



**UNIVERSITAT
JAUME I**

**Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político:
Análisis comparativo entre los casos de Mariano Rajoy y Barack Obama**

Línea A

PE0932 Trabajo Final de Grado

Grado en Periodismo

Raquel Batalla López

53792241-W

Tutor: Pablo López Rabadán

Curso: 2016-2017

Índice

1. Resumen	2
2. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. La comunicación política en la era 2.0	6
4.2. Redes sociales: funciones y nuevas tendencias	7
4.2.1. Comunicación política y Twitter	8
4.2.2. Comunicación política y Facebook	9
4.2.3. Comunicación política y Flickr	9
4.2.3. La construcción del liderazgo político en las redes sociales.....	10
4.3. La irrupción de Instagram en la era de la postfotografía	11
4.3.1. Qué trae de nuevo Instagram frente al resto de redes sociales ...	11
4.3.2. La fotografía en Instagram.....	12
4.3.3. El texto en Instagram.....	13
4.3.4. Los hashtags en Instagram	13
5. Metodología	14
5.1. Objetivos	15
5.2. Justificación de la muestra	17
5.3. Propuesta metodológica.....	18
5.4. Análisis de la imagen	19
5.5. Análisis del hashtag	20
5.6. Análisis del texto	22
6. Resultados: Instagram, una herramienta todavía por descubrir	24
6.1 Resultados del análisis de la imagen: promoción, emociones y teatralidad	24
6.2 Resultados del análisis del hashtag: una herramienta infravalorada	25
6.3 Resultados del análisis del texto: un arma de doble filo.....	30
7. Conclusiones	34
8. Bibliografía.....	37
9. Anexos.....	41
10. Executive summary	48

1. Resumen

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para llevar a cabo la estrategia comunicativa de cualquier partido político. En ellas, se define la agenda política, se aproxima al líder a los ciudadanos y se llevan a cabo estrategias de promoción.

El objetivo de esta investigación es el de descubrir el papel de Instagram en este contexto y, a través de la comparación de los perfiles de Barack Obama y Mariano Rajoy, extraer tendencias generales y aspectos a mejorar del candidato español. Se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo de ambos perfiles, analizando la dimensión fotográfica, textual y los hashtags de sus publicaciones en el periodo de 10 meses (enero-octubre 2016).

A partir de este estudio, se muestran varias tendencias en los dos perfiles: uno más emotivo, en el caso de Obama, y otro más institucional, en el de Rajoy. Los resultados muestran cómo el líder demócrata, gracias a su experiencia en esta red social, se maneja de una forma más natural, cercana y eficiente que Mariano Rajoy. No obstante, ambas figuras no consiguen sacarle todo el partido a esta red social, ya que no aprovechan esa naturalidad y espontaneidad que tanto caracteriza a Instagram.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, Instagram, España, EEUU, campaña permanente

2. Abstract

Social media has become a very important tool to develop the communication strategy of political parties. With these devices, the political agenda is defined, the leaders approach their electors and promotion strategies are carried out.

The main objective of this investigation is to discover the role that Instagram plays in this context and, through a comparison between Barack Obama and Mariano Rajoy profiles, draw conclusions, trends and aspects that the Spanish candidate should improve.

Quantitative analysis has been carried out in these two profiles, analysing their photographic and textual dimensions, and their hashtags in a 10 months period (January-October 2016).

From this study, some trends have been proved in these two profiles: one, Barack Obama's profile, is more emotional and the other one, Mariano Rajoy's account, is more institutional. Results show how the Democratic leader, thanks to his professional experience in this area, works in a more emotive, natural and closer way than Mariano Rajoy. Nevertheless, both politicians fail to make the most of this app. This happens because they do not take advantage of the naturalness and spontaneity that is so characteristic of Instagram.

Keywords: political communication, social media, Instagram, Spain, USA, permanent campaign

3. Introducción

El contexto actual está definido por un panorama comunicativo protagonizado por las nuevas tecnologías y, entre ellas, las redes sociales. Los partidos políticos son conocedores de este fenómeno y se someten a un sistema de campaña permanente (Blumenthal, 1980) donde la sobreexposición de sus figuras, a través de las plataformas digitales, está a la orden del día.

Los líderes políticos aparecen constantemente en las pantallas de los *smartphones* de los ciudadanos para darse a conocer y mejorar y afianzar su imagen y reputación.

En un periodo regido por la era de la postfotografía (Fontcuberta, 2011), redes sociales, como Instagram, aparecen y se asientan como grandes canales informativos para todo el mundo. Los equipos de comunicación política incluyen los perfiles de sus líderes políticos en plataformas como esta, dando como resultado nuevas tendencias en el uso de las redes sociales donde reina la fotografía.

Instagram es una red social relativamente nueva. Esta ha conseguido ser una de las plataformas líderes en el panorama 2.0 a la hora de compartir fotografías vía *smartphone*. Debido a esto, este es un campo muy atractivo para su investigación, ya que no se ha estudiado tanto como otras como Twitter (López-Rabadán et al., 2016), Facebook (Gunn y Skogerbo, 2012) o Flickr (Vives-Ferrándiz, 2013).

Por ello, este es un buen momento para elaborar un estudio sobre Instagram, una red social en pleno crecimiento y cuyos estudios todavía escasean.

Resulta interesante hacer este estudio para descubrir hasta qué punto utilizan nuestros políticos Instagram y si, de hacerlo, saben adaptarse perfectamente a las características de esta plataforma.

Este trabajo de investigación persigue varios objetivos. Entre ellos, está el de descubrir la relevancia de Instagram a la hora de construir y afianzar el liderazgo de los líderes de los partidos.

Comparando una figura más madura en este campo, Barack Obama, con otra más cercana y en pleno desarrollo como es Mariano Rajoy, se espera extraer tendencias muy interesantes respecto al uso y funciones de esta red social.

Esto se llevará a cabo con la ayuda de un análisis cuantitativo y con una propuesta metodológica propia que cumpla los objetivos establecidos previamente.

Asimismo, a través de este trabajo, se busca mostrar las fortalezas y debilidades del líder popular en esta nueva plataforma que crece, avanza y evoluciona constantemente.

Respecto a este trabajo de investigación, se plantean dos posibles hipótesis resultantes. Una de ellas espera un uso regular o superficial de Instagram por parte de los dos líderes políticos, especialmente de Mariano Rajoy, debido a su falta de madurez en esta red social. Normalmente, las figuras políticas no saben adaptarse por completo a las necesidades específicas de cada red social, por lo que no se espera que Instagram sea una excepción.

Por otro lado, la segunda hipótesis plantea un buen uso de esta plataforma por parte de ambos políticos, pero con estilos y estrategias comunicativas diferentes. Bien es sabido que Barack Obama potencia mucho más su faceta personal que Mariano Rajoy. Es por esto que se esperan dos perfiles completamente diferentes, en consonancia con sus respectivas estrategias comunicativas.

4. Marco teórico

4.1. La comunicación política en la era 2.0

La comunicación política evoluciona y se transforma constantemente para satisfacer las necesidades de su electorado. Hoy en día, con la inclusión Internet y las redes sociales en este ámbito, nuevas estrategias de comunicación política se abren paso progresivamente.

Debido al nuevo panorama que condiciona y rige estas formas de comunicación, se han producido muchos cambios a varios niveles sobre la sociedad y sus hábitos de consumo.

En primer lugar, nos encontramos ante un ecosistema híbrido (Chadwick, 2013), donde los medios tradicionales y las redes sociales se combinan para consumir la información del día a día. Este contexto se caracteriza por una fuerte mediatización (Mazzoleni & Shuklz, 1999) que se amplía a las redes sociales, más allá de los medios de comunicación tradicionales.

