



**Gestión política de Instagram de los líderes y partidos españoles.
Análisis comparativo en la precampaña y campaña electoral de
2019.**

Linea A

PE0932 Trabajo Final de Grado
Grado en Periodismo

Anna Ventepani Hernández

53383169 - P

Tutor: Pablo López Rabadán

Curso: 2018-2019

ÍNDICE

1. Resumen.....	2
2. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	5
4.1. El nuevo escenario híbrido al que se enfrenta la comunicación	5
4.1.1. Concepto de hibridación.....	5
4.1.2. El impacto de las redes sociales en la comunicación política.....	6
4.2. La imagen gana importancia	8
4.2.1. El auge de la importancia de la imagen en comunicación política.....	8
4.2.2. La espectacularización aterriza en la comunicación política.....	10
4.2.3. Instagram como plataforma óptima de la imagen.....	11
4.3. Funciones de la imagen en Instagram.....	13
4.3.1. Partidos y líderes políticos en la gestión estratégica de Instagram.....	13
4.3.2. La imagen política en Instagram cobra importancia.....	14
4.3.3. Funciones de la imagen política en Instagram.....	15
5. Metodología.....	18
5.1. Objetivos.....	18
5.2. Propuesta metodológica.....	19
5.3. Justificación de la muestra.....	23
6. Resultados.....	24
6.1. Pedir el voto o movilizar electorado.....	25
6.2. Ofrecer propuestas electorales y anuncios de actos.....	26
6.3. Interacción y coordinación.....	28
6.4. Humanización del líder político.....	30
6.5. Novedades de la red.....	32
6.6. Crear Comunidad.....	35
6.7. Propaganda de gestión y agenda.....	37
7. Conclusiones y discusión.....	38
8. Executive summary.....	42
9. Bibliografía.....	45

1. Resumen

Las redes sociales se han convertido en una herramienta básica para la comunicación política, porque han permitido al político comunicarse directamente a la ciudadanía sin necesidad de los medios de comunicación. En este contexto, la imagen cobró cada vez mayor importancia, e Instagram se ha convertido en los últimos tiempos en la plataforma estrella pese a la poca investigación que hay sobre su uso.

Es por este auge de esta red social y del peso de la imagen en la comunicación política que en los últimos tiempos se ha instaurado la necesidad de abordar el uso y funciones que los políticos realizan en Instagram. Además, se trata de una plataforma para 'smartphones' donde la fotografía es el eje central actividad.

El objetivo general de esta investigación es analizar la gestión diaria que realizan los principales líderes y partidos en dos momentos distintos de la vida política española en el año 2019. Con esto, se pretende encontrar tendencias que indiquen si los políticos han sabido aprovechar la relevancia que tiene Instagram como red social, que es el objetivo primordial de esta investigación.

Para hacerlo, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo de los cuatro partidos estatales con más presencia parlamentaria (PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos) y de sus respectivos líderes (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias) en dos momentos distintos: dos semanas del mes de febrero, en un contexto de campaña permanente, y dos semanas del mes de abril, en campaña electoral. En los resultados de este trabajo, se comprueba que el uso de Instagram todavía es ambiguo, y las publicaciones no cumplen un patrón claro, pues todavía se desconoce qué funciona mejor en Instagram.

Palabras clave: comunicación política; Instagram; partidos políticos; líderes; funciones; España;

2. Abstract

Social networks have become a basic tool for political communication, because they have allowed the politician to communicate directly to the public without the need for the media. In this context, the image has become increasingly important, and Instagram has become the star platform in recent times despite little research on its use.

It is because of this boom in this social network and the weight of the image in political communication that in recent times there has been a need to address the use and functions that politicians perform on Instagram. In addition, it is a platform for 'smartphones' where photography is the central axis activity.

The general objective of this research is to analyze the daily management carried out by the main leaders and parties at two different moments of Spanish political life in 2019. With this, we intend to find trends that indicate whether politicians have taken advantage of the relevance that Has Instagram as a social network, which is the primary objective of this research.

To do so, a quantitative analysis has been carried out of the four state parties with the most parliamentary presence (PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos) and their respective leaders (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias) in two different moments: two weeks of the month of February, in a context of permanent campaign, and two weeks of the month of April, in the electoral campaign. In the results of this work, it is verified that the use of Instagram is still ambiguous, and the publications do not fulfill a clear pattern, because it is still unknown what works best on Instagram.

Keywords: political communication; Instagram; political parties; leaders; functions; Spain;

3. Introducción

Los políticos han dejado de aparecer solamente en los medios de comunicación. Con la aparición de Internet y el auge de las redes sociales han empezado a comunicarse directamente con la ciudadanía, sin necesidad de ningún intermediario. Esta nueva situación tiene muchas ventajas, pero también algún inconveniente, como la sobreexposición de sus figuras.

Twitter fue la primera red social donde la política se manifestó de forma directa, y sobre el uso de la comunicación política en la plataforma de microblogging se realizaron múltiples investigaciones. Pero poco a poco el texto dio paso a la imagen (Ruiz-Del Olmo; Bustos-Díaz, 2016) que se convirtió en el eje central del discurso político. En este contexto apareció Instagram (2010), una red social dedicada exclusivamente a la fotografía acompañada de un breve texto. Ahora, es la plataforma con un mayor crecimiento de usuarios y los políticos han dado un paso hacia ella. La comunicación política se encuentra, ahora, en Instagram. Es algo nuevo, como demuestra las pocas investigaciones que todavía versan sobre su uso.

Es la primera campaña electoral estatal en España que se celebra desde el auge del uso de Instagram, por eso, es interesante estudiar las funciones que cumplen las publicaciones de los líderes y partidos políticos en este tiempo, donde se combinan la campaña permanente y la campaña tradicional.

Esta investigación tiene varios objetivos. Pero entre todos ellos, destaca uno: saber para qué utilizan los líderes y partidos políticos Instagram. Es un estudio novedoso que pretende analizar como utilizan Instagram ante un terreno desconocido y poco estudiado hasta el momento en España, aunque ya existen las primeras investigaciones (López y Doménech, 2017; Marcos y Alonso, 2016; Batalla, 2017). Se podrá profundizar en este objetivo gracias a un análisis cuantitativo y con una propuesta metodológica propia que ayude a conseguir los objetivos marcados.

Asimismo, con este trabajo se busca comprobar si el partido y su líder cumplen unos mínimos de coordinación en el discurso lanzado a través de sus publicaciones, porque al fin y al cabo, a pesar de tratarse de una red social donde predomina la imagen, qué se comunica continúa siendo el eje central.

De investigaciones anteriores se extraen siete funciones de la imagen que son mayoritarias en Instagram, y que serán la base de la propuesta metodológica propia. Aunque se parte de una hipótesis clara donde se espera que prevalezcan tres:

- humanización del líder político
- crear comunidad
- adaptación a las novedades de la red

Estas tres funciones, deberían estar mucho más presentes que el resto si se observa lo que ocurre a nivel internacional, donde la gestión de Instagram está más avanzada. Sin embargo, a lo largo de la investigación se comprobará que esto no es así, sobre todo, en la humanización del líder político, ya que el uso que los líderes hacen de sus perfiles es prácticamente profesional.

4. Marco Teórico

4.1. El nuevo escenario híbrido al que se enfrenta la comunicación

4.1.1. Concepto de hibridación

Con la aparición a finales de siglo XX de las TIC aparece un nuevo ecosistema mediático híbrido basado en las interacciones entre las lógicas de los medios más antiguas y más nuevas en los campos que unen a los medios con la política (Chadwick, 2017). Los actores que participan de este sistema están articulados, en definitiva, por relaciones complejas y en constante evolución, basadas en la adaptación y la interdependencia, de forma que ante la hibridación de la que habla Chadwick en su libro *“The Hybrid Media System”*, estos actores aprovechan para dirigir los flujos de información de manera que se modifiquen, habiliten o inhabiliten con el objetivo de que les beneficie.

El pensamiento híbrido (Chadwick, 2017), por tanto, trata de la inclusión de la red en el sistema mediático, del “no sólo, sino también” y proporciona una disposición útil para estudiar cómo interactúan los actores políticos, los públicos y los medios de comunicación de cualquier índole.

Esta hibridación es la base sobre la que se asientan las posibilidades de interacción que entraña la aparición de internet. Estas posibilidades han contribuido a su consolidación como alternativa o complemento para la socialización hasta dar forma al “tercer entorno” (Echeverría, 1999). Existe un primer entorno en el que el hombre ha vivido desde su aparición que trata sobre su relación con la naturaleza. Poco a poco, evoluciona hacia un segundo entorno con la consolidación de las sociedades urbanas. Ahora, con Internet, nace la denominada sociedad-red (Castells, 2006) que da lugar a ese tercer entorno que surge gracias a la revolución informática y que tiene el poder de marcar una nueva etapa evolutiva en el desarrollo del ser humano (Echeverría, 1999).

Este poder que se le otorga a la sociedad con este tercer entorno cambia radicalmente las relaciones entre el votante y el político (Gutiérrez, 2008) pues el activismo político que surge en la red hace que la relación del candidato político con sus votantes cambie y se empiece a regir por la transversalidad y la receptividad, convirtiéndose así en un votante ciberactivista. Ante esta situación novedosa, los partidos políticos han debido adaptarse y se ha buscado en los profesionales de la comunicación nuevas ideas y nuevos conocimientos pues existe una fuerte convicción de estar ante una oportunidad inaplazable (Gutiérrez, 2008).

4.1.2. El impacto de las redes sociales en la comunicación política

Barack Obama fue el primer líder político en entender la capacidad política que podían tener las redes sociales en sus campañas de 2008 y 2012; no las vio como una herramienta comunicativa más, sino que las entendió como la nueva era en la que entraba la comunicación política (Bruce, 2014). Obama revolucionó el sector al entender que estas plataformas digitales ayudan a potenciar la figura del líder político a través de la fotografía.

En España, los actores políticos han comprendido la importancia de las redes sociales y las utilizan asiduamente; sin embargo, otras investigaciones previas han

demostrado que los mensajes que los políticos lanzan son fundamentalmente unidireccionales, dejando poca cabida a la interacción con el votante (Segado; Díaz; Lloves, 2016). Esto ocurre porque todas las redes sociales, sin excepción, son utilizadas como herramienta de marketing, apostando por los objetivos promocionales y dejando de lado los objetivos de diálogo y transparencia con los ciudadanos (Segado; Díaz; Lloves, 2016).

