado de una multitud en el 77,08% de los posts en los que aparece representado junto a ciudadanía y Rivera en un 78,57%; mientras que Iglesias (94,74%, imagen 4) y Abascal (96,43%) lo hacen en prácticamente la

totalidad de las ocasiones. La excepción digna de reseñar es Casado, quien no se decanta por ninguna opción a la hora de mostrarse acompañado de personas: dedica el mismo porcentaje de posts (25%) a la masa ciudadana, a niños/as menores de 3 años, a niños/as mayores de 3 años y a personas de la tercera edad. Es interesante destacar que solamente dos candidatos optan por miembros de una comunidad/etnia/religión en periodo electoral, aunque los valores distan de ser significativos

(Sánchez en un 4,17% y Abascal 3,57%). Asimismo, Sánchez es el único que elige a adolescentes en este periodo, de nuevo con cifras bajas (6,25%). El hecho de elegir mayoritariamente a la masa ciudadana hace que los candidatos analizados prescindan de algunos perfiles socio-demográficos a la hora de construir sus escenarios fotográficos y por tanto su propia imagen, con lo cual la variedad de perfiles ciudadanos mostrados es significativamente menor.

Como se indicó, los resultados muestran que, en las elecciones nacionales de 2019, los candidatos españoles no utilizan celebridades como elemento de construcción de sus escenarios fotográficos de manera significativa, tampoco familia y/o amigos. Según puede observarse en la tabla 6 (ver Anexo), la mayoría de los personajes famosos que aparecen en los posts de los perfiles analizados pertenecen al mundo del cine, la televisión o los medios de comunicación. Destaca Abascal, el único que elige a un personaje del mundo de la tauromaquia (concretamente, el torero Morante de la Puebla). No obstante, en periodo electoral (tabla 7 en Anexo), prácticamente desaparece el empleo de celebridades como elemento de representación del candidato. Solamente Sánchez y Abascal lo utilizan, una vez cada uno.

En el caso de los familiares y amistades (tablas 8 y 9 en Anexo), no se observa ninguna tendencia significativa. Mientras que, en periodo pre-electoral, Rivera otorga la misma importancia a sus hijos (50%) y progenitores (50%), Abascal hace lo propio con sus hijos, progenitores y amigos (33% en cada caso). Por su parte, Casado da preferencia a su esposa (66,6%) e Iglesias elige únicamente a sus progenitores como elemento de construcción de su escenario y por tanto su identidad. Pedro Sánchez, candidato a la re-elección, prefiere no representarse junto a familiares y amigos. En periodo

electoral, los candidatos prescinden aún más de este recurso. Casado aumenta la presencia de su pareja (88,33%), Rivera da todo el protagonismo a sus hijos, Sánchez da preferencia a su pareja (66,6%) como persona cercana para construir su identidad e Iglesias y Abascal prefieren no mostrarse en compañía de familiares o amigos.

Como se avanzó, los símbolos ganan protagonismo como elemento de construcción y proyección de la imagen del candidato. En concreto (tablas 10 y 11 en Anexo), los símbolos nacionales y regionales son los más empleados por los candidatos españoles en las elecciones de 2019, aunque con diferencias. En periodo pre-electoral, Abascal es quien más símbolos de esta subcategoría utiliza (69,69%, imagen 5), seguido por Rivera y Casado (40%). Sánchez lo hace en menor medida (31,37%) e Iglesias ni siquiera los utiliza. Esta cifra aumenta en periodo electoral para Rivera (60%) pero disminuye ligeramente para Casado (36,66%) y Abascal (51,66%), prácticamente desaparece en el caso de Sánchez (1,83%). Es interesante destacar que Iglesias (imagen 6) sube al 41,66% en dicho periodo. Los símbolos partidistas también tienen una presencia importante en ambos periodos. La excepción es Iglesias, quien solamente tiene un post con símbolos en periodo pre-electoral y se trata de uno partidista. Casado y Sánchez los utilizan al mismo nivel (alrededor del 45%), mientras que Rivera y Abascal se mueven en torno al 30%. En periodo electoral, los candidatos mantienen esta tendencia (en torno al 30-40%) mientras que el 90,91% de los símbolos utilizados por Abascal en periodo electoral son de su propio partido. El caso de otros símbolos es más significativo en periodo pre-electoral que en periodo electoral, aunque solamente en el caso de Rivera (26,66%) y Sánchez (25,49%).