Debido a estos cambios en el contexto actual, la relación del candidato político con sus votantes ha cambiado por completo, ya que ahora se rigen por la transversalidad y la receptividad (Caldevilla, 2009). Estos son los pilares sobre los que se vertebra este nuevo orden. En él, la relación entre el ciudadano y la figura política ha cambiado por completo, ya que el receptor ha dejado atrás un modo de consumo informativo más cercano al del militante, teniendo más poder, propio de un «civeractivista» (Gutiérrez, 2008).

No obstante, estas figuras se muestran mucho más receptivas frente a los mensajes que emiten las figuras políticas, ya que las redes sociales conforman un entorno más propicio y favorable para este cometido.

Las rutinas de trabajo informativo de los partidos políticos también han experimentado múltiples cambios desde que Internet y las redes sociales irrumpieron en su día a día.

Cabe destacar que las figuras de los partidos políticos, a día de hoy, se encuentran en un contexto profesional de 'campaña permanente' (Blumenthal, 1980). Este fenómeno implica una sobreexposición de sus vidas en todos los medios, así como la necesidad de estar conectados constantemente a las redes

sociales. Debido a esto, es complicado discernir, en muchas ocasiones, la gestión comunicativa de las campañas electorales del ejercicio del poder y la oposición en las redes sociales (López-Rabadán et al., 2016).

Otro aspecto a destacar, consecuencia de la inclusión de la web 2.0 en las rutinas de trabajo de los partidos políticos, es la autocomunicación. Regidos por un contexto definido por la autocomunicación de masas (Castells, 2009), es inevitable que este fenómeno también afecte a la clase política y sus rutinas de trabajo.

Hoy en día, los partidos políticos, gracias a las redes sociales, tienen la capacidad de crear y compartir información a través de estos canales sin depender de los medios de comunicación tradicionales. Esta independencia les permite administrar por ellos mismos aquella información que quieren que se haga llegar a la audiencia. Son su propio filtro.

4.2. Redes sociales: funciones y nuevas tendencias

La famosa campaña electoral de Barack Obama en 2008, marcó un antes y un después en el ámbito de la comunicación política. En ella, el equipo de Obama hizo uso de las redes sociales para movilizar al electorado estadounidense con una efectividad increíble. Así fue como se demostró el gran poder de las redes sociales en este campo.

Tras la victoria, el equipo de Obama creó el perfil del ya presidente y de la Casa Blanca en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.). Sin duda, esto creó tendencia hasta el día de hoy, donde toda figura política posee un perfil en las redes sociales, compartiendo sus actividades institucionales a través de ellas.

Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram o Flickr potencian exponencialmente la construcción de una figura política a través de la fotografía. Las imágenes y fotografías no se limitan a informar, también tienen la capacidad de crear emociones, vínculos y demás sensaciones a los electores.

Formando parte de una comunidad, en cualquier red social, no solo estás presente en las pantallas de los votantes. La repercusión que provoca un tweet, una publicación o una fotografía va más allá de la simple capacidad de informar.

Cuando una figura política aparece en una red social y trabaja en ella, adquiere la capacidad de compartir información, convivir y crear una comunidad con la que acercarse a su audiencia. Las redes sociales construyen la personalidad pública a través de su comportamiento (Solana, 2012), crea vínculos más estrechos que en ningún otro medio.

Por otro lado, gracias a ellas, se incluyen nuevos temas en la agenda política que el público considera importantes (McCombs y Shaw, 1993). No cabe la menor duda de que, a día de hoy, las redes sociales tienen la capacidad de modificar y establecer nuevos temas en la agenda política. Esto significa que abre nuevas rutinas a la hora de compartir, crear y seleccionar información.

Asimismo, gracias a estas plataformas, se abren paso nuevas corrientes y tendencias en el día a día de los políticos. Una de ellas es el aumento de la organización de eventos y acontecimientos destinados a cubrir las necesidades del público y ocupar un espacio en los medios de comunicación y las redes sociales (Boorstin, 1961).

4.2.1. Comunicación política y Twitter

Twitter es un servicio de *microbloggin* nacido en 2006. Este se caracteriza por sus publicaciones de tan solo 140 caracteres. Sin embargo, en los últimos años, se ha demostrado un aumento del uso de imágenes en esta plataforma (Ruiz del Olmo F y Bustos-Díaz J., 2016).

A día de hoy, esta una plataforma autónoma de red directa, instantánea, multimedia, interactiva, móvil y filtrada hacia una serie de seguidores ya interesados (López-Rabadán et al, 2016).

Este es uno de los canales favoritos de las figuras políticas para transmitir sus mensajes al electorado, puesto que ofrece interesantes vías de comunicación y participación a los usuarios (menciones, hashtags, listas, *Trendig Topics*, etc.).

Para muchos, este se ha convertido en un lugar de discusión donde la audiencia es partícipe y se crean debates en torno a cualquier acontecimiento (A. Jungherr, 2014), especialmente de temática política.

Los partidos políticos son conscientes de esta oportunidad y llevan a cabo la construcción del liderazgo a través de esta plataforma. Las tendencias que se

llevan observando en los últimos años son una creciente utilización de la imagen fotográfica, un grado medio de personalización en el líder, la utilización de posters textuales y el reparto del protagonismo fotográfico (López-Rabadán et al., 2016).

4.2.2. Comunicación política y Facebook

Facebook es la red social por excelencia y los equipos de comunicación de los partidos políticos son conscientes de que deben estar presentes en ella si quieren ganar presencia entre sus votantes.

Esta plataforma también ha construido un entorno favorable para la formación y construcción de la imagen de las figuras políticas.

En Facebook, los contenidos son proactivos (Túñez y Sixto, 2010). Esto implica que la información llega a los usuarios sin que la busquen. Asimismo, el uso de esta red social en la comunicación política mejora el *rapport* (Túñez y Sixto, 2010), humaniza al candidato político, ya que se desarrolla en un entorno cercano y de confianza.

Otro punto a favor de la presencia de las figuras políticas en Facebook es que en esta red social se lleva a cabo una comunicación dialógica (Túñez y Sixto, 2010), no discursiva. Esto favorece notablemente a la comunicación entre los candidatos y los electores, así como la construcción de lazos que construyan un personaje político mucho más cercano.

Así pues, Facebook también se convierte en un entorno favorable para la buena imagen de los candidatos políticos, donde estos explotan estrategias de comunicación para transmitir ciertos valores y cualidades.

2.2.3. Comunicación política y Flickr

Podría decirse que Flickr fue uno de los antecesores de la red social Instagram. Para Luis Vives (2013) es un archivo gigantesco de imágenes. En esta plataforma, las fotografías son el elemento principal indiscutible, consecuencia de la era de la postfotografía (Fontcuberta, 2011), en la que nos encontramos actualmente.

En este caso, equipos de comunicación política como el de Barack Obama hacen uso de esta red social para, a través de la fotografía, en palabras de Vives (2013) “legitimar las instituciones y los valores tradicionales”.

En Flickr, al igual que en las otras redes sociales, hacen uso de estrategias narrativas con la ayuda de la fotografía. Para Vives (2013), este flujo de imágenes estratégicamente diseñadas acaban convirtiéndose en un fenómeno ideológico.

Flickr se define por ser una red social mucho menos proclive al diálogo y el debate que Facebook e Instagram. Esta plataforma hace uso de un discurso autorreferencial (Vives, 2013) y juega con la instantaneidad para elaborar la construcción de un personaje aparentemente más espontáneo y natural.

4.2.3. La construcción del liderazgo político en las redes sociales

Condicionados por la era de la postfotografía (Fontcuberta, 2011), una nueva etapa regida por el auge de la fotografía digital en diversas plataformas, aparecen nuevas tendencias y estrategias en los partidos políticos.