Estas plataformas han ayudado a transformar también la forma de participación ciudadana en la política. Con la aparición de la denominada autocomunicación de masas a raíz de la Web 3.0 (Castells, 2009), los ciudadanos recogen poder porque no dependen solamente del discurso que lanzan los medios de comunicación tradicionales. Esa nueva característica convierte las redes de comunicación en horizontales en las que el ciudadano equipara su poder al que han tenido hasta el momento los poderosos (Castells, 2009), consiguiendo así un empoderamiento gracias a la red. En estas redes horizontales no se sustituyen, en todo caso, las redes de comunicación anteriores, sino que se complementan; de ahí que los actores políticos no hayan sustituido sus tácticas tradicionales, sino que las enriquecen con las nuevas posibilidades que ofrece esta red horizontal (Casero; Feenstra; Tormey, 2016). Esta hibridación se encuentra, sobre todo, en los partidos con menor trayectoria histórica; esto sucede por cuatro motivos (López; Marcos; Casero, 2017):

- Para lograr un mayor impacto y proyección en sus apariciones en los medios convencionales.
- Para intentar conseguir un número elevado de retuits y “me gusta” que garantizan una difusión del mensaje en internet y por tanto, un gran volumen de audiencia.
- Porque estos partidos emergentes tienen en las redes sociales su hábitat natural; la mayoría crecen sobre movimientos en red.
- Para aprovecharse de la capacidad de legitimación de los medios tradicionales y aparecer ante la ciudadanía como opciones políticas válidas, aceptables y fidedignas.

Este nuevo ecosistema mediático híbrido ha hecho cambiar, por tanto, las estrategias de los actores políticos en su discurso, sobre todo en la red. Muchas

investigaciones se han centrado en saber para qué usan las redes sociales con múltiples resultados. Sin embargo, hay una coincidencia mayoritaria: la estrategia del *going public* (Vergeer; Hermans; Sams, 2013). Consiste en una comunicación política centralizada en el líder, en la persona; lo que lleva a una personalización muy conectada a la pérdida de privacidad, porque implica que los actores políticos comparten detalles de su vida privada, sus emociones e incluso sus pensamientos. Esta estrategia no hace más que enfatizar esa pérdida de centralidad que han sufrido los medios tradicionales como escenario principal de la comunicación política gracias a este nuevo sistema mediático híbrido que presenta en la red una nueva vía (Skovsgaard; Van Dalen, 2013).

4.2. La imagen gana importancia

4.2.1. El auge de la importancia de la imagen en la comunicación política

La imagen se ha convertido en el mensaje (Barthes, 2009) porque cumple con los tres aspectos vitales para tener esa naturaleza:

- es una fuente emisora
- es un canal de transmisión (en el caso de las redes sociales, solamente cambia el canal)
- y es un medio receptor que constituye el conjunto del mensaje.

En definitiva, Barthes sitúa a la fotografía como el centro del mensaje pero enmarcada en un entorno de texto que ayuda a entender el significado de la imagen. No en vano, solo nos lleva 150 milésimas de segundo procesar un símbolo, y más de 100 milésimas de segundo para darle un significado (Gutiérrez-Rubí, 2014); hasta el asunto más complejo se entiende mucho más rápido si se presenta en forma de imagen o gráfico. De ahí que se haya convertido en objeto de estudio en la comunicación de los últimos años.

De hecho, la comunicación política en redes sociales, que empezó usando 140 caracteres ha evolucionado hasta encontrar en la imagen un mayor impacto persuasivo y propagandístico, mucho más visual (Ruiz; Bustos, 2016). Todo propiciado por el auge que sufrieron los símbolos visuales en la comunicación política con la llegada de la televisión (Schill, 2012). A partir de entonces, la imagen cobró fuerza como mensaje. Con la llegada de las redes sociales solamente cambia

el canal de distribución, pues la imagen sigue siendo el eje del mensaje. Sin embargo, en la actualidad, la distribución digital se ha convertido en una parte fundamental de la práctica fotográfica (López-Rabadán; López-Meri; Doménech, 2016), tan importante o más como la propia toma de la imagen. La web 2.0 se ha consolidado como un espacio donde prevalece el intercambio de fotografías, proponiendo nuevos sistemas de circulación donde los conceptos tradicionales de propiedad o privacidad han perdido su sentido convencional (López-Rabadán; López-Meri; Doménech, 2016).

Todo lo anterior propicia que haya aumentado considerablemente el uso estratégico que los actores políticos hacen de la fotografía, concedores de su creciente poder, (Marland, 2012) con un consecuente incremento de la influencia que estas tienen en la opinión pública. Surge así, un nuevo eje de la comunicación política donde el discurso se desvanece para dar paso a la imagen: importa más la fotografía del líder que aquello que dice (Lechner, 1996). De hecho, esa relevancia que se otorga a la imagen por encima del propio texto, los actores políticos la utilizan para acercarse al público y construir su propia imagen (López-Meri, 2016).

Las imágenes políticas, por tanto, son utilizadas con el objetivo de generar, mantener, agudizar y fortalecer las percepciones favorables entre el público para afectar sus actitudes políticas y personales y, por extensión, la toma de decisiones en formas estratégicas (Lalancette; Raynauld, 2017); respondiendo así a unas lógicas de creación de imágenes que se basan en tres fundamentos retóricos:

- Ethos: relacionado con la imagen del líder político.
- Pathos: asociado con la movilización de afecto entre la ciudadanía
- Logos: conectado a las estrategias cognitivas de la lógica.

Sobre esta base se asientan también cuatro mecanismos clave para la creación de imágenes políticas (Bennet, 2016):

1. Se observa un desarrollo de imágenes simples dirigidas generalmente a una pequeña parte del público, pudiendo llegar a un público colateral por el impacto que pueden suponer y la distribución en medios tradicionales. Se trata de una simplicidad instrumental ya que hace que estas imágenes sean propensas a ser accesibles emocional e intelectualmente.

2. Destaca la creación de imágenes directas, coherentes y destacadas en todas las plataformas de comunicación a través de las cuales se distribuyen; aparecen para enfatizar repetidamente puntos claros y específicos ante la competencia política con objetivos dispares. Una imagen directa puede lograr, en definitiva, una mayor visibilidad en el público.
3. La presencia de indicadores de credibilidad en imágenes políticas puede ayudar a establecer o reforzar el perfil de un político entre las audiencias objetivo. En muchos casos, los votantes tienen en cuenta las cualidades personales que pueden transmitirse visualmente de diferentes maneras, y la credibilidad es un valor que puede ser demostrado y reforzado de diferentes maneras.
4. Por último, la imagen política no puede olvidar que la creación de imágenes consiste en la construcción y circulación de narrativas, también conocidas como retórica visual: deben estar diseñadas para atraer, movilizar y persuadir a los públicos limitados.

4.2.2. La espectacularización aterriza en la comunicación política

En los últimos años, el auge de la imagen ha supuesto también la apertura hacia una espectacularización en la comunicación política, convirtiéndose así en una tendencia habitual (Montagut; Carrillo, 2017). Múltiples investigaciones han centrado su estudio en este fenómeno reforzado por la televisión y las redes sociales que surge, en parte, por la inclinación hacia la personalización e individualización de la política (Cavadas, 2015). Esta tendencia, que ha conducido al sector hacia un exceso de mediatización, ha sido importada desde la política estadounidense (Martín-Salgado, 2002). Allí es habitual que el líder político centre la campaña y hace años que la vida privada del candidato aparece las portadas de los medios de comunicación.

Esto ocurre por el deseo que los seres humanos tienen por descubrir en personajes públicos un reflejo de sus mismas inquietudes y anhelos (Séguela, 1991). Se tiende, pues, hacia el político humanizado, al líder «terrenal» que es igual al resto de ciudadanos (Quevedo; Portalés; Berrocal, 2016) y que comparte con ellos inquietudes y modo de vida (Gunn, 2017). Este fenómeno aparece agudizado,

además, por una audiencia que ante la pérdida de poder se conforma con conocer la vida privada de sus políticos (Aruguete, 2013). Esta humanización, se consigue de dos maneras:

- Produciendo mensajes que apelan al corazón del ciudadano y no a la razón (Aira, 2010).
- Construyendo una imagen visual con técnicas de enmarcado que enfatizan la individualidad de los políticos así como de los elementos de su vida personal (Goffman, 1959).

Esta nueva tendencia que se instaura en la comunicación política española ha mantenido en los últimos años dos posturas enfrentadas (Casero; Ortells; Rosique, 2014):

- los que consideran que trivializa el debate público y que aseguran que la espectacularización lleva a la superficialidad del mensaje y aumento de cinismo
- los que alaban el enorme potencial que supone este fenómeno para ampliar la agenda informativa, atraer nuevos públicos y también aumentar la participación ciudadana

Sin embargo, en la actualidad estas dos posturas se matizan y han evolucionado hacia un punto intermedio donde existe consenso para valorar de forma positiva un uso moderado (Montagut; Carrillo, 2017).

4.2.3. Instagram como plataforma óptima de la imagen

La imagen ha encontrado en Instagram la red social preferente para desarrollarse en el ámbito político pues es el eje central sobre el que gira esta plataforma. Sin embargo, investigar el uso que hacen los actores políticos de Instagram es un fenómeno bastante nuevo. Instagram nació en 2010 y desde entonces no ha parado de crecer (Liebhart; Bernhardt, 2017). Esta plataforma permite a los usuarios subir fotos y vídeos, agregarles filtros y distribuirlos. Además, los usuarios de Instagram pueden seguir a otros, buscarlos y comentar sus fotografías. Desde que en 2012 pasó a formar parte de Facebook, se ha actualizado constantemente con nuevas herramientas que facilitan el uso de la aplicación. Una de las más eficientes han sido las historias que permiten subir un vídeo o fotografía solo durante 24 horas

antes de desaparecer y a las que desde 2017 puedes añadir etiquetas y ubicación; y desde 2018, música y gifs.

A finales de 2017 Instagram se había convertido ya en la segunda red a nivel mundial, solo por detrás de Facebook con más de 800 millones de seguidores y una actividad próxima a las 300 millones de publicaciones diarias (WeAreSocial, 2018). En España ha tenido un crecimiento moderado hasta los últimos años cuando su uso ha aumentado exponencialmente hasta llegar a 13 millones de usuarios en 2017 (IAMC, 2018).

Instagram, por tanto, constituye una de las principales apuestas por un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías y en la emergencia de un tipo de conversación basada en retratos, selfies y vídeos (Quevedo; Portalés, 2017). Y el territorio que antes, a través de otras redes sociales como Twitter, ocupaba la información pasa a ser ocupado por el espectáculo, convirtiendo los detalles de la personalidad de los gobernantes en objeto de las pretensiones de conocimiento que alimentan las celebridades.