Imagen 5. Post de Santiago Abascal.



Fuente: Instagram.

Imagen 6. Post de Pablo Iglesias.



Fuente: Instagram.

6. Discusión y conclusiones

En esta investigación se ha estudiado la construcción del escenario en Instagram que han seguido los principales candidatos a la presidencia del gobierno en las elecciones generales españolas del 28 de abril de 2019. El objetivo principal era realizar un estudio comparativo entre el periodo pre-electoral y el electoral. De este modo, abordando el OS1 (comprobar si ha existido un cambio significativo de estrategia en la construcción del escenario en Instagram durante el periodo electoral respecto al pre-electoral), podría afirmarse que sí han existido cambios de estrategia en la auto-representación de todos los candidatos en el transcurso de los quince días electorales. Para analizar dichos cambios (contemplado en el OS2), se responde del siguiente modo a las preguntas de investigación planteadas:

PI1: ¿Qué elementos del setting han sido los más utilizados en Instagram por parte de los cinco candidatos principales a las elecciones del 28A en España?

Durante el periodo pre-electoral, los elementos del *setting* más utilizados en Instagram por parte de los cinco candidatos españoles han sido la ciudadanía (a excepción de Albert Rivera, en quien no alcanza el 20%) y los símbolos (excepto en Pablo Iglesias). En cambio, en el periodo electoral, los símbolos experimentaron una fuerte subida en todos los candidatos,

incluso en Iglesias, quien pasó de tener un post con símbolos a tener 9 durante las elecciones. Consecuentemente, la representación de los ciudadanos en Instagram bajó conforme se acercaba el 28A.

PI2: ¿Qué ciudadanía aparece en el *setting* de los perfiles de Instagram de los cinco candidatos principales a las elecciones del 28A en España?

La masa ciudadana (protagonista en las fotografías donde el candidato aparece en actos y eventos políticos frente a un público o en la calle rodeado de viandantes) es la más representada en ambos periodos. Destaca en el pre-electoral Santiago Abascal, con un 85% de representación de masa ciudadana. Al ser un partido de reciente formación, al líder le interesa mostrarse en Instagram a través del apoyo popular (imagen 7). En este periodo, únicamente Pablo Casado no se representa con la masa ciudadana de manera mayoritaria. En su lugar, los ciudadanos protagonistas en los posts del líder del PP son los niños y niñas menores de 3 años. Esto está en línea con un partido conservador que tiene políticas específicas para el fomento de la natalidad (PP, 2019). La representación de la masa ciudadana crece notablemente durante el periodo electoral en todos los candidatos, que, de media, pasan de incluirla en un 50% de sus posts con ciudadanía a un 74%. De nuevo, Casado se separa de esta tendencia, representando en un mismo porcentaje a la masa ciudadana, a niños y niñas me-

nores de 3 años, a los mayores de 3 años y a la tercera edad.

Dada esta fuerte crecida en la representación de la masa ciudadana (que alcanza el 96% en el caso de Abascal), en general, hay más diversidad de ciuda-

danía en el periodo pre-electoral que en el electoral. Por ejemplo, las personas con diversidad funcional y los trabajadores dejan de aparecer en el periodo electoral, y los adolescentes muestran un pronunciado descenso.

Imagen 7. Post de Santiago Abascal.



Fuente: Instagram.

PI3: ¿Qué *celebrities* aparecen en el *setting* de los perfiles de Instagram de los cinco candidatos principales a las elecciones del 28A en España?

De todos los elementos con los que el candidato se representa en Instagram, las *celebrities* aparecen en torno a un 6% de media en el periodo pre-electoral, y en el periodo electoral únicamente aparecen en los posts de Sánchez (en una ocasión) y Abascal (en tres ocasiones). Consecuentemente, la variedad de *celebrities* disminuye considerablemente durante el periodo electoral. Teniendo en cuenta que las *celebrities* no son significativas en la representación del candidato en Instagram, el 78% de las *celebrities* con las que los candidatos se representan en el periodo pre-electoral, están relacionadas con el mundo audiovisual.