Debido a esto, el uso de imágenes en las redes, van ganando terreno. Ya se han realizado estudios que demuestran el aumento de esta tendencia (Ruiz del Olmo & Bustos-Díaz, 2016), donde en plataformas como Twitter, la fotografía cobra protagonismo en las cuentas de los partidos políticos, muy por encima de los propios tweets.

Los equipos de comunicación política son conscientes de ello y tratan de adaptarse a estos nuevos canales. Estos cada vez emiten información a través de estas plataformas de una forma mucho más estratégica (Chadwick, 2011), efectiva y eficiente.

Las redes sociales juegan un papel determinante en este nuevo contexto, donde la gestión de la imagen beneficia especialmente a la consolidación del liderazgo (Ignatieff, 2013) y la reputación de las figuras políticas.

Como se ha podido observar, ya se han realizado investigaciones sobre la gestión de la imagen y su capacidad para transmitir cierta información al electorado en Twitter (López-Rabadán et al., 2016), Facebook (Gunn y Skogerbo, 2012), e, incluso, Flickr (Vives-Ferrándiz, 2013).

La fotografía en las redes sociales tiene la capacidad de hacer llegar a los electores valores tradicionales, liderazgo, cercanía (Vives-Ferrándiz, 2013), personalización, protagonismo (Rabadán et al., 2016) entre otros.

Así pues, se demuestra hasta qué punto se trabaja estratégicamente la gestión de la fotografía y el texto para construir la imagen del candidato político perfecto.

Si en el panorama político sumamos el fenómeno de la postfotografía y el auge de las redes sociales, podemos entender que nos encontramos ante un contexto totalmente nuevo, marcado por la necesidad de transmitir información de forma constante y completamente estudiada.

4.3. La irrupción de Instagram en la era de la postfotografía

En 2010 nace Instagram de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. Surgió como una red social accesible a todo el mundo, puesto que con la fotografía móvil y el social media, las fotografías ya no son sólo memoria, sino también un elemento dinámico de nuestra vida (Iglesias, 2016).

En junio de 2012, Facebook compró esta aplicación y su popularidad ha ido aumentando hasta alcanzar los 700 millones de usuarios activos al mes.¹ Además, es la red social con el mayor índice de *engagement* reportado, según Clasen (2015).

Algunos teóricos ya han señalado cuán importante sería empezar a poner el punto de mira sobre esta red social, ya que está cobrando tanta importancia como otras como Twitter (Naam, Boase y Lai, 2010; Ellison et al., 2007).

Así pues, es necesario comprender que el valor y poder de Instagram no solo llega a la ciudadanía, sino también al ámbito de la política. Ya hemos visto previamente que los equipos de comunicación de los partidos políticos incluyen los perfiles de sus candidatos en todas las redes sociales e Instagram no es una excepción.

4.3.1. Qué trae de nuevo Instagram frente al resto de redes sociales

Instagram trae consigo nuevas tendencias sociales, culturales, e incluso, medioambientales (Hu, Manikonda y Kambhampati, 2014) que ayudarán a

¹ <https://elandroidelibre.elespanol.com/2017/04/instagram-crecimiento-usuarios-700-millones.html>

extraer interesantes ideas sobre la actividad de la población en una red social más instantánea, dinámica y espontánea que el resto.

Según Ibargüen (2013), la principal ventaja de Instagram frente al resto de redes sociales es el protagonismo de la imagen. La segunda es su característica claramente móvil.

Este segundo aspecto que señala Ibargüen se debe a que la subida del material fotográfico solo es posible a través de dispositivos móviles, limitando su uso a los *smartphones*. Esto le aporta rapidez, aligera el proceso de compartición (Krieger, 2011) y una cierta naturalidad y espontaneidad a las fotografías.

A primera vista, podría decirse que Instagram no se diferencia mucho de la red social Flickr debido al gran protagonismo de la fotografía y la imagen. No obstante, la red social de Krieger posee otros componentes que hacen de esta una plataforma única.

Instagram asienta sus bases sobre tres elementos fundamentales: la fotografía, el texto y los hashtags. Sobre estos tres pilares, esta red social ha ido conformando una comunidad junto a un archivo de fotografías donde se comparte, publica contenido y se clasifica y distribuye gracias a los hashtags.

4.3.2. La fotografía en Instagram

En esta red social, las fotografías e imágenes son el núcleo que rige su estructura. A los usuarios nos hace sentirnos que somos buenos fotógrafos y que todo lo que publicamos gusta a los demás (Hreha, 2013). Esta es una de las claves del éxito de Instagram: el protagonismo de la fotografía (con una aparente elaboración sencilla), en un entorno muy receptivo.

Sin embargo, el simple protagonismo de la fotografía no es el aspecto principal a destacar. En Instagram, dejamos atrás la búsqueda de un “yo perfecto, rodeado de amigos, que ya permitieron en su día Twitter y Facebook” (Hreha, 2013). Es la naturalidad y la espontaneidad lo que realmente caracterizan sus publicaciones.

Cuando una figura pública decide colgar una fotografía más personal, esto repercute en su imagen, ganando atributos como la honestidad (Björkgren, 2012) o la cercanía entre sus seguidores. La idea de que todo lo que se publica en

Instagram está ocurriendo al momento, ayuda a esculpir una imagen mucho más natural y cercana que en otras redes sociales.

Este carácter más real de la fotografía es perfecto para los equipos de comunicación de los partidos políticos, que buscan constantemente la construcción de un líder creíble y cercano con sus votantes. Este tipo de fotografías cumplen su cometido y ayudan a mejorar y reforzar la reputación de estas figuras políticas.

4.3.3. El texto en Instagram

En este caso, podría decirse que la parte textual que acompaña a las fotografías es similar y equiparable a la de un pie de foto. Estos tienen como objetivo anclar un sentido concreto a cada imagen (Doménech, 2003) por lo que también tienen la capacidad de cambiar, complementar o establecer un significado en especial.

Además, gracias al texto, las imágenes pueden tener uno o varios significados secundarios (Fontcuberta, 1990), por lo que se amplía el campo narrativo con el que interpretamos la fotografía en cuestión.

Hay que ser conscientes del poder que tiene la parte textual en las publicaciones de Instagram. Realmente, toda interpretación de una fotografía es subjetiva y son los comentarios los que tienen la capacidad de cambiar su significado por completo (Schaeffer, 1987).

Aunque a simple vista el texto ocupe un plano secundario en Instagram, hay que tener en cuenta que este tiene la capacidad de darle sentido a la fotografía (Doménech, 2013), complementarlo con significados secundarios (Fontcuberta, 1990) o cambiarlo por completo (Schaeffer, 1987).

4.3.4. Los hashtags en Instagram

Los hashtags son una palabra clave asignada a una información. Estos ayudan a organizar debates sobre temas específicos, buscar información concreta (Small, 2011) o indexar y archivar publicaciones, fotos o tweets con la ayuda de estos.

Además, este sistema de clasificación y etiquetado no solo se limita a organizar información. Los hashtags tienen la capacidad de crear comunidad (Potts et al., 2011) en torno a un mismo ítem. También ayudan a agilizar los procesos de

comunicación entre unos usuarios y otros a la hora de cubrir un acontecimiento o evento específicos.

Hay estudiosos que afirman que las comunidades emergentes de estos hashtags, suelen tener una perdurabilidad escasa (Potts et al., 2011) pero son extremadamente eficientes y significativos durante el periodo de tiempo que perduran.

Este tipo de casos pueden observarse en el hashtag *#ImWithHer*, donde el equipo de Hillary Clinton ha acumulado en Instagram más de 1.300.000 fotografías etiquetadas con este hashtag. Tras las elecciones presidenciales, el uso de este hashtag ha caído en picado, pero la fuerza y poder que tuvo esta etiqueta durante ese momento fue espectacular.