Instagram ha traído nuevas tendencias sociales y culturales (Hu; Manikonda; Kambhampoli, 2014) convirtiéndose en una red social más instantánea y dinámica. Un dinamismo que se produce gracias a que esta aplicación se caracteriza por ser claramente móvil (Ibargüen, 2013), ya que solo se puede publicar a través de un *smartphone*, algo que aporta rapidez y naturalidad a las fotografías (Krieger, 2011).

La diferencia de Instagram con otras plataformas de imágenes como Flickr se basa en que esta asienta sus bases sobre tres elementos: la fotografía, el texto y los hashtags. En el resto, solamente apuestan por la imagen. Sobre estos tres pilares, Instagram ha construido un archivo de fotografías que se clasifica y distribuye gracias a los hashtags y que necesita del texto para la comprensión total de la fotografía (Batalla-López, 2017).

La fotografía es fundamental para que Instagram funcione. De hecho, son el núcleo de la aplicación. Según Hehra (2013) esta red social tiene la capacidad de hacer creer al usuario que es un buen fotógrafo pese a una elaboración aparentemente sencilla, ya que es esa naturalidad y espontaneidad lo que caracteriza las publicaciones. Esto ayuda a construir una imagen más real cuando un líder político decide publicar una fotografía más personal porque consigue ganar atributos como

la honestidad o la cercanía entre sus seguidores (Björkgren, 2012); una sinergia perfecta para los equipos de comunicación políticos.

Pero Instagram no solo es fotografía. El texto se presenta como fundamental ya que toda interpretación de una fotografía es subjetiva y para cambiar su significado se recurre a los comentarios (Schaeffer, 1987); al final, aunque ocupe un plano secundario el texto no deja de darle sentido a la fotografía (Doménech, 2013). También los hashtags dan sentido a la imagen. Se trata de palabras clave asignadas a una información que ayudan a organizar debates específicos o buscar información concreta (Small, 2011); por tanto, se utilizan mayoritariamente para organizar información pero también pueden tener la capacidad de crear comunidad entorno a un tema (Potts, 2011). En definitiva, Instagram construye un mensaje estratégicamente diseñado para captar la atención de los electores y transmitir una serie de valores y sentimientos (Batalla-López, 2017).

4.3. Funciones de la imagen en Instagram

4.3.1. Partidos y líderes políticos en la gestión estratégica de Instagram

Instagram se ha erigido en los últimos años como la nueva plataforma donde la comunicación política todavía está un proceso de aprendizaje. Sin embargo, con el uso que poco a poco han ido haciendo los actores políticos y las investigaciones que se han realizado podemos hacer una aproximación sobre la estrategia que siguen los políticos en esta red social. La primera consideración a tener en cuenta es que desde la aparición de las redes sociales, la selección estratégica y presentación de imágenes visuales en plataformas digitales es considerado un factor crucial para la entrega de historias políticas (Liebhart; Bernhardt, 2017). La imagen debe contar una historia, tener una narración con sentido detrás para que pueda transmitir el mensaje político de forma correcta.

Sin embargo, las investigaciones que se han realizado del uso de Instagram por parte de los políticos españoles detectan un uso mucho más convencional de lo que cabría esperar en esta red dadas las posibilidades visuales que tiene (Selva; Caro, 2017). El uso que hacen los actores políticos de esta plataforma se basa en jugar con la ilusión de cercanía y el acceso a aspectos privados e íntimos de los diputados. Con esto intentan que, ante el rechazo a los partidos, que se perciben

como élites alejadas de la ciudadanía, los equipos de comunicación trabajen en presentar al candidato como una “persona normal” en lugar del “político profesional” (Wood; Corbett; Flinders, 2016).

Los medios sociales han permitido, profundizar en la estrategia de humanización del candidato que ya se observaba a principios del siglo pasado (Martín-Salgado, 2004); por tanto, es importante que aunque parece existir una gestión consciente y estratégica de los perfiles de Instagram con fines propagandísticos, las estrategias se adaptan a una red que es la más indicada para destacar la autenticidad y la cercanía de los líderes políticos (Selva; Caro, 2017). Se encuentra así, una retórica no profesional, es decir, una idea que debe enmarcarse dentro del discurso antipolítico, que se basa en una idea de autenticidad y proximidad al ciudadano como un igual. En este contexto, el selfie se perfila como el género fotográfico que unifica el uso denotativo clásico de la fotografía como la función fática propia de los medios sociales (Miller, 2008).

Todo esto, nos lleva a agudizar la celebrificación del candidato que se empezaba a producir con la llegada de la espectacularización política (Loader; Vromen; Xenos, 2016). Se presenta pues, una comunicación política basada en la fotografía del líder, en ensalzar sus atributos personales y contar aspectos de su vida personal basados en una estrategia por lograr el voto.

4.3.2. La imagen política en Instagram cobra importancia

Instagram es una red social que base su mensaje en la imagen dejando al texto en un segundo lugar, de ahí que la fotografía empiece a ser la parte fundamental de la estrategia de comunicación política (Filimonov; Russmann; Svensson, 2016). De esa importancia que tiene surge la necesidad de que se cuide y que el político trabaje su imagen en Instagram.

La utilidad profesional que tiene la imagen política ha llevado a aumentar el interés investigador de su uso demostrando:

- influencia de la imagen en las rutinas de los medios (Marland, 2012)
- también en la percepción de atributos de los líderes en campaña (Goodnow, 2013)
- y en el encuadre de temas políticos en general (Powell et al., 2015)

Sí es cierto que Instagram se encuentra todavía en una fase de experimentación aunque los actores políticos han avanzado en la normalización de su uso y sin un patrón definido (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018); de hecho esta etapa de desarrollo se caracteriza por la ampliación que se ha realizado de los registros y estilos comunicativos, yendo de una autopresentación básica de los líderes hasta una espectacularización mucho más intensa. Pero en los últimos años se han producido grandes avances y se puede observar una mayor profesionalización de la puesta en escena con un estilo que mezcla lo espontáneo con lo profesional, utilizando los filtros y el recurso de mezcla entre contrapicados y grandes planos generales (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018). Y es que, la fuerza de la imagen digital ha encontrado en Instagram el canal de expresión básico.

4.3.3. Funciones de la imagen política en Instagram

Tradicionalmente, las campañas electorales han tenido la función de movilizar al electorado y lograr el voto de los ciudadanos en las urnas, sacando a la luz temas que pueden trastocar la agenda pública; estas funciones continúan latentes hoy en día pero con el matiz que aporta estar en una “campaña permanente” (Towner; Muñoz, 2017). Pues, en un momento en que la campaña no se llega a abandonar en ningún momento, Instagram es utilizado por los actores políticos como una herramienta más para movilizar el electorado pero también para mover la agenda mediática según convenga.

Las plataformas digitales revolucionaron la comunicación política y supusieron el inicio de nuevas funciones o el auge de muchas otras que ya existían. Así, los políticos las usan para informar sobre actividades de campaña, compartir declaraciones políticas, movilizar a los votantes o compartir contenidos de carácter personal para mostrarse cercanos con los ciudadanos (Lilleker et al, 2015). Sin embargo, se ha observado a través de varias investigaciones, la falta de interacción que mantienen los líderes políticos, sobre todo a través de Twitter (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016), olvidando así relacionarse y dialogar con la ciudadanía. De hecho, las pocas veces que los partidos utilizan esta herramienta de interacción lo hacen para dialogar con medios de comunicación o periodistas (Jungherr, 2014).

Aunque sí hay una diferencia con respecto a las funciones que realizan en redes sociales los líderes políticos. En estos casos, la interacción es uno de los recursos más utilizados con la intención de fortalecer los vínculos personales con otros actores sociales (Bentivegna, 2015), y también para atraer la atención de los usuarios (Adam; Maier, 2010).

En este contexto, la imagen política gana peso y encuentra en Instagram la red idónea para su distribución. Su carácter visual consigue que los políticos se dirijan de una forma directa y cercana a sus electores, especialmente a los millennials (Marcos-García; Alonso-Muñoz, 2017). En esta investigación, encontramos además, que pese a la multitud de funciones que pueden tener las imágenes políticas en otras redes sociales como Twitter, en el caso de Instagram, es empleada para humanizarse ante sus votantes, ofrecer propuestas electorales, pedir directamente el voto o crear comunidad, en el caso de los políticos españoles. Sin embargo, no explotan otros recursos como los hashtags, las menciones o los enlaces que favorecen la interacción (Larsson, 2015).

En esa idea de la infrutilización de las posibilidades expresivas y propagandísticas de la imagen en redes sociales, insisten también Bustos y Ruiz del Olmo (2016). Sin embargo sí observaron ciertas tendencias en cuanto a las funciones mayoritarias en las imágenes políticas en redes sociales:

- el uso tradicional de imagen de campaña, una de las funciones más básicas en la comunicación política: fotos en los mítines, con los ciudadanos en actos de campaña...
- las imágenes utilizadas para criticar al adversario.
- fotografías utilizadas para mostrar los logros conseguidos: es una función propia del partido que ocupa el gobierno o de su candidato que ocupa la presidencia. Buscan mostrar aquello logrado y son la base de sus campañas.
- también es usual utilizar vídeos sobre mítines subiendo parte de un discurso que sea bastante significativo en la campaña.

Con todo, es habitual también encontrar el día siguiente a unas elecciones una imagen de agradecimiento por los resultados cosechados en las urnas (Puentes;

Rúas; Dapena, 2017). Sin embargo, cabe destacar la reflexión de estos autores: podría hacerse mayor contenido y más innovador.

Frente a estas funciones, destaca la investigación que Liebhart y Bernhardt realizaron sobre la campaña de Alexander Van der Bellen en Instagram en 2017. De su trabajo cabe destacar una función que realiza este candidato en su cuenta: el storytelling. No es un recurso nuevo en política ya que se basa en una amplia gama de estrategias que busca dar forma a las narrativas personales y políticas. Desde hace muchos años, los líderes políticos buscan contar una historia a través de su propia vida personal y profesional para que el mensaje cale en el electorado. Instagram ayuda a la evolución de ese storytelling pues desde el énfasis en los tipos de imágenes que puede presentar un político, revelan qué políticas quiere abogar ese líder, y no solo muestra como quiere ser visto un candidato. Es por esto que un conocimiento profundo sobre las imágenes visuales estratégicas en los perfiles de Instagram de los políticos puede mejorar la comprensión de la comunicación política.