PI4: ¿Cuáles son los miembros de la familia que aparecen en el *setting* de los perfiles de Instagram de los cinco candidatos principales a las elecciones del 28A en España?

Al igual que las *celebrities*, la representación de la familia y amigos del candidato en Instagram tampoco es significativa. No obstante, sí es necesario señalar que Casado es el líder político que más veces se representa con ella (un 10% en el periodo pre-electoral y un 13% en el electoral). Del mismo modo, el porcentaje de familia y amigos disminu-

ye conforme se acercan las elecciones, llegando a desaparecer por completo en los casos de Iglesias y Abascal. En cuanto a los miembros de la familia que aparecen con más frecuencia, la pareja del candidato es la protagonista en ambos periodos, seguida de los hijos (imagen 8).

PI5: ¿Qué símbolos aparecen en el *setting* de los perfiles de Instagram de los cinco candidatos principales a las elecciones del 28A en España?

Los símbolos tuvieron una alta representatividad en el periodo pre-electoral, superando el 20% menos en el caso de Pablo Iglesias. También fueron los claros protagonistas durante el periodo electoral, con un 36% de media de representatividad. En el periodo pre-electoral, Casado, Iglesias y Sánchez se decantan más por símbolos partidistas que por nacionales o regionales, mientras que Rivera y Abascal prefieren los símbolos nacionales. Esta tendencia cambia en el periodo electoral, donde únicamente Pedro Sánchez (imagen 9) destaca en el uso de símbolos partidistas (el 91% de sus posts con símbolos son de tipo partidista, adquiriendo su perfil de Instagram un tono muy corporativo). El resto de candidatos en el periodo electoral se representa mediante símbolos territoriales en su mayoría, llegando a alcanzar el 60% en el caso de Rivera.

Imagen 8. Post de Pablo Casado.



Fuente: Instagram.

Imagen 9. Post de Pedro Sánchez.



Fuente: Instagram.

En definitiva, los cinco candidatos cambiaron la estrategia de construcción del escenario en Instagram durante el periodo electoral mostrando, en general, un perfil de candidato más profesional y menos humanizado. Tal y como se ha observado en los resultados, los ciudadanos ya no aparecen con la diversidad con la que lo hacían en el periodo previo, adquiriendo un rol anónimo de apoyo al líder; al mismo tiempo, la aparición de símbolos experimenta una fuerte subida, y los familiares y *celebrities* descienden. Se contradice así la afirmación de Marshall cuando apuntaba que los candidatos aumentaban su aparición con familiares en el entorno virtual al acercarse el día de las elecciones (2014). De este modo, esta investigación se encuentra en línea con trabajos como los de Filimonov, Russmann y Svensson (2016) o López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018), quienes, mientras ponen de relieve la importancia de Instagram para construir la imagen del candidato político, observan una poca explotación de los recursos visuales de esta red social para la humanización del candidato. El motivo puede encontrarse en una voluntad de evitar los riesgos asociados a la privatización, por ejemplo, la percepción de una humanización exagerada y posada (Castelo, 2020), en un periodo tan relevante como el electoral. Por otro lado, aunque autores como Caro-Castaño y Selva-Ruiz (2017) detectaron que los nuevos partidos se mostraban más humanizados al público en Instagram, nuestra investigación demuestra que los nuevos partidos no destacaron sobre los tradicionales por humanizarse en Instagram durante las elecciones del 28A de 2019. De hecho, el candidato que durante los dos periodos analizados ha mostrado más variedad de ciudadanos y se ha representado con más frecuencia con sus familiares ha sido Pablo Casado, líder de un partido tradicional como es el Partido Popular.