Sin duda, no hay que olvidar la fuerza y poder de influencia que tienen los hashtags sobre cualquier publicación en Instagram. Estos, junto a la fotografía y el texto, construyen un mensaje estratégicamente diseñado para captar la atención de los electores y transmitir una serie de valores y sentimientos

5. Metodología

Para elaborar este estudio ponemos el punto de mira sobre las cuentas de Instagram de Barack Obama y Mariano Rajoy. Se han escogido estos dos perfiles políticos por varias razones. El expresidente de los EEUU es uno de los más experimentados en las redes sociales. Concretamente, lleva en Instagram desde enero del 2009. Esto supone que nos encontremos ante una muestra situada en un contexto maduro, estable y cercano al presente.

Por otro lado, Mariano Rajoy inició su andadura por Instagram en febrero de 2015. Estos 6 años de diferencia resultan de gran utilidad para poder analizar con perspectiva ambas cuentas y contraponer la experiencia de los norteamericanos con nuestro caso más cercano y representativo.

Se llevará a cabo un análisis cuantitativo donde se escogerá en un periodo de tiempo determinado fotografías de cada líder. Este método resulta ser el más acertado, ya que logrará abarcar una amplia muestra y analizarla correctamente desde un punto de vista aséptico y objetivo.

5.1. Objetivos

El objetivo general de ese proyecto es el de mostrar el papel y relevancia de la red social Instagram en la construcción del liderazgo político.

Una de las metas de este trabajo es **analizar la gestión de Instagram** en los aspectos más significativos a la hora de gestionar la imagen política.

En esta red social, la fotografía es el pilar fundamental y la protagonista indiscutible de esta aplicación. Las imágenes poseen el poder de transmitir diferentes mensajes al receptor, así como ensalzar o degradar la figura en cuestión.

Sin embargo, pese a que la fotografía en Instagram sea una pieza única mensaje propio, esta se complementa con el texto. El texto en Instagram es la segunda pieza fundamental que conjuga cualquier publicación en esta red social. Cualquier mensaje textual tiene la capacidad darle sentido a la fotografía (Doménech, 2013), complementarlo con significados secundarios (Fontcuberta, 1990) o cambiarlo por completo (Schaeffer, 1978).

Los hashtags forman parte de este mismo campo. Estos se utilizan para organizar información (Small, 2011) y crear una comunidad en torno a un ítem (Potts et al., 2011). Es por esto que analizar estas etiquetas es tan necesario como el resto de elementos mencionados anteriormente.

Escogemos la red social Instagram por varias razones. Una de ellas es porque esta es una herramienta que se encuentra en pleno desarrollo, por lo que se convierte en un campo mucho menos estudiado que otras plataformas como Facebook y Twitter. En muy pocos años, Instagram ha logrado convertirse en una red social visual masiva, cuando comenzó siendo una aplicación más para *smartphones*.

Instagram establece un entorno óptimo para mejorar y reforzar la imagen de los candidatos políticos. Además, los cambios a los que se somete con regularidad esta app (*Instagram stories*, Boomerang, inserción de videos, etc.) la hacen todavía más atractiva y diferente.

En segundo lugar, tras haber estudiado en profundidad esta red social, el siguiente objetivo es **elaborar un análisis comparativo** entre una figura política

con experiencia y madurez en el campo, como Barack Obama, con una mucho más cercana, cuya gestión de Instagram todavía se encuentra en periodo de madurez y desarrollo: Mariano Rajoy.

A partir del análisis de ambos casos, se espera descubrir si los dos líderes aprovechan esta plataforma al máximo. Posteriormente, al comparar ambas figuras, podremos mostrar las fortalezas y debilidades del líder del Partido Popular. Asimismo, este estudio hará posible plantear qué aspectos deberían mejorar y potenciarse en el perfil de Instagram de Mariano Rajoy.

Analizando y comparando ambos casos, se podrán extraer las fortalezas y debilidades del líder político español en esta plataforma, que cada vez aumenta más y más sus posibilidades en el entorno online.

En definitiva:

- ❖ Mostrar el papel y relevancia de Instagram en la construcción del liderazgo político
 - Realizar un análisis cuantitativo para analizar la gestión de Instagram en la fotografía, el texto y la gestión de los hashtags
- ❖ Realizar un análisis comparativo entre Barack Obama como figura consolidada y madura con Mariano Rajoy, cuyo perfil todavía se encuentra en desarrollo
 - Mostrar si utilizan correctamente esta herramienta
 - Extraer las fortalezas y debilidades del político popular
 - Exponer algunas propuestas con las que mejorar el perfil del candidato en Instagram

De estos dos objetivos se desgranar las siguientes **hipótesis**:

H1: Ambos políticos no le sacan todo el partido posible que tiene esta aplicación, en especial Mariano Rajoy, debido a su inexperiencia en las redes.

H2: Al igual que en su estrategia política a nivel global, también utilizan Instagram de formas muy diferentes y ambas son igual de válidas y eficaces

5.2. Justificación de la muestra

El periodo escogido a analizar es el año 2016. Este fue un año donde Instagram ya estaba muy asentado en el panorama online. Además, este fue una etapa marcada por una gran inestabilidad e intensidad política, donde los dos perfiles a analizar tuvieron que cuidar su imagen y reputación como nunca antes lo habían hecho.

En primer lugar, el año 2016 tuvo mucha relevancia para Instagram. Este fue un periodo marcado por el crecimiento de la aplicación. Fue un buen año, donde esta app ha continuado creciendo, mejorando y superando a muchos de sus competidores, afianzando su mercado y alcanzando un periodo de estabilidad y madurez.

En 2016, Barack Obama pone punto y final a su carrera política como presidente del Gobierno norteamericano. En ese momento, el todavía Presidente debía tratar con sumo cuidado su imagen, para cerrar con un broche de oro su mandato de 8 años y dejar que la ciudadanía recordara con buen sabor de boca a la familia Obama.

Por otro lado, el 2016 también fue un año que marcó especialmente la carrera de Mariano Rajoy. El presidente del Gobierno español tuvo que permanecer al cargo en funciones durante 10 meses, con un país que parecía ingobernable. El líder popular se encontraba en la cuerda floja y para salir airoso de esa situación era necesario cuidar su imagen al máximo, ya que se encontraba en una especie de “periodo de prueba” en el que podía salir perjudicado de un momento a otro.

En 2016, Barack Obama debía ponerle punto y final a su carrera política como presidente del Gobierno norteamericano. Es por esto que su imagen debía atenderse con especial cuidado, ya que si cerraba su mandato con un buen sabor de boca, la ciudadanía recordaría a esta familia positivamente.

El 2016 también fue un año que marcó la carrera política de Mariano Rajoy. El presidente del Gobierno español tuvo que permanecer al cargo como presidente en funciones durante 10 meses, con un país que parecía ingobernable.

El líder del Partido Popular se encontraba en la cuerda floja y para salir airoso de esa situación era necesario cuidar su imagen al máximo. A diferencia del líder

de la familia Obama, Mariano Rajoy empezó su andadura por Instagram el febrero del 2015, mucho más tarde que el expresidente norteamericano.

Así pues, se han escogido las cuentas de estos dos candidatos políticos durante un periodo de 10 meses (16 octubre 2016 – 16 enero 2016) y se tomarán 5 fotografías de cada mes de forma aleatoria.

Puesto que la cuenta personal del líder norteamericano, *@barackobama*, no tiene un gran número de fotografías (menos de 40 en un año) se complementará el análisis con la cuenta que posee junto a la Casa Blanca, *@Obamawhitehouse*. Se tomarán 50 fotografías de cada líder, dividiendo las 50 del líder demócrata entre *@Barackobama* y *@Obamawhitehouse*.