Frente a esta tendencia a mejorar las funciones que utilizan los políticos españoles en esta red social, también aparecen frenos en la innovación (López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018):

- frente a otros líderes internacionales, destaca la escasa humanización del líder español, que apenas muestra imágenes de su vida privada, desaprovechando las oportunidades de divulgar agenda, otros actores o incluso otros escenarios que ayuden a la cercanía.
- a diferencia de Twitter, la imagen política en Instagram no se utiliza para movilizar al electorado en gran medida, ni siquiera para apostar por el humor en la crítica al adversario. Así, el terreno sigue siendo bastante desconocido.
- y a nivel técnico, cabe destacar el retraso que tienen los actores políticos españoles en la incorporación del vídeo, el uso del selfie o incluso una mejor estrategia en el plano corto no institucional.

5. Metodología

Teniendo como referente el trabajo de Bustos y Olmo (2016), Marcos y Alonso (2017), y López y Doménech (2018), esta investigación se centra en el estudio del uso de una red social novedosa como Instagram en la comunicación política de cuatro líderes y partidos políticos.

5.1. Objetivos:

El objetivo general de esta investigación es revisar las funciones integrales de Instagram que utilizan los líderes y partidos políticos españoles. El objetivo principal, por otra parte, se centra en analizar la gestión diaria que realizan los principales líderes y partidos en dos momentos distintos de la política.

Pese a la importancia y el peso que tiene la imagen en esta red social, también se tendrá en cuenta el texto que acompaña a cada publicación, pues complementa a la fotografía y ayuda a comprender y contextualizar cada publicación.

A la vez que se analiza la gestión diaria de cada cuenta, se busca con esta investigación realizar un análisis comparativo entre los ocho perfiles escogidos. Se busca saber qué diferencia a cada líder y cada partido en la gestión que realizan, a la vez que examinar si existe coordinación entre los líderes y su partido. A partir de la investigación, se espera descubrir si aprovechan las funciones de Instagram y sus novedades, y saber para qué utilizan una red social sobre la que todavía no existen muchos estudios. La práctica ha ido por delante de la teoría en esta red social, y se pretende saber qué han hecho los políticos sin el manual de investigación detrás.

En definitiva, los objetivos se resumen en:

1. Analizar la gestión de Instagram que realizan los líderes y partidos políticos de Instagram.
2. Revisar las funciones integrales de la imagen política en Instagram en un momento de crecimiento de su uso

3. Comparar qué hace un mismo líder político y un mismo partido político en dos momentos temporales distintos: campaña permanente y campaña electoral.
4. Comparar qué diferencia hay en las funciones que realiza cada líder con respecto al resto para observar las fortalezas y debilidades de cada perfil.
5. Comparar qué diferencia hay en las funciones que realiza cada partido con respecto al resto.
6. Comparar la coordinación e interacción entre cada partido y su líder para ver si cumplen una estrategia comunicativa común.

De estos objetivos, se extrae la siguiente hipótesis:

H1. Las funciones mayoritarias en la gestión de Instagram de la propuesta metodológica deberían ser tres: la humanización del líder político, adaptarse a las novedades que ofrece la red y crear comunidad.

5.2. Propuesta metodológica

A la hora de plantear el análisis se han desarrollado distintos planteamientos metodológicos que engloban distintas funciones de distintos autores. Se han tenido en cuenta las funciones de varias investigaciones. En concreto, los estudios centrados únicamente en Instagram como el de Liebhart y Bernhardt en 2017 y otros como el de Marcos y Alonso en 2017 pero también otros centrados en la imagen política en Twitter como el de Bustos y Ruiz del Olmo en 2016, e incluso en Facebook como la investigación de Puentes, Rúas y Dapena en 2017. Esto se debe a la escasa investigación que todavía existe entorno a Instagram en el ámbito científico, por la novedad que todavía supone el uso de esta red social. Así, la propuesta metodológica se divide en siete funciones:

Pedir el voto o movilizar electorado

Los políticos necesitan el voto de los ciudadanos y pelean por conseguirlo en la denominada “campaña permanente”. Es una función tradicional que sigue siendo la base de toda comunicación, también en Instagram (Towner; Muñoz, 2017). Para observar esta función, será necesario más allá de la imagen, analizar el texto que la

acompaña, sobre todo en el periodo escogido durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2019.



Ofrecer propuestas electorales y anuncios de actos de campaña

Es otra de las funciones básicas en periodo de campaña electoral que hemos podido ver desde la llegada de las redes sociales a la política. Anunciar los actos de campaña o las propuestas electorales a través de Instagram se ha convertido en un habitual entre los candidatos. De hecho, empiezan a jugar con la imagen para conseguir un efecto mucho más llamativo y visual que ayude a focalizar el centro de la propuesta de forma rápida (Marcos; Alonso, 2017)

Interacción y coordinación entre líder y partido

Es uno de los aspectos vitales y que se encuentran en la comunicación política desde sus inicios. Fundamental que ambos mantengan una coordinación en su discurso, pero también en cómo decirlo y cuando hacerlo. Se trata de conseguir que parezca que todos van en el mismo barco, con el mismo rumbo y hacia la misma dirección. Para observar si cumplen con esa coordinación, habrá que analizar si se

dan voz el uno al otro, si interactúan, si se mencionan, si suben el mismo contenido... (Adam; Maier, 2010)

Humanización del líder político

Es una de las corrientes más novedosas en España pero que en otros países, como EEUU se ha utilizado desde el inicio, por ejemplo, utilizando a sus familias en sus mítines. Es una función que arraiga últimamente y que consiste en mostrar que el líder político es una persona como cualquier otra. Instagram es una gran herramienta para comunicar esa humanización (Marcos; Alonso, 2017), pues la poca vida de los “stories” y el uso de imágenes pueden hacer un gran aporte si aparece el líder “haciendo cosas normales”.

Novedades de la red

En la comunicación política en Instagram es importante adaptarse a todas las novedades y saber utilizarlas con criterio (López; Doménech, 2017). Por ejemplo, tuvieron que adaptarse al uso de las “stories” o del “selfie”. Se observará a lo largo de la investigación si el uso de otros elementos novedosos, como el vídeo está integrado en la comunicación (Larsson, 2015).



Crear comunidad

Es una función imprescindible. La finalidad de todo líder y partido político es, lograr una comunidad sólida que se convierta cada cuatro años en votos asegurados. Se trata de una labor diaria y continua que se trabaja en periodos no electorales (Liebhart; Bernhardt, 2017). El número de seguidores, me gusta, etiquetas o comentarios son un gran exponente de cómo se trabaja la comunidad.

Propaganda de gestión y agenda

Es una función muy utilizada tradicionalmente por el partido que está en el gobierno y por su líder, que suele ostentar la presidencia (Lilleker, et al. 2015). Es muy utilizada para hacer propaganda de los logros cosechados y dar a su vez, promocionando la agenda la sensación de cercanía.



5.3. Justificación de la muestra

Se ha incluido, con respecto a los partidos, una muestra de los cuatro con mayor representación parlamentaria: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos (C's) y Unidas Podemos, así como sus respectivos líderes: Pablo Casado, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias. El periodo analizado se ajusta a dos momentos distintos: en primer lugar, se analizan dos semanas del mes de febrero en un periodo de campaña permanente, (del 11 al 24 de febrero); en segundo lugar, se analizan las publicaciones comprendidas en el periodo de campaña electoral para las elecciones generales del 28 de abril (del 12 al 28 de abril de 2019). A su vez, se compararán entre sí las cuentas de los partidos con su candidato correspondiente para comprobar el nivel de interacción y coordinación existente entre ambas cuentas.

Se han elegido estos dos periodos de tiempo para comprobar los distintos usos y funciones que pueden realizarse dependiendo del momento en el que se encuentren. ¿Cambia el uso que hacen de Instagram cuando pasan a estar en campaña electoral o mantienen el uso que hacen diariamente? El contexto de campaña permanente puede suponer pocos cambios en campaña electoral en el uso de redes.

Por otra parte, se ha escogido Instagram porque es una herramienta poco estudiada en el campo de la comunicación todavía, pese a ser la más masiva y la de mayor crecimiento de usuarios en los últimos años. La escasez de estudios pone el foco en la praxis política que se hace en esta plataforma, pues la fuerza de la imagen en Instagram, permite la convierte en la red óptima para proyectar su imagen y discurso de una forma menos encorsetada a cómo se realiza en otras redes como Facebook o Twitter.

Se llevará a cabo un análisis de contenido cuantitativo, pues es el método más conveniente para analizar una muestra bastante amplia de forma objetiva y veraz. En este trabajo, el total de publicaciones es muy elevado, 576 en total. Eso hace que sea el método más conveniente para realizar un estudio tan amplio. Se opta, por la clasificación en funciones y la comparación de esas funciones, rasgos propios de esta técnica.

6. Resultados

Una vez recogidas las 576 publicaciones que publicaron las ocho cuentas de Instagram en el periodo seleccionado se puede realizar un análisis de los resultados obtenidos. Estos resultados nos permitirán conocer mejor el funcionamiento que hacen líderes y partidos políticos de Instagram, un aspecto todavía bastante desconocido a la hora de definir una estrategias claras.

Tras la investigación, destaca el caso especial de Pablo Iglesias que durante el mes de febrero solamente publicó en una ocasión porque estaba de baja por paternidad, así que como el uso que hace de esta red social es meramente profesional y nunca personal, decidió no utilizarlo en ese periodo de tiempo. Sí lo utilizó en abril, en el periodo de campaña electoral cuando ya se había reincorporado a su trabajo. Precisamente su partido, Podemos, ha sido junto al PSOE y a Pedro Sánchez, las tres cuentas que mayor actividad han tenido en las dos semanas de abril; esto podría deberse a la necesidad de movilización electoral de la izquierda para

combatir una posible entrada de la extrema derecha en el Congreso de los Diputados. De hecho, la mayoría de las funciones que realizan las publicaciones de estas cuentas es movilizar a su electorado.

La humanización es uno de los fenómenos que más utilizan los políticos internacionales en sus redes sociales (Bruce, 2014), sin embargo, no es un fenómeno que haya recaído en España con fuerza: solamente Rivera lo utiliza con frecuencia, pues su partido se fundamenta básicamente en la imagen de su líder, que es su marca.

Un patrón que sí se observa en las ocho cuentas analizadas es que durante el periodo de campaña electoral aumentan las publicaciones y la actividad, demostrando así que es el periodo más importante en la vida pública de un partido y un líder político, pese al auge de la campaña permanente en los últimos años.