Este estudio plantea que Instagram es una herramienta óptima para la representación online del *self*

y para la gestión de impresiones en el caso del candidato político. Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales ofrecen una importante línea de investigación para el estudio la auto-representación y gestión de impresiones, mientras que O'Donnell (2018) reclama un mayor interés académico hacia las estrategias de gestión de impresiones en las redes sociales basadas en la imagen. El presente trabajo desarrolla esta línea de investigación pues analiza los recursos que los candidatos españoles a las elecciones nacionales de 2019 utilizan para construir su *self* ideal en Instagram como parte de sus estrategias de comunicación en redes sociales en campaña electoral. Siguiendo a Goffman (1956) y Del-Prete y Rendon-Pantoja (2020), esta investigación constata que los elementos de construcción del escenario fotográfico funcionan como recursos simbólicos cargados de significados que los candidatos emplean para construir y proyectar un *self* determinado, de cara a gestionar la impresión que el electorado tendrá de ellos. En efecto, se trata de una estrategia de representación consistente en utilizar elementos ya reconocidos por la audiencia, tales como relaciones personales o símbolos, como apoyo a la construcción y proyección de la identidad del candidato a través de sus cuentas de Instagram. En línea con Caldeira (2016) o Rettberg (2018), concluimos que el candidato político trata de construir y presentar una imagen favorable de sí mismo con el fin de influir sobre las impresiones que la ciudadanía tiene de ellos. El hecho de seleccionar las fotografías y los elementos que aparecerán en ellas evidencia que sus posts de Instagram realizan una función de representación, más cercana a la construcción y sujeta a la interpretación por parte del electorado, destinada a darse a conocer ante otros para transmitir una versión idealizada de sí mismos que, en última instancia, sirve como apoyo a la estrategia de comunicación en procesos electorales.

6. Referencias bibliográficas

- Adam, S., & Maier, M. (2016). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Belk, R.W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R.W. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30, (11-12), 1101-1118. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939217>
- Bennett, W.L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1) 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Brivio, E. & Ibarra, F.C. (2009). Self Presentation in Blogs and Social Networks. Front. Neuroeng. Conference Abstract: Annual CyberTherapy and CyberPsychology 2009 conference.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Caldeira, S.P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 135-158. <https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031>
- Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235. <https://doi.org/10.1177/1940161209358762>
- Castelo, S. (2020). Cuando la intimidad se hace pública. Un análisis de la publicación de lo privado como estrategia de comunicación política. En: C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (Eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (103-117). Gedisa.

- CIS (2019). Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019” (Estudio Núm. 3269), noviembre-diciembre 2019. <https://bit.ly/3uuoxDr>
- Deeb-Swihart, J., Polack, C., Gilbert, E., & Essa, I. (2017). Selfie-presentation in everyday life: A large-scale characterization of selfie contexts on Instagram. *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media*, ICWSM 2017, pp. 42-51.
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Filimonov, K., Russmann, U. & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media + society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. [10.4185/RLCS-2019-1398-81](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398-81)
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Sciences Research Centre.
- Holiday, S., Norman, M.S., & Densley, R.L. (2020). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents’ Instagram presentations of their children. *Popular Communication*. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Hollenbaugh, E.E. (2021). Self-Presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Krämer, N.C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S.C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political communication*, 35(1), 8-31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Kurniawa, Y., Wardo, M., & Rais, W.A. (2020). Living on the edge: Self-representation and virtual-identity construction on social media through rooftoping. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7, Special Issue), 838-850.
- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. [10.1089/cyber.2015.0157](https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157)
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marshall, P.D. (2014). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Marshall, P.D. (2020). Celebrity, Politics, and New Media: an Essay on the Implications of Pandemic Fame and Persona. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 33, 89-104. [10.1007/s10767-018-9311-0](https://doi.org/10.1007/s10767-018-9311-0)
- Martín Jiménez, V., Vázquez Barrio, T., & Cebrián Guinovart, E. (2017). Los formatos del ‘politainment’ televisivo. En: S Berrocal-Gonzalo (Coord.), *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación* (53-76). Tirant lo Blanch.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. En: RJ Dalton & HD Klingemann (Coords.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (571-588), Oxford University Press.
- McGregor, S.C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New media & society*, 20(3), 1139-1160.
- McGregor, S.C., Lawrence, R.G. & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates’ social media strategies. *Information, communication & society*, 20(2), 264-283. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Macafee, T., McLaughlin, B., & Rodriguez, N.S. (2019). Winning on social media: Candidate social-mediated communication and voting during the 2016 US presidential election. *Social Media + Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119826130>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. [10.1089/cyber.2009.0257](https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257)
- McLaughlin, B., & Macafee, T. (2019). Becoming a presidential candidate: Social media following and politician identification. *Mass Communication and Society*, 22(5), 584-603. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1614196>
- Nieland, J.U. (2008). Politainment. En: W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.
- O’Donnell, N.H. (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, 25(3), 131-142. <https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1490186>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775). <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