5.3. Propuesta metodológica

Tabla 1: Propuesta metodológica

	Emotiva	
IMAGEN	Informativa	
	Otros	
	SÍ/NO	
HASHTAG	Cuántos	
	Redundancia	Agenda política Vida personal Actualidad Promoción
TEXTO	Coordinación	Desarrolla Complementa
	No coordinación	Redundancia Sin sentido

Fuente: elaboración propia

5.4. Análisis de la imagen

Como ya se ha mencionado anteriormente, la fotografía es el eje central sobre el que pivota y funciona esta aplicación. En este caso, la clasificación divide las funciones de las imágenes entre “informativas”, “emotivas” u “otras”.

Las fotografías informativas no poseen un carácter cercano y aséptico. Muestran a una figura política dentro de su vida profesional, normalmente en actos o celebraciones de sus partidos políticos.



Imagen 1: ejemplo de imagen con función informativa Fuente: @Marianorajoy

En cambio, las fotografías con funciones emotivas tienen como objetivo mostrar un político mucho más humano, cercano y real. Muestra a los candidatos en situaciones de ocio, de la vida cotidiana. También pueden potenciar los valores de la pareja o la familia.



Imagen 2: Ejemplo de imagen con función emotiva Fuente: @BarackObama

Por último, las fotografías clasificadas en el apartado “otros”, forman parte de un grupo de imágenes dedicadas a monumentos o paisajes de la zona visitada. Esto es muy habitual y aporta la sensación de espontaneidad y naturalidad que tanto caracteriza Instagram.



Imagen 3: ejemplo de imagen con otras funciones Fuente: @Marianorajoy

5.5. Análisis del hashtag

Los hashtags cumplen una función única y esencial en Instagram. Por ello, se contabilizará el volumen de publicaciones que hacen uso de esta herramienta así como la cantidad de hashtags que se utilizan en su totalidad.

Tras esto, se clasificarán como refleja la *Tabla 1. Propuesta metodológica*. De esta manera, se podrán extraer tendencias y patrones del uso de esta herramienta: si se utilizan para indexar información, marcar la agenda política, potenciar su vida personal, promocionarse, etc.

Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político



Imagen 4: ejemplo de hashtag que marca la agenda política Fuente: @Barackobama



Imagen 5: ejemplo de hashtag como herramienta de promoción Fuente: @Barackobama



Imagen 6: ejemplo de hashtag que sigue temas de actualidad Fuente: @Marianorajoy

5.6. Análisis del texto

En base a las investigaciones de Hugo Doménech (2009) sobre el pie de foto, hemos considerado que es conveniente buscar si existe o no una coordinación entre la fotografía y el texto, como un pie de foto más en el contexto de las redes sociales.

Asimismo, como se observa en la *Tabla 1. Propuesta metodológica* se desgana esta clasificación para concretar y conocer hasta qué punto se coordina la parte textual y la fotografía en sus publicaciones. En muchas ocasiones la fotografía no se entiende sin la ayuda del texto y viceversa. Por ello, es preciso atender este aspecto.



Imagen 7: ejemplo de texto que desarrolla la información de la fotografía Fuente: @Barackobama



Imagen 8: ejemplo de texto que complementa la información de la fotografía
Fuente: @Obamawhitehouse



Imagen 9: ejemplo de texto redundante con la fotografía Fuente: @Marianorajoy

6. Resultados: Instagram, una herramienta todavía por descubrir

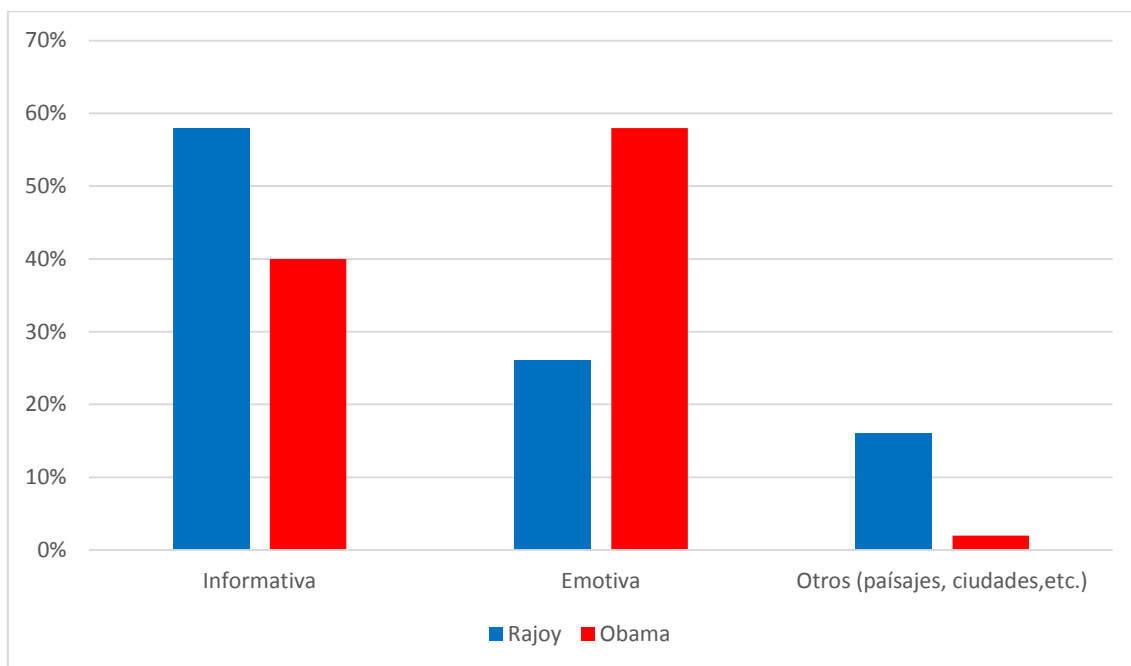
Este apartado recoge los resultados del análisis que se han llevado a cabo, reflejados y desgranados en diferentes gráficas. Gracias a esto, se podrá obtener una visión mucho más amplia y rica de los resultados de este estudio.

A través de las tablas y gráficas, también resultará mucho más sencillo comparar la actividad de ambos candidatos, en muchas ocasiones, con un solo golpe de vista. El desarrollo de este análisis metodológico está desarrollado al completo en el Anexo.

6.1 Resultados del análisis de la imagen: promoción, emociones y teatralidad

En este caso, se muestran el porcentaje de imágenes que han subido según su función. Esto refleja las tendencias y estilos que siguen ambos líderes, totalmente diferentes, como refleja la gráfica. Esto ya da las primeras pistas de lo que se avecina como la configuración de dos perfiles políticos con unos objetivos muy distintos respecto a esta red social.

Gráfico 1: Volumen de imágenes según su función



Fuente: elaboración propia

Así pues, como se observa en el *Gráfico 1: Volumen de imágenes según su función*, ambos líderes siguen estrategias muy distintas, en el aspecto **fotográfico**. Mariano Rajoy apuesta por imágenes con una función más aséptica e informativa, combinándolo con algunas que muestran una actitud más humana.

Por lo contrario, Barack Obama recurre a las emociones, a las fotografías emotivas, con planos muy cortos, donde se presenta a un líder afectivo con su pareja, niños, jóvenes u otras personas.

Por otro lado, también destaca el poco uso que los dos políticos hacen de fotografías aparentemente espontáneas con paisajes, etc. Ambos optan por dar más protagonismo a su imagen, por encima de la naturalidad que pueda aportar este tipo de fotografías a sus cuentas.

De este modo, la preparación que traen consigo sus fotografías resulta muy evidente, perdiendo la esencia de la propia aplicación. Esto puede verse en una buena parte de sus publicaciones, como en la que parece que a ninguno de los dos líderes les importa que los votantes sepan que, en muchas ocasiones, hay profesionales detrás de sus cuentas. Con ello, pierden un grado importante de naturalidad y credibilidad en sus publicaciones.