6.1. Pedir el voto o movilizar electorado

En esta investigación, se observa como los partidos y líderes de la izquierda la utilizan de forma mayoritaria durante la campaña para pedir el voto y también para la movilizar a su electorado que ha sido el eje central de sus campañas. Tanto Iglesias como Podemos realizan esta función en varias ocasiones durante el mes de abril y no lo hicieron en ninguna publicación de febrero. Pero el que más ha utilizado esta función es Pedro Sánchez y el Partido Socialista con más de 60 publicaciones que cumplen esta función en las dos semanas seleccionadas de abril. Una muestra de que apostaban a la movilización para vencer en las elecciones generales.



Imagen 1: ejemplo de imagen con montaje para movilizar electorado. Fuente: @sanchezcastejon

En contraposición, ni Albert Rivera ni Ciudadanos utilizan de modo directo la petición de voto o la movilización del electorado, convirtiendo su estilo en uno menos agresivo que no apela directamente a su votante. Con un poco más de frecuencia, tanto Casado como el Partido Popular han hecho de esta función la mayoritaria en sus publicaciones de abril, pero solamente con 16 publicaciones, muy alejadas de las más de 60 que publicaron en el PSOE.

6.2. Ofrecer propuestas electorales y anuncios de actos

De nuevo Pedro Sánchez y el PSOE son las dos cuentas que más han recurrido a esta función en sus publicaciones, destacando las propuestas electorales en sus textos de acompañamiento o incluso añadiendo vídeos para explicar esas propuestas. Con un total de 20 publicaciones dedicadas a esta función en el mes de abril, han sido las dos cuentas que más han apostado por esta función.

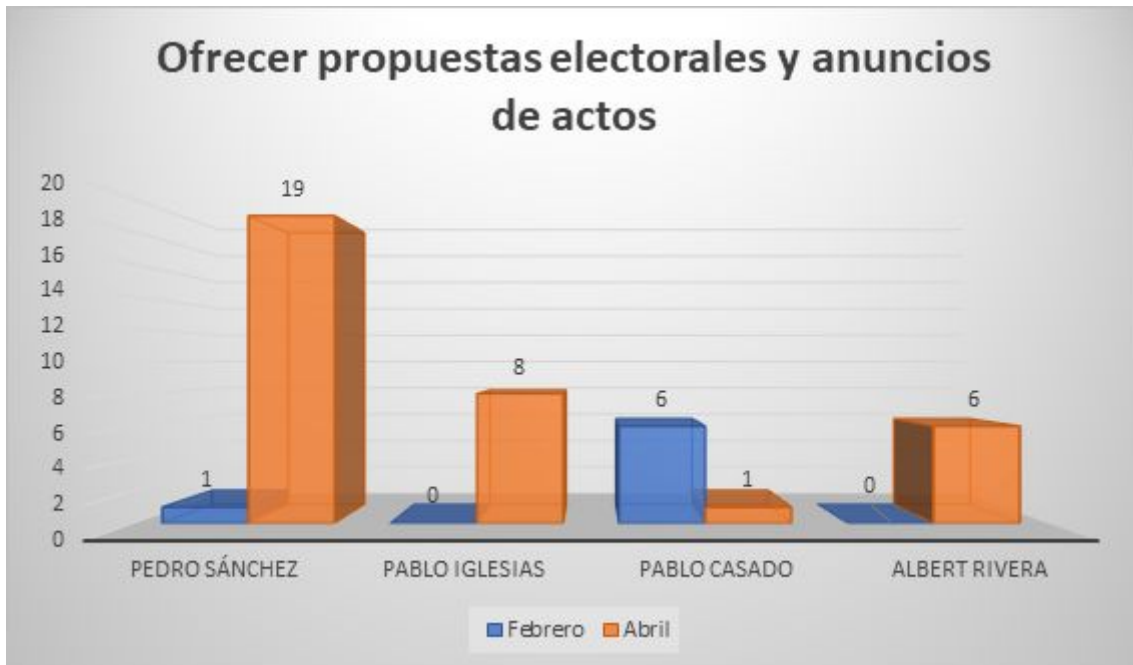


Imagen 2: Gráfico sobre el uso de los líderes políticos en Instagram para ofrecer propuestas electorales y anuncios de actos. Fuente: elaboración propia

Muy alejadas están el resto de cuentas. Las propuestas no han sido el eje central de la comunicación en Instagram para el resto de líderes y partidos. Es un ámbito poco utilizado en una red social, Instagram, que apuesta por la potencia de la imagen y donde parece que tanto Partido Popular, Ciudadanos, Podemos, Iglesias, Casado y Rivera, no han querido incidir. Tampoco han apostado por Instagram para promocionar sus actos, sino que se observa un revés: se cuentan los actos mediante fotografías cuando estos ya han acontecido.

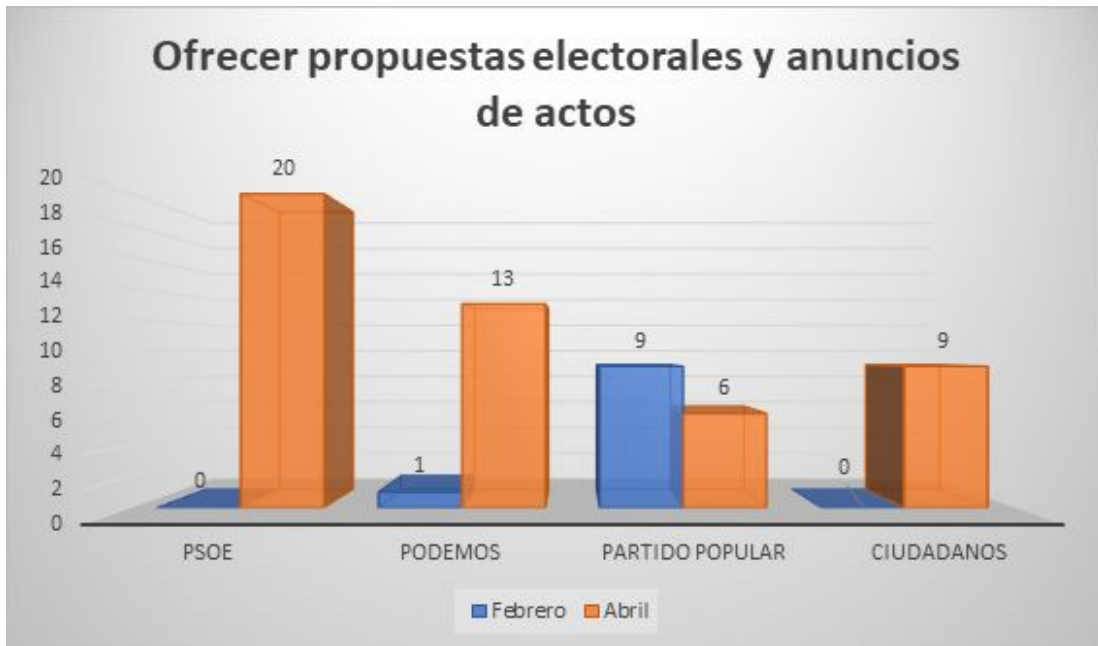


Imagen 3: Gráfico para mostrar el uso de los partidos políticos en Instagram para ofrecer propuestas electorales y anuncios de actos. Fuente: elaboración propia

6.3. Interacción y coordinación

La coordinación en cuanto al uso de Instagram es total. De hecho, prácticamente todas las cuentas de partido y líder comparten el mismo número de publicaciones o uno semejante en cada función. Y también han logrado una coordinación total en el mensaje y el discurso que lanzan a través de sus publicaciones en esta red social.



Imagen 4: Muestra del uso de la mención del partido al líder político en el texto. Fuente: @psoe

Sí coinciden, también, las ocho cuentas en no interactuar con ningún usuario que no sea, o bien su partido, algún compañero de partido o alguna institución. Sin embargo, en diferentes niveles se encuentra la cantidad de interacción. Pablo Iglesias no interactúa con nadie, algo muy relacionado con la personificación de su partido alrededor de su persona. Su partido, Podemos, tampoco le menciona a él en la mayoría de sus publicaciones, pero sí lo hacen en más ocasiones que al contrario.

El caso de Pedro Sánchez es especial. Durante el mes de febrero existe una interacción con la cuenta de Moncloa (por ser el presidente del Gobierno), con otros líderes políticos bien de comunidades autónomas, estatales o incluso internacionales, siempre cumpliendo con las funciones de presidencia. En abril, ya en campaña electoral existe una fuerte interacción con su partido (le menciona en 27 publicaciones), pero en estas semanas, la interacción es hacia otros líderes de su partido, sobre todo, aquellos del territorio español junto al que acude al acto de campaña. También el Partido Socialista interactúa con su líder, pero lo hace en menor medida.



Imagen 5: Gráfico que muestra el uso de la interacción y coordinación que llevan a cabo los partidos políticos con sus líderes. Fuente: elaboración propia

Los casos de las cuatro cuentas del centro-derecha coinciden. Existe una gran interacción por parte del partido hacia el líder, pero en menor medida al contrario. En el caso de Ciudadanos, puede deberse debido a la excesiva personificación del líder, que es la marca central de su partido. De hecho, Rivera no menciona prácticamente nunca a su partido. Lo mismo ocurre con Casado, que no suele mencionar al PP, pero sí recibe bastante interacción de su parte. En este caso, no sucede lo mismo que con Rivera, porque el peso de la marca del partido es mucho mayor que la del líder, pero sí existe una especie de búsqueda de apoyo hacia un candidato recién aterrizado como líder de la formación.



Imagen 6: Publicación que muestra la interacción a través de la mención en el texto y el co-protagonismo en la fotografía entre partido y líderes. Fuente: @ciudadanos

6.4. Humanización del líder político

Lógicamente, es una función que se encuentra básicamente en las cuentas de los cuatro líderes y no en la de los partidos políticos. De nuevo el eje izquierda-derecha coincide y los dos líderes de cada posición ideológica repiten estrategia.

Tanto Casado como Rivera apuestan por una humanización mucho mayor que los dos líderes de izquierda. Sin embargo, pese a la coincidencia destaca mucho el uso que hace Rivera de esta función. Hasta en 18 de sus 39 publicaciones del mes de abril cumplen esa función de humanizar al líder. Además, en varias ocasiones en los perfiles de Casado y Rivera, se observa que recurren a la técnica del storytelling para mostrar esa humanización.



Imagen 7: publicación con función de humanización del líder político. Fuente: @pablocasadoblanc0

Sí hay una diferencia clara entre ambos líderes: Casado suele apostar por animales o niños anónimos para llevar a cabo esta función, mientras que Albert Rivera apuesta por su propia hija o personas cercanas a él, no con desconocidos.