- Olszanowski, M. (2014). Feminist self-imaging and Instagram: Tactics of circumventing sensorship. *Visual Communication Quarterly*, 21(2), 83-95. <https://doi.org/10.1080/15551393.2014.928154>
- Pérez-Curiel, C., & Limón Naharro, C. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E., & Barragán-Romero, A. I. (2020). "Backstage moments during the campaign": The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A.I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, (47), 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- PP (2019). *Pablo Casado anuncia una Ley de Apoyo a la Maternidad que abogue por la 'cultura de la vida'*. pp. es. <http://www.pp.es/actualidad-noticia/pablo-casado-anuncia-una-ley-apoyo-maternidad-que-abogue-por-cultura-vida>
- Quevedo-Redondo R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno. *El profesional de la información* 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rettberg, J.W. (2018). Self-presentation in Social Media. En: J. Burgess, A. Marwick & T. Poell, *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 429-443). SAGE Publications Ltd.
- Russmann, U. & Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information*, 7(58), 1-12. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Russmann, U. & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics*, 8(1), 50-66. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2017010104>
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study, *Photographies*, 10(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>
- Schau, H.J., & Gilly, M.C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Schultz, D. (2001). Celebrity Politics in a Postmodern Era: The Case of Jesse Ventura. *Public Integrity*, 3(4), 363-376. <https://doi.org/10.1080/15580989.2001.11770886>
- Schultz, D. (2004). Lights, Camera, Action!: Ethics and the California Recall. *Public Integrity*, 7(1), 57-65. <https://doi.org/10.1080/10999922.2004.11051269>
- Schultz, D. (2012) *Politainment: the ten rules of contemporary politics*. Amazon.
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B.E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, July-September 2018. 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Selva Ruiz, D., & Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Shumaker, C., Loranger, D., & Dorie, A. (2017). Dressing for the Internet: A study of female self-presentation via dress on Instagram. *Fashion, Style and Popular Culture*, 4(3), 365-382. https://doi.org/10.1386/fspc.4.3.365_1
- Smith, L.R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Stanyer, J. (2008). Elected representatives, online self-representation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom. *Information, Communication & Society*, 11(3), 414-432. <https://doi.org/10.1080/13691180802025681>
- Steffan, D. (2020). Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study. *International Journal of Communication*. 14, 3096-3118.
- Stokes, J., & Price, B. (2017). Social Media, visual culture and contemporary identity. *IMSCI 2017 – 11th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics, Proceedings* (pp. 159-163).
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6, 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?. *The British Journal of Politics and International Relations*, 14(3), 346-356. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>
- Street, J. (2018). What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, 17(1), 3-13. <https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- Svensson, J. (2012). Negotiating the Political Self on Social Media Platforms. An In-Depth Study of Image-Management in an Election-Campaign in a Multi-Party Democracy. *JeDEM*, 4(2), 183-197. <https://doi.org/10.29379/jedem.v4i2.150>
- Taylor, D.G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*, 30 (2), e300223. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Towner, T.L., & Muñoz, C.L. (2018). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social science computer review*, 36(4), 484-499. <https://doi.org/10.1177/0894439317728222>

- Turnbull-Dugarte, S.J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Van Dijck, J. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76. <https://doi.org/10.1177/1470357207084865>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Warren-Smith, G. (2020). New models of the inner self: Identity in the digital age. *Journal of Writing in Creative Practice*, 13(1), 131-146. https://doi.org/10.1386/jwcp.13.1.131_1
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics. Image and Identity in Contemporary Political Communications*. Polity Press.
- Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 581-598. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>

Elena Bellido-Pérez. Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Doctora en Comunicación, Máster en Comunicación y Cultura y graduada en Publicidad y Relaciones Públicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3107-5481>

María-Teresa Gordillo-Rodríguez. Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla y en el Centro Universitario EUSA. Doctora en Comunicación, Máster en Comunicación y Cultura y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2250-220X>