Imagen 10: ejemplo de imagen excesivamente preparada y artificial Fuente: @Marianorajoy

Sin duda, en esta gráfica ya se dan a conocer dos tendencias muy diferentes entre los dos líderes. Dos estrategias comunicativas que se desarrollarán y se darán a conocer a lo largo del resto de gráficas.

6.2 Resultados del análisis del hashtag: una herramienta infravalorada

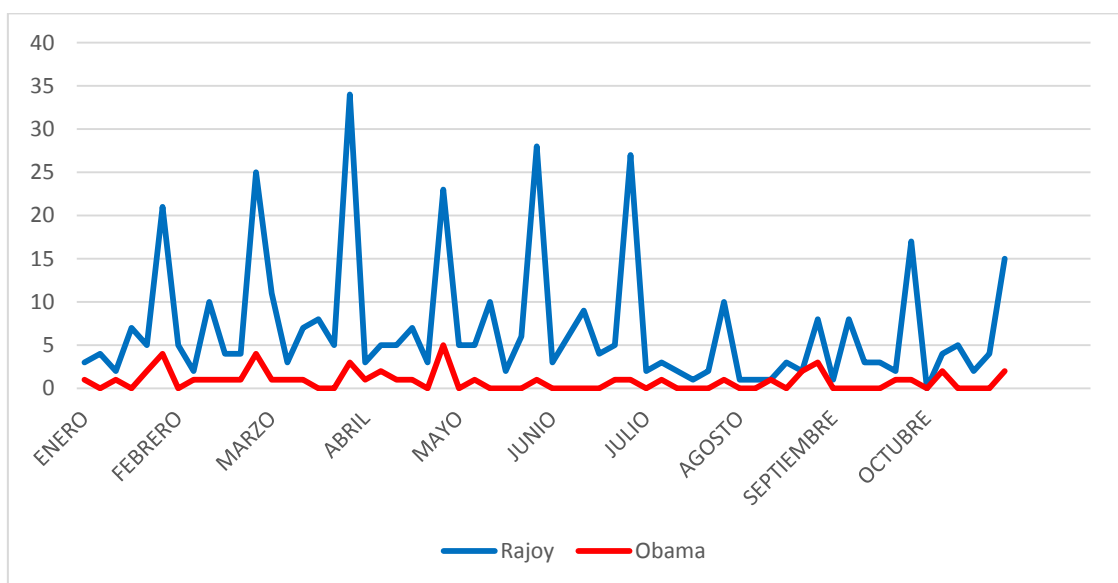
Ya se ha reflejado en anteriores apartados la importancia de los hashtags en redes sociales como Instagram. El buen uso de esta herramienta es vital para

demostrar si nuestros líderes saben utilizar correctamente esta app en todas sus vertientes.

En este subapartado, se refleja el uso que le dan los dos perfiles a los hashtags. En todas ellas, se revela que el líder popular utiliza mucho más esta herramienta que Obama. Sin embargo, esto no significa que, automáticamente, Mariano Rajoy esté haciendo un uso más óptimo de los hashtags.

A continuación, se muestra una gráfica que refleja el número de hashtags publicados al mes. Con solo un golpe de vista, se observa una gran diferencia entre los dos perfiles. Mariano Rajoy utiliza una media de 20 hashtags al mes, mientras que el líder norteamericano no alcanza ni un hashtag en el cálculo. En muchas ocasiones, menos es más y este es un aspecto que se demostrará con el resto de gráficas.

Gráfico 2: Frecuencia de hashtags publicados al mes



Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla, se refleja el volumen de publicaciones con hashtag. Tras observar la gráfica anterior, los resultados no son sorprendentes. Sin embargo, resulta bastante llamativo que el líder popular complemente el 98% de sus publicaciones con estas etiquetas. Parece que, tanto él como su equipo, son conscientes de la importancia de esta herramienta, pero ¿la están utilizando correctamente?

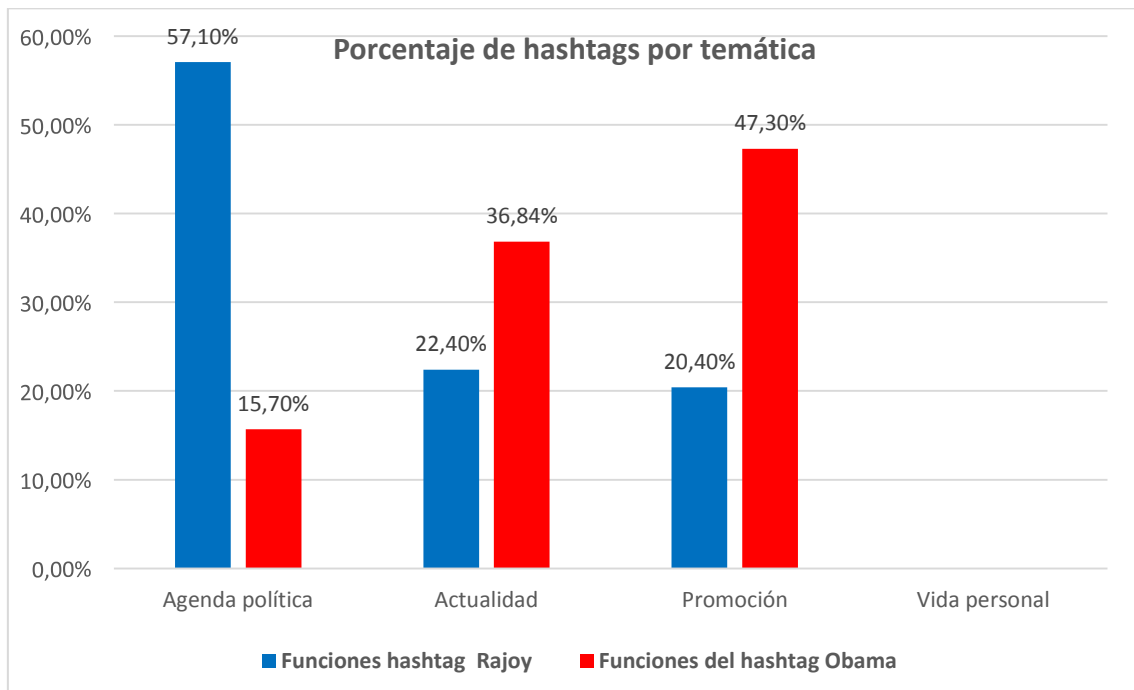
Tabla 2: porcentaje de publicaciones con hashtag

Perfil candidatos	Publicaciones con hashtag	Publicaciones sin hashtag	%
Rajoy	49	1	98
Obama	19	31	38

Fuente: elaboración propia

Consideramos interesante desgranar el uso de los hashtags por temáticas para así obtener unos resultados mucho más ricos e interesantes. La tendencia vuelve a repetirse y es que los dos perfiles vuelven a discrepar, en este caso, a la hora de escoger la temática de sus hashtags. Esto, sin duda, está estrechamente vinculado a los estilos comunicativos que siguen ambos líderes, ya que uno lo utiliza para marcar la agenda política y el otro para integrarse mejor entre los usuarios y promocionar eventos propios.

Gráfico 3: Volumen de publicaciones con hashtags según la temática



Fuente: elaboración propia

Como se observa en la gráfica, el líder popular apuesta más por hashtags que marquen la agenda política, sobre todo en periodo de campaña. Asimismo, a

través de estas etiquetas, indexa los lugares a los que va visitando (Logroño, Murcia, Valencia,etc.). Este uso de los hashtag del líder popular hacen de esta una cuenta de un carácter mucho más institucional, con una información aséptica, clara y organizada.



Imagen 11: ejemplo de hashtag que indexa las localizaciones que visita en campaña

Fuente: @Marianorajoy

A través de estas etiquetas, indexa los lugares a los que va visitando (Logroño, Murcia, Valencia,etc.), como se observa en la *Imagen 11: ejemplo de hashtag que indexa las localizaciones que visita en campaña*. Este uso de los hashtag del líder popular hacen de esta una cuenta con un carácter mucho más institucional, con una información aséptica, clara y fría.