Imagen 8: publicación de la hija de Albert Rivera para mostrar esa humanización del líder político.
Fuente: @albertriveradiaz

Por su parte, Pablo Iglesias no utiliza apenas esta función, pues hace un uso meramente profesional de su cuenta de Instagram, paradójicamente, siendo uno de los ejes de su discurso político la cercanía con el pueblo. De hecho, otros como Garzón o Errejón sí hacen un uso más personalista de la red. Tampoco se observa en muchas ocasiones la humanización en el perfil de Pedro Sánchez, que apuesta de nuevo, por un perfil institucional de presidente del Gobierno.

6.5. Novedades de la red

Instagram es una red social muy nueva con respecto a sus competidoras y en auge de usuarios. Dada su poca vida, todavía está en continua renovación, incorporando cada vez más elementos novedosos. Por eso, es importante que las cuentas de los partidos y líderes políticos demuestren estar al día en todo lo que la red ofrece.

El recurso más utilizado por todas las cuentas es el uso de la galería, es decir, la publicación de varias imágenes al deslizar en una misma publicación. Esto permite

ofrecer más fotografías en un solo post, aunque sigue teniendo una fuerza mayoritaria en el mensaje, la primera de todas. En general, es un recurso muy utilizado por las ocho cuentas analizadas. Aunque sí es cierto que se observa alguna que lo hace en más ocasiones.

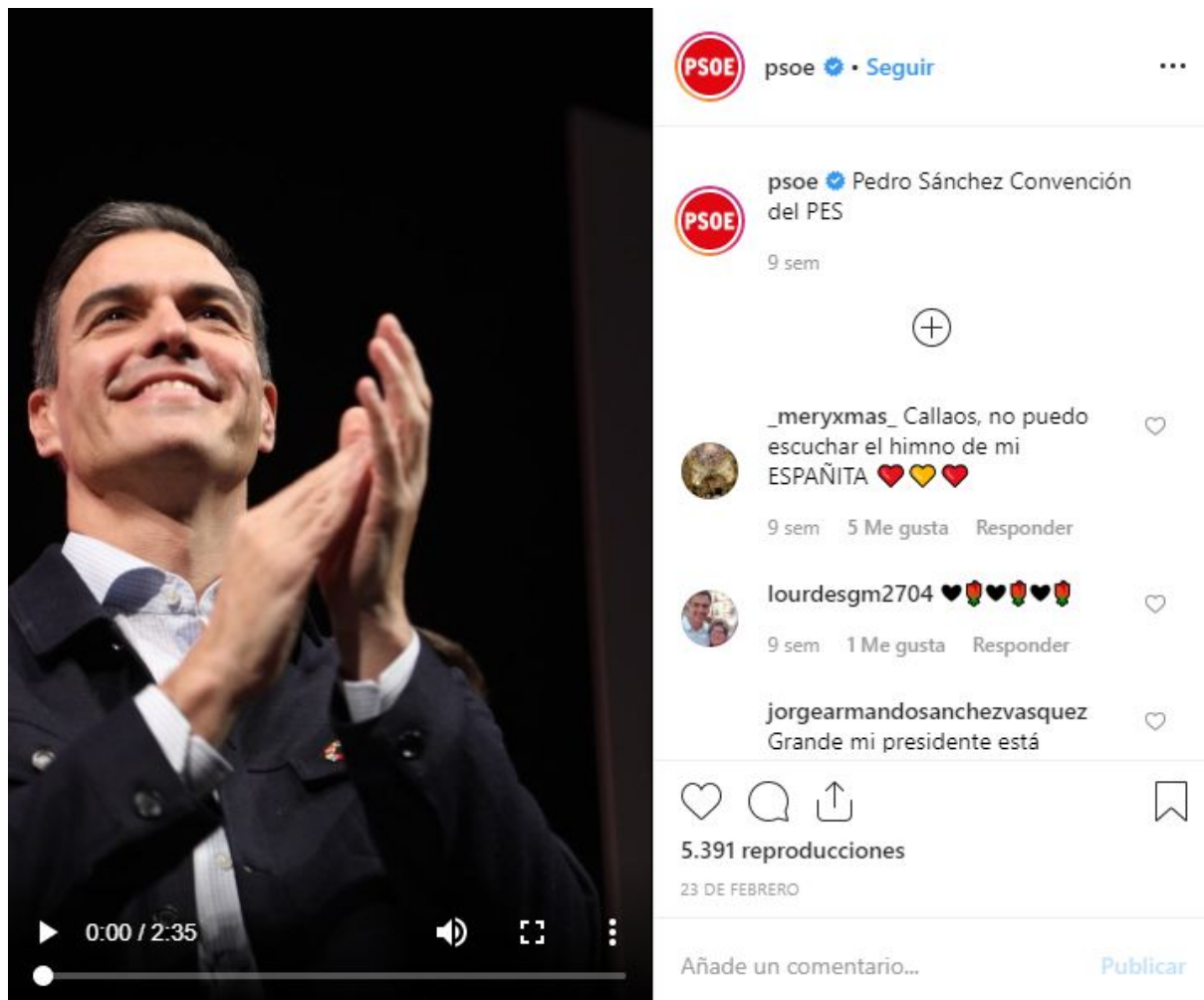


Imagen 9: muestra del uso del vídeo de forma poco elaborado. Fuente: @psoe

Pablo Iglesias prácticamente no utiliza las novedades de la red: no apuesta por la galería, ni el selfie, y tan solo el vídeo tiene un poco de presencia en su perfil. En Podemos, ocurre lo contrario, y apuestan por el vídeo, aunque lo hacen siempre descentralizando al líder de las secuencias elegidas y apostando por la ciudadanía o la sensación de equipo para realizar vídeos de movilización en la mayoría de casos. Un caso similar es el de Albert Rivera. Él también apuesta en su perfil por una única fotografía centrada en su persona habitualmente. En cambio, Ciudadanos sí trabaja

la galería y el conjunto de líderes del partido para descentralizar a su líder nacional. Sí es cierto, que en ambos casos el vídeo no tiene un uso relevante, ya que apuestan por fotografías.

El caso contrario ocurre con los líderes tradicionales: tanto Pedro Sánchez como Pablo Casado utilizan más las novedades de Instagram que las cuentas de sus partidos. Aunque sí cabe destacar que Sánchez lo utiliza más que el líder del Partido Popular. En el caso del candidato del PSOE utiliza en la mayoría de sus publicaciones, la opción de galería, pudiendo llegar a ser incluso excesivo. De hecho, se observa como en campaña electoral la utiliza siempre tras un acto. También incorpora el vídeo de forma ágil, aunque menos pesada que la galería. Sí se observa un gran uso del vídeo en el perfil del Partido Socialista, por otra parte, que suelen utilizar para la movilización del electorado o para crear comunidad, aunque en mucha menor medida.



Imagen 10: publicación con uso del vídeo de forma más elaborada, con subtítulos y combinación de imágenes. Fuente: @ahorapodemos

En el caso de Pablo Casado, también apuesta por las galerías de forma continua y no tanto por el vídeo. Su partido, el Partido Popular, trabaja las novedades en menor medida, siguiendo un estilo mucho más clásico en las fotografías empleadas que las de su líder.

En general, todas las cuentas se adaptan al uso de las novedades que va ofreciendo Instagram. Los vídeos sí se han incorporado con un uso bastante habitual, pero sin embargo, y comparando con líderes políticos internacionales o incluso nacionales, el 'selfie' no irrumpe en los perfiles de Instagram de los líderes y partidos políticos. Ellos continúan apostando por una fotografía más profesional dejando poco espacio a la improvisación o al 'selfie' informal y casual. Así, se deduce que la comunicación en esta red social está completamente controlada y no se hace un uso personal, sobre todo, en los líderes.

6.6. Crear Comunidad

A diferencia de muchas de las funciones analizadas anteriormente, en esta ocasión se trata de una función que se encuentra de forma mayoritaria en el período del mes de febrero analizado, fuera de la campaña electoral y en un contexto de campaña permanente. Es una función utilizada para acercar a su electorado y mostrar su ideología para llegar a aquellos que puedan ser posibles votantes y reforzar a los convencidos.

En la mayoría de los casos, se crea una sinergia entre las cuentas del partido y del líder e incluso se observa como en el caso de Ciudadanos y Albert Rivera hay un uso idéntico en ambos períodos analizados en esta investigación.



Imagen 11: publicación que muestra claramente la función de crear comunidad. Fuente: @ciudadanos

Sin embargo, también puede observarse una tendencia a que sean las cuentas de los partidos quienes lleven a cabo esta función de forma más regular, mayoritaria e incluyendo las novedades de la red para crear publicaciones atractivas. Solamente se encuentra una excepción que viene produciéndose en toda la investigación: Pedro Sánchez. Conscientes de que la marca del que era presidente del Gobierno en aquel entonces era mucho mayor que la del partido, Sánchez trabaja más ese vínculo con la comunidad, sobre todo en abril dónde publicó 57 publicaciones con esta función, muy por encima de las 13 que realizó el Partido Socialista.

En el caso de Pablo Iglesias y Podemos, y el de Pablo Casado y el Partido Popular, se observa un uso muy semejante entre las cuentas del líder y de su partido, aunque sí es cierto, que hay un ligero ascenso en el caso de los partidos políticos, que recurren a su comunidad en alguna publicación más que sus líderes.

6.7. Propaganda de gestión y agenda

Es una función básica de la política: hacer propaganda de la gestión realizada, anunciar los actos a los que se acude para promocionar lo hecho y mostrarse de una forma cercana con los ciudadanos. El perfil que más utiliza este recurso es Pedro Sánchez, algo obvio por ser el presidente del Gobierno y apostar por una campaña en la que el discurso central era mostrar aquello logrado en los 10 meses de gobierno. En en el mes de febrero hasta en 19 publicaciones apostó Sánchez por esta función.



Imagen 12: uso de Instagram para hacer propaganda de gestión y de la agenda que ya se ha realizado. Fuente: @sanchezcastejon

Sorprende el uso que hace Albert Rivera y Ciudadanos de esta función, pues en el número de publicaciones que dedican a ella es semejante al de Pedro Sánchez. Sin embargo, ellos apuestan por una gestión de propaganda desde la oposición, es decir, por contar qué están haciendo contra el gobierno, posicionándose como la oposición principal a Sánchez. Deja esto a Pablo Casado y al Partido Popular en

una oposición más alejadas y no tan potente, y, de hecho, prácticamente no cuentan en Instagram con publicaciones que cumplan esta función.

Tampoco apuestan por la propaganda de gestión y agenda Podemos ni Pablo Iglesias. Posiblemente, porque con su apoyo al gobierno del Partido Socialista se mantienen en la sombra: no son una oposición que pueda mostrar qué hace contra el gobierno, pero tampoco tiene la visibilidad del gobierno para potenciar sus logros. Ese abismo en el que se encuentran para promocionar su trabajo puede ser la explicación a que Podemos no apueste por esta función.