Por su parte, resulta interesante que Barack Obama utilice mucho más las etiquetas como una herramienta de promoción. También apuesta en gran medida por los hashtags vinculados a temas de actualidad, que se encuentran entre los temas más comentados del día, como #NationalPetDay, en la *Imagen 12: ejemplo de hashtag vinculado a la actualidad e integrado con el estilo de Instagram*.



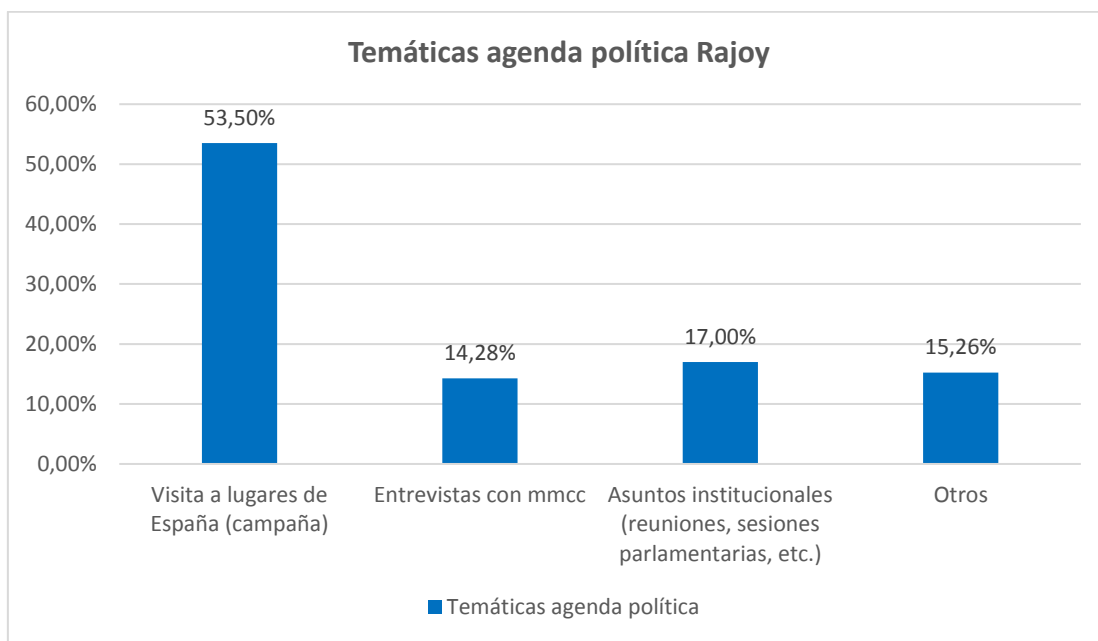
Imagen 12: ejemplo de hashtag vinculado a la actualidad e integrado con el estilo de Instagram. Fuente: @Barackobama

Sin duda, utilizando este tipo de hashtags, consigue integrarse como un usuario más, ganando mucha naturalidad. Además, cabe destacar que este tipo de etiquetas, junto a las imágenes con una función emotiva, dan unos resultados excelentes.

Por otro lado, también es importante señalar que, cuando utiliza hashtags de promoción, en muchas ocasiones, las suele combinar con imágenes emotivas. Esto da como resultado una publicación menos institucional o promocional, maquillada gracias a una buena, cercana y afectiva fotografía.

A continuación, se muestra una gráfica que desgrana las temáticas favoritas del líder popular a la hora de utilizar hashtags que marquen la agenda política.

Gráfico 4: Distribución de publicaciones que marcan la agenda política de M.R



Fuente: elaboración propia

En ella, se puede observar cómo utiliza los hashtags en este campo, sobre todo para destacar los lugares de España que visita a lo largo del año. Las reuniones y demás acontecimientos institucionales los deja en segundo lugar, dando prioridad a la promoción de su campaña en periodo de elecciones.

6.3 Resultados del análisis del texto: un arma de doble filo

La coordinación entre el texto y las imágenes es esencial si queremos elaborar publicaciones coherentes de una manera eficiente. El uso del texto en Instagram es una herramienta muy peligrosa, ya que si no se utiliza correctamente, puede provocar redundancia y un resultado totalmente opuesto al deseado.

Por ello, resulta imprescindible analizar detenidamente esta área de Instagram. Además, con estos resultados, se demuestra realmente quién está haciendo un uso verdaderamente eficiente de esta red social. En este caso, se refleja de nuevo cómo Obama y Rajoy trabajan de una forma completamente diferente.

No obstante, en este caso, esta diferencia ya no está justificada por que ambos sigan dos estilos diferentes. La coordinación entre el texto e imagen ya no varía según la estrategia comunicativa y, según los resultados, el líder popular debería aprender del expresidente demócrata.

La tabla que se muestra a continuación revela cómo Barack Obama combina de una forma excelente los textos con sus imágenes. Todas ellas están en sintonía, a diferencia de Mariano Rajoy, con un 26% de sus publicaciones que contienen errores de coordinación entre el texto y la fotografía.

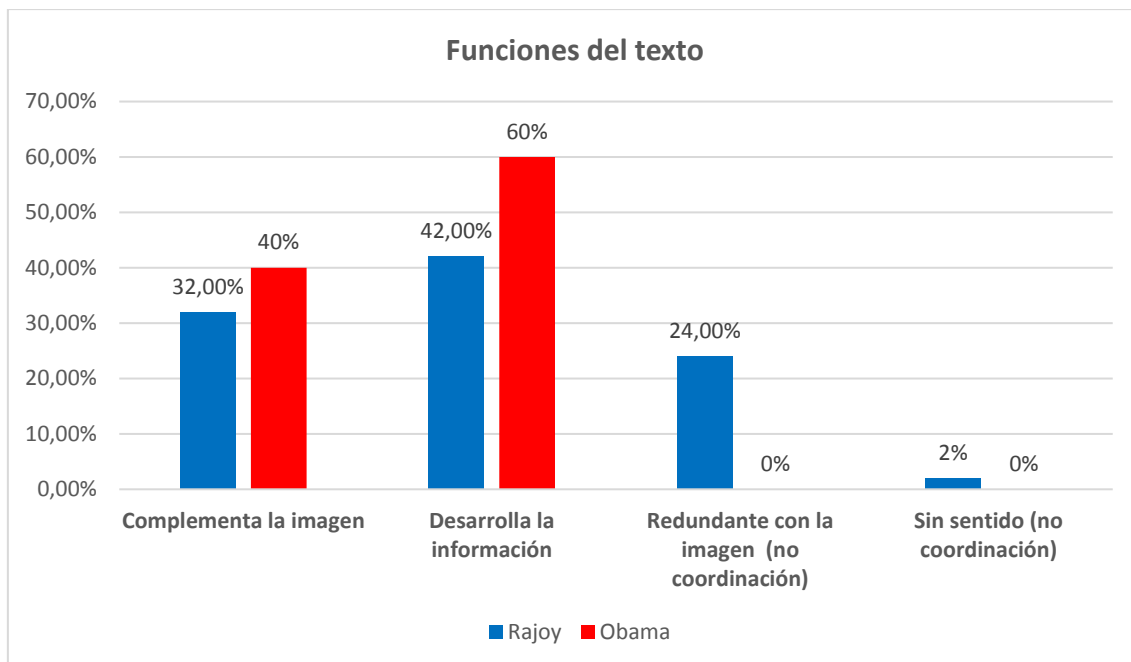
Tabla 3: Volumen publicaciones con texto e imagen coordinados

Perfil candidatos	Publicaciones con texto e imagen coordinados	Publicaciones con texto e imagen no coordinados	%
Rajoy	37	13	74
Obama	50	0	100

Fuente: Elaboración propia

Es importante saber en qué nos estamos equivocando cuando hablamos de una falta de coordinación entre el texto y la imagen. Para ello, es imprescindible la publicación de la gráfica que se muestra a continuación. Gracias a ella, resulta más sencillo detectar los errores que se cometen a la hora de complementar una imagen con texto.