Tras el análisis de estos resultados, se observa como no existe una tendencia clara en el uso que los partidos y líderes políticos hacen de Instagram. Cada cuenta sigue un discurso y una gestión distinta, una prueba evidente de que todavía sigue siendo un terreno desconocido y sin un patrón claro. Eso significa que la investigación de esta plataforma para 'smartphones' todavía es un ámbito de estudio interesante que necesita de más investigación para saber qué funciona mejor y cómo gestionarlo mejor.

7. Conclusiones y discusión

En el marco teórico de esta investigación se observaron varias tendencias en el uso de la comunicación política en Instagram. Algunas de ellas, han podido corroborarse en este estudio sobre ocho perfiles principales de la política española.

El uso de las novedades que ofrece la red (Filimonov; Russmann; Svensson, 2016) es la función más utilizada en todas las cuentas. Demuestra esto, que los políticos y partidos españoles están en la actualidad de las redes sociales y aprovechan todas sus herramientas para comunicar más y mejor. El uso de las galerías y del vídeo se ha extendido hasta convertirse en algo común y habitual. Otra de las funciones que cumplen la tendencia de las investigaciones que versan sobre Instagram, es la interacción. Hu, Manikonda y Kambhampati (2014), hablaban de la escasa interacción que existe en las redes sociales con otros actores sociales, y sin

embargo, sí observaba un uso de interacción entre líderes y partidos. Se corrobora esta tendencia en el ámbito nacional.

Este trabajo de investigación tenía como primer objetivo analizar las funciones que tanto líderes como partidos políticos utilizaban en una red social donde predomina la imagen y que todavía no tiene un patrón claro en muchos estudios sobre qué hacer en esta plataforma para 'smartphones'. Se ha observado, sin embargo, que existe mucha ambigüedad en cuanto a la estrategia a utilizar. No hay un patrón similar entre las ocho cuentas analizadas, un ejemplo de la falta de líneas a seguir en esta plataforma. Todavía no se conocen las directrices de gestión del perfil político en Instagram, y cada cuenta apuesta por unas funciones distintas. Sin embargo, sí existe, como se comenta anteriormente, un punto común en el uso de las novedades.

El análisis realizado se centra en dos momentos distintos de la actividad política. En un contexto donde la campaña ya es permanente, se compara qué hacen los perfiles analizados en un momento de cotidianidad y en el momento más importante, el de la campaña electoral. Sin embargo, se observa como ese contexto de campaña permanente hace que las funciones utilizadas sean prácticamente iguales, aunque con matices en el contenido. Por ejemplo, el discurso de Sánchez para movilizar electorado es mucho más directo en campaña electoral que en permanente, pero sí se observa también esta función en el periodo analizado de febrero. De hecho, es el perfil de Pedro Sánchez, el que destaca por el mayor número de actividad en ambos periodos analizados con un total de 107 publicaciones, aportando así un uso crucial de Instagram en su discurso y comunicación.

Sin embargo, hay otras tendencias que no se cumplen en esta investigación, y que, podrían resumirse en dos claves:

- Uso profesional: la falta de naturalidad se debe, en los casos analizados por la apuesta clara de un uso profesional de Instagram. Ningún político apuesta

por un uso personal de una red social que tiene las herramientas para apostar por ello. Sin embargo, es una tendencia que sí se observa en otros políticos como Alberto Garzón (que sube fotografías de su hija y su mujer) o Íñigo Errejón (que publica insta stories cocinando, por ejemplo). Una tendencia más habitual en casos extranjeros, como Trudeau (Lalancette; Raynauld, 2017), que en España no aparece normalizada todavía.

- Imágenes muy cuidadas que restan espontaneidad: esa falta de naturalidad y de un uso personal lleva a una falta de espontaneidad. Los políticos utilizan fotografías muy cuidadas, estudiadas y normalmente, tomadas por cámaras fotográficas en lugar del *smartphone* restándole espontaneidad al discurso en Instagram, que es, precisamente, una plataforma pensada para ello.

A su vez existen dos comportamientos inusuales en los perfiles de Sánchez e Iglesias, que invitan a la reflexión:

- Menos, a veces, es más: en Instagram todo aquello que se publica aparece en el inicio de sus seguidores. No funciona como Facebook, por ejemplo, donde si publicas varias publicaciones en un mismo día, el alcance no es el mismo (Liebhart; Bernhardt, 2017). Eso contribuye a una posible saturación de los seguidores si se publican muchas fotografías seguidas. Y esa estrategia la lleva a cabo en muchas ocasiones Pedro Sánchez, que en algunas ocasiones incluso ha publicado hasta en cinco ocasiones seguidas distintas fotografías (incluso galerías) y vídeos sobre un mismo tema, rozando la saturación y diluyéndose el mensaje. Muchas veces, menos y mejor, es más.
- Escasez de uso: en el extremo contrario está Podemos y Pablo Iglesias, que apenas realizan un uso habitual de la red. Sí hay una mayor actividad en período de campaña electoral, pero incluso entonces hay días sin publicaciones. Si abres una red social, debes utilizarla con regularidad,

porque sinó, dejas esa sensación de dejadez y el discurso no llega a los electores.

Esta investigación partía de una hipótesis clara. Habían tres funciones que debían aparecer por encima del resto. Tras el estudio realizado queda claro que los políticos han sabido adaptarse a todas las novedades que ha ido ofreciendo Instagram y utilizándolas prácticamente todas, a excepción del selfie. Sin embargo, también queda patente que los perfiles de los líderes estatales no apuestan por la humanización que sí se encuentra en muchos políticos internacionales, siendo Rivera el que más la utiliza. Es un uso muy característico de Instagram, que la define como plataforma, y que sin embargo en España todavía no se lleva a cabo. La tercera función de la que se partía en la hipótesis queda un poco ambigua: hay un uso muy potente de partidos como Ciudadanos y Podemos de esta intención de crear comunidad en sus perfiles, mientras que los partidos tradicionales abogan por la interpelación más objetiva y posiblemente, menos agresiva. Buscan, en todo caso, no centrarse solamente en su comunidad de partido sino abrirse a captar nuevos votantes.

Sin embargo, se encuentra también, tras analizar los resultados, un aspecto inesperado. En principio, sería esperable que los líderes de la denominada 'nueva política' encarnados en Iglesias y Rivera, llevaran a cabo una comunicación más eficaz en Instagram pues son, al fin y al cabo, los líderes que han convivido desde los inicios de su carrera con estas plataformas. Rivera no lo cumple al no apostar por la naturalidad y publicar fotografías preparadas y editadas. Y tampoco apuesta en gran medida por las novedades de la red, como vídeos o galerías. Tampoco lo cumple Iglesias, que apuesta por un uso profesional, caduco e incluso anticuado de su perfil de Instagram, evidenciando que todavía no apuesta por Instagram en su comunicación.

En este sentido, se insiste en que la mejor forma de revertir la situación y colocarse en cabeza del uso de Instagram pasa por apostar por un uso más personal, sin dejar de lado el profesional. Los perfiles de otros políticos internacionales como

Trudeau o incluso nacionales como Alberto Garzón e Íñigo Errejón son el claro ejemplo de que ambos usos pueden coordinarse en Instagram.

Todavía queda mucho para encontrar un camino adecuado y correcto en la comunicación política en Instagram. Sin embargo, se observa ya un uso frecuente de los principales líderes y partidos, dejando claro que el futuro de las redes sociales pasa por esta plataforma de imágenes. Es una plataforma todavía en desarrollo que sigue proponiendo nuevas herramientas que mejoran sus competencias, pero es una plataforma especial que permite que su uso pueda construir un discurso político, pero alejándose del encorsetamiento político.

8. Executive summary

The emergence of social networks marked a before and an after in the way of communicating that had the politicians so far. For the first time, they did not need any means of communication to address voters, but could address them directly from their profiles. In the first years, the 140 characters that Twitter allowed to publish became the most studied in research on political communication. However, little by little, the text gave way to the image (Ruiz-Del Olmo, Bustos-Díaz, 2016) that soon became the central axis of political discourse.

The image has become the message (Barthes, 2009) because it is a perfect transmission channel. Not in vain, it only takes 150 milliseconds to process a symbol and more than 100 milliseconds to give it a meaning (Gutiérrez, 2014). An image helps to explain a much more complex issue and for that reason, political communication in networks has evolved and has found in the image a greater persuasive and propagandistic impact (Ruiz, Bustos, 2016).

The image gained importance on a platform that was not designed for the weight it was taking. Therefore, the appearance of Instagram in 2010, was an even greater push to photography, because this platform for 'smartphones', it was designed for the image. Little by little, Instagram was gaining weight and users in the hybrid ecosystem

(Chadwick, 2013) that puts the mass media at the same level as social networks. It became the platform with greater growth and greater use, and politicians were forced to take the step towards its management. It is a relatively new phenomenon that still does not cover much research but it is already a fact: political communication is now on Instagram.

Instagram gains importance because according to Hehra (2013) this social network has the ability to make the user believe that he is a good photographer despite an apparently simple development, since it is that naturalness and spontaneity that characterizes the publications. This helps to build a more real image when a political leader decides to publish a more personal photograph because he manages to gain attributes such as honesty or closeness among his followers (Björgren, 2012); a perfect synergy for political communication teams.

Everything, favored by a context where the spectacularization of politics has been transferred to the networks, with its maximum exponent in spreading the private life of politicians. A phenomenon still scarce in Spain but very common in other countries, such as the United States. This happens because of the desire that human beings have to discover in public figures a reflection of their own concerns and desires (Séguela, 1991). It tends, then, towards the humanized politician, the "earthly" leader who is equal to the rest of citizens (Quevedo, Portalés, Berrocal, 2016) and who shares with them their concerns and way of life (Gunn, 2017).

This work aims to analyze which functions of the image predominate in Instagram for eight accounts, those of the four leaders and state political parties with the highest parliamentary representation. From previous research seven features of the image that are majority in Instagram are extracted. Although part of a clear hypothesis where it is expected to prevail three:

- humanization of the political leader
- create community
- adaptation to network novelties

These three functions, should be much more present than the rest if you look at what happens at the international level, where the management of Instagram is more advanced. However, throughout the investigation it will be verified that this is not the case, above all, in the humanization of the political leader, since the use that the leaders make of their profiles is practically professional.

This research has several objectives. But among all of them, one stands out: knowing what leaders and political parties use Instagram. It is a novel study that aims to analyze how they use Instagram in an unknown terrain and little studied so far in Spain. To achieve this, a quantitative analysis will be carried out, since it is considered the best methodology to cover an investigation of 576 publications and a methodological proposal has been created to help achieve the objectives set.

Two different moments of a campaign will be analyzed: the permanent campaign of February 2019 with a view to imminent elections, and the electoral campaign of the general elections of April 2019. Two different moments but very close in time that will allow observing what point can change the management and condition the campaign.

The acquired results show some trends in management and some unexpected aspects that should be highlighted.

In the first place, it highlights the role of Pablo Iglesias, who in the period analyzed in February only posts a publication in his personal account. He has an explanation: he was on paternity leave. This helps to see, the purely professional use he makes of his profile. On the opposite side is Pedro Sanchez, who performs a constant and very abundant activity, which can saturate his followers. However, there is a union in the center-left parties: the sum of the publications of the profiles of PSOE, Podemos, Iglesias and Sánchez is much greater than the sum of the right. That is, the parties on the left have opted more for the use of Instagram in both February and April, an explanation may be found in the need to mobilize the electorate ahead of the April elections.

The hypothesis is fulfilled in parts. On the one hand, all the accounts are adapted to the novelties offered by the network, except when using the selfie; galleries and videos are common (although some are more elaborate and cared for than others). It is also true, although to a greater extent the hypothesis that Instagram was a platform that helps create community and therefore, should be one of the main functions, widely used by Podemos and Ciudadanos. However, one of the main functions in international politics and that in many European studies appears as paramount, that of humanization of the political leader, is not established in Spain. Possibly, because Spain is a country that is not familiar with making a policy with private life and family included, as is the United States, for example. Only Albert Rivera and to a lesser extent Pablo Casado seek that humanization in a greater number of occasions. In the case of Rivera, because his person is the main brand of his party, and in the case of Casado, because he needs to make himself known personally after having landed recently as number one of the Popular Party.

One pattern that can be clearly observed is the increase in activity during the campaign period, especially the function of requesting the vote, the most traditional of all. In the end, the Spanish political communication, although trying to modernize using social networks, does not stop doing the same, but on another platform, becoming old and even archaic. Would a Justin Trudeau have a place in Spanish politics? Probably not.

9. Bibliografía

Aira, Toni (2010): “El protagonismo de los spindoctors. La política como proceso de comunicación”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 40, pp. 15-27. <https://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n40-aira>

Aruguete, Natalia (2013): “La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político”. *Austral Comunicación*, v. 2, nº2, pp. 205-216. <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/72>

Barthes, Roland (2009): “Lo obvio y lo obtuso”. *Paidós Ibérica*. ISBN: 8449322327

Batalla-López, Raquel (2017): “Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político: análisis comparativo entre los casos de Rajoy y Obama”. *Universitat Jaume I* http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173982/TFG_2017_BatallaLopezRaquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bennett, W. (2016). “News, the politics of illusion”. *Pearson*. ISBN: 0226340524

Bruce, Bimber (2014): “Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment”. *Journal of Information Technology & Politics*, nº11 (2), pp. 130-50. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

Bustos-Díaz, Javier; Ruiz-Del Olmo, Fº Javier (2015): “La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política. El caso de las elecciones generales de 2015 en España.” *Observatorio*. n. 12 (4). <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1305>

Bustos-Díaz; Olmo-Ruiz, (2016). “La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política”. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, n. 7, pp. 271-290, ISSN: 1012-1587. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5916872>

Cavadas-Gormaz, Mº José (2015): “La fotografía como elemento de comunicación política. El caso del Ayuntamiento de Madrid”. *Universidad Complutense de Madrid*. http://institucional.us.es/revistas/anduli/14/10_art_cavadas.pdf

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon (2016): “Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics”. *The international journal of prees/politics*, v. 21, nº3, pp. 378-397. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero_2016.pdf?sequence=1https://doi.org/10.1177/1940161216645340

Casero-Ripollés, Andreu; Ortells-Badenes, Sara; Rosique-Cedillo, Gloria (2014): “La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 9, pp. 45-54. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/386885>

Castells, Manuel (2009). “Comunicación y poder”. *Editorial UOC*. ISBN: 978 84 20684994.

Castells, Manuel (2006): “La sociedad red: una visión global”. *Editorial: ALIANZA*. ISBN: 8420647845

Chadwick, Andrew (2017). “The hybrid media system: Politics and Power”. Oxford University Press. ISBN: 0190696733

Doménech, Hugo. (2009) “Por un pie de foto explicativo para la fotografía informativa en prensa”. *Repositori Universitat Jaume I*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79632>

Echeverría, Javier (1999): “Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno”. Barcelona: Destino. ISBN: 8423331697

Enli, Gunn (2017): “Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election”. *European journal of communication*, v. 32, nº1, pp. 50-61. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323116682802>

Filimonov, Kirill; Russmann, Uta; Svensson, Jakob (2016): “Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections”. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>

Goffman, Erwing. (1959). “Presentation of self in everyday life”. [en línea]. *Doubleday Anchor Books*.

https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf

Goodnow, Trischa (2013): “Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photographs”. *American behavioral scientist*, v. 57, nº11, pp. 1584-1595. <https://doi.org/10.1177/0002764213489013>

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008): “El nacimiento del ciberactivismo político”. *El País* [en línea], 2008. https://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2014): “Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectiva”. *Grafiko.cat* ISBN: 8469717202

Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia; Kambhampati, Subbarao (2014). “What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types”. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* pp. 595-598. The AAAI Press. <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/what-we-instagram-a-firstanalysis-of-instagram-photo-content-and>

IAMC (2018): “20° Encuesta AIMC a usuarios de internet - Navegantes en la Red”. *Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>

Ibargüen, A. (2013). “Cómo crear imagen de marca en Instagram”. *Web log Post*. <http://www.cohnwolfe.com/es/wolfetracking/c%C3%B3mo-crear-imagende-marca-en-instagram>

Instagram, (2017): “Instagram’s 2017 year in review”. *Instagram-press.com*, Nov. 29.

Lalancette, Mireille; Raynauld, Vincent (2017). “The power of political image: Justin Trudeau, Instagram and celebrity politics”. *American Behavioral Scientist* (2017). <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>

Lechner, Norbert (1996). “La política ya no es lo que fue”. *Nueva sociedad*, v. 144. <http://nuso.org/articulo/la-politica-ya-no-es-lo-que-fue/>

Liebhart, Karin; Bernhardt, Petra (2017): “Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen’s successful 2016 presidential election campaign”. *Media and Communication*, vol. 5, nº4, (2017). <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>

Lilleker, Darren; Tenscher, Jens; Stetka, Vaclav (2015): “Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective”. *Information Communication & Society*, vol. 18, pp. 747-765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>

Loader, Brian D.; Vromen, Ariadne; Xenos, Michael A. (2016): “Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people”. *Media, culture & society*, v. 38, nº 3, pp. 400-419. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443715608261>

López-Meri, Amparo (2016): “Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña 2015”. *Comunicación y Hombre*, nº 12, pp. 97-118. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163569>

López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2017): “¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias”. *El profesional de la información*, 2017, v. 26, n.5, pp. 795-804. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.02>

López-Del Ramo, Joaquín (2008): “Imagen fotoperiodística de los líderes políticos en campaña electoral: encuadre, escenografía y gestualidad”. *Ibersid*, v.2, 2008. <http://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/2228>

López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo (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*, 2018, septiembre-octubre, v.27, n.5. eISSN: 1699-2407. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/06.pdf>

López-Rabadán, Pablo; López-Meri, Amparo; Doménech-Fabregat, Hugo (2016). “La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles”. *Index Comunicación* n.6 (1), 2016, pp. 165-195 <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/165146>

Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura (2017): “La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J”. *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario / coord. por Javier Sierra Sánchez, Sheila Liberal Ormaechea*, 2017, ISBN 978-84-486-1357-0, págs. 107-118.

Marland, Alex (2012). “Political photography, journalism, and framing in the digital age: the management of visual media by the Prime Minister of Canada”. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 17, n°2, pp. 214-233. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161211433838>

Martín-Salgado, Lourdes (2002): “Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia”. *Paidós Ibérica*. ISBN: 8449312380

Miller, Vincent (2008). “New media, networking and phatic culture”. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 14, n. 4, pp. 387-400. <https://doi.org/10.1177/1354856508094659>

Montagut, Marta; Carrillo, Nereida (2017): “Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015”. *El profesional de la información*, v. 26, n°4, pp. 621-629. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.06>

Powell, Thomas E.; Boomgarden, Hajo G.; De-Swert, Knut; De-Vreese, Claes H. (2015). “A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects”. *Journal of communication*, v. 65, n°6, pp. 997-1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>

Puentes-Rivera; Rúas-Araújo; Dapena-González (2017). “Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual”. *Revista Dígitos*, v. 1, n. 3, pp.51-93. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/issue/view/4>

Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta (2017): “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno”. *El profesional de la información*, 2017, septiembre-octubre, 26, n. 5. eISSN: 1699-2407. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/13.html>

Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé (2016): “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85 a 107. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/RLCS-paper1085.pdf>

Ruiz-Del Olmo, Fº Javier; Bustos-Díaz, Javier (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 108 a 123. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html>

Schaeffer, Jean-Marie (1987). “La imagen precaria del dispositivo fotográfico”. *Cátedra*. ISBN: 8437609623

Schill, Dan. (2012). “The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication”. *Review of Communication*, v. 12, pp. 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>

Segado-Boj, Francisco; Díaz-Campo, Jesús; Lloves-Sobrado, Beatriz (2016): “Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter”. *Index.comunicación*, vol. 6, nº1, pp. 77-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897694>

Séguéla, Jacques (1991). “Hollywood lava más blanco”. *Business Books*. ISBN: 8488069022

Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía (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*, 2017, septiembre, 26(5): 903 <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/12.pdf>

Skovsgaard, Morten; Van Dalen, Arjen (2013): “Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections”. *Information, Communication & Society*, nº16 (5), pp.737-756. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876>

Small, Tamara (2011) “What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter.” *Information, Communication & Society*. Vol.14, pp. 872-895. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>

Towner, Terri L.; Muñoz, Caroline-Lego (2017): “Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign”. *Social science computer review*, v. 36, n°4, pp. 484-499. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439317728222?journalCode=ssce>

Van-Aelst, Peter; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James (2012): “The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*, v. 13, n° 2, pp. 1-18. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884911427802>

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven (2013): “Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style”. *Party politics*, v. 19, n°3, pp. 477-501. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354068811407580>

Wood, Matthew; Corbett, Jack; Flinders, Matthew (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*, v. 18, n. 3, pp. 581-598. <http://doi.org/10.1177/1369148116632182>