Gráfico 5: Distribución de publicaciones en función del texto



Fuente: elaboración propia

En el *Gráfico 5. Distribución de publicaciones en función del texto*, el expresidente demócrata logra coordinar a la perfección sus fotografías con el texto. En muchas ocasiones, no se entiende el significado de la imagen sin el texto y si no, este complementa adecuadamente el discurso sin caer en la redundancia. Ambos elementos trabajan en consonancia, sin entorpecerse el uno al otro como refleja la *Imagen 12: ejemplo de texto que desarrolla la información de la fotografía*.

Por ello, se demuestra que muchas veces que, en estas situaciones, **la austeridad es un acierto**.



Imagen 13: ejemplo de texto que desarrolla la información de la fotografía Fuente: @Barackobama

Barack Obama, normalmente, utiliza muy pocas palabras para acompañar una fotografía. Es claro y directo y esto es un punto muy a favor del demócrata. Por ejemplo, en la *Imagen 13: ejemplo de texto que desarrolla la información de la fotografía*, se limita a complementar la imagen con un “*Happy Anniversary*”. El mensaje es claro, directo y podría pasar por ser una publicación compartida desde el *smartphone* del expresidente. Su **naturalidad** es clave en este caso.

Lamentablemente, Mariano Rajoy no sigue el ejemplo del demócrata. Elabora textos significativamente largos y, en una buena parte de ellos, repite la

información de la imagen, perdiendo el sentido y la verdadera finalidad que posee el texto en esta app.

Uno de los aspectos más llamativos del uso del hashtag en la cuenta de Mariano Rajoy es la combinación de estas etiquetas entre las oraciones para, aparentemente, destacar ese término. Sin duda, puede cumplir su cometido, resaltar unas palabras sobre otras, pero ¿realmente está utilizando los hashtags como es debido?



Imagen 14: ejemplo de hashtags utilizados para destacar términos. Fuente: @Marianorajoy

Posiblemente, estemos ante una nueva tendencia en el uso de estas etiquetas. No obstante, como refleja la *Imagen 14: ejemplo de hashtags utilizados para destacar términos*, esta técnica da como resultado un exceso de palabras hipervinculadas. Además, si se analiza detenidamente, carece de sentido *taggear* las palabras “profesores”, “alumnos” o “jóvenes”.

Realmente, esto tan solo provoca confusión y cierta extrañeza sobre cualquier usuario, ya que esta no es una técnica muy común en esta plataforma.

Lo cierto es que esa no es la finalidad de los hashtags y, al utilizarlo de esa forma, deja pasar la oportunidad de utilizarlo como la herramienta que realmente es: una oportunidad para indexar, promover e informar.

7. Conclusiones

Se advierten varias tendencias planteadas durante el desarrollo del marco teórico que se confirman en la red social Instagram.

El fenómeno de campaña permanente (Blumenthal, 1980), también se desarrolla en esta aplicación para smartphones. Los dos políticos sobreexponen su imagen en buena parte de los ámbitos de su vida (trabajo, hobbies, incluso, familia). Sin duda, llevan a cabo una gran actividad en Instagram y tratan de aparecer de forma sutil, pero permanente en las pantallas de sus votantes a través de sus publicaciones.

Sin duda, tienen la capacidad de dar a conocer y marcar la agenda política gracias a Instagram. Ya se ha demostrado en anteriores apartados cómo esta es una herramienta que se utiliza, entre muchas cosas, para publicar y dar a conocer la agenda de los políticos y los asuntos que más les interesa destacar. Sin duda, esto también sucede gracias a la independencia que les otorga las redes sociales, ya que les permite ser su propio canal informativo.

Por otro lado, la era de la postfotografía que marcó Fontcuberta en 2011 se asienta y reafirma con esta red social. Instagram se desarrolla en torno a la fotografía. Sin duda, se ha demostrado que los candidatos políticos prestan especial atención a cada una de las imágenes que comparten en esta red social., muy por delante de la parte textual.

No obstante, cabe destacar que tanto Barack Obama como Mariano Rajoy suelen pasar por alto uno de los aspectos más característicos de Instagram: la espontaneidad. Debido al uso milimétricamente cuidado de la fotografía, las publicaciones pierden todo el realismo y movimiento que deberían tener si desean que estas sean realmente creíbles.

Al parecer, la naturalidad no es un aspecto que parezca preocuparles en exceso a ambos candidatos. Sin embargo, cabría preguntarse si realmente están amoldándose completamente a las rutinas productivas de Instagram o si solo están utilizándola como una red social más, pero con un tono mucho más cercano.

- ❖ **Instagram, una herramienta con varias vertientes.** Como se ha podido observar a lo largo de todo el análisis, ambas figuras políticas siguen dos estrategias comunicativas muy distintas. Esto demuestra que Instagram es una aplicación muy flexible, cuyas funcionalidades no solo se limitan a un uso informativo o emocional. En ella, también tiene cabida la promoción o la publicación de fotografías con paisajes que denoten esa instantaneidad que tanto le caracteriza.
- ❖ **Las imágenes delatan artificiosidad.** Las fotografías compartidas en esta app están perfectamente cuidadas en las dos cuentas. Para sorpresa de muchos, no se busca una espontaneidad obvia. Los votantes saben que estos líderes no son los que están detrás de sus cuentas y a ellos tampoco les importa que esto se sepa.
- ❖ **Los hashtags, ¿una etiqueta con nuevas funciones?** Ya hemos visto que Mariano Rajoy no solo utiliza este sistema de etiquetado para promocionar su campaña o participar en temas de actualidad como Obama. El líder popular también hace uso de estos para destacar ciertos términos en el texto. Esta no es su función inicial, pero quizás nos encontramos ante una nueva tendencia del uso del hashtag que deberá estudiarse próximamente.
- ❖ **En las redes sociales, menos es más.** La cuenta de Mariano Rajoy publica casi a diario y siempre con largos textos, acompañados de numerosos hashtags. Sin embargo, ya hemos comprobado que estos son redundantes con las fotografías o da como resultado una cuenta excesivamente aséptica e institucional para lo que estamos acostumbrados en Instagram. Sería conveniente que el líder popular observara la estrategia de Obama, donde explica, cita y escribe aquello que es esencial, adaptándose un poco más a esta red social.
- ❖ **Dos líderes, dos estrategias distintas.** Sin duda, Barack Obama opta por potenciar al máximo su faceta más humana y afectiva en esta plataforma. Participa en eventos que marcan la actualidad y comparte sus actividades y hobbies junto a su familia. En cambio, Mariano Rajoy ha decidido hacer de esta red social una más, ya que no explota especialmente ese perfil espontáneo y personal que la gente busca en Instagram.

Respecto a las dos hipótesis planteadas al inicio de la investigación, cabe destacar que, después de realizar el análisis, ambas son correctas a su manera.

En primer lugar, es cierto que los dos líderes políticos no se adaptan completamente a esta nueva plataforma, ya que no hacen uso de esa espontaneidad mencionada anteriormente y se presentan en esta aplicación sin mucha naturalidad, especialmente Mariano Rajoy.

Por otro lado, la segunda hipótesis es correcta, ya que ambas figuras políticas siguen dos estrategias comunicativas muy diferentes: Obama explota su faceta más sentimental, mientras que Rajoy muestra un lado más profesional con pequeñas pinceladas de cercanía.

Así pues, podría decirse que la cuenta de Mariano Rajoy tiene muchos aspectos que mejorar, como la gestión del texto en las publicaciones. Sería interesante que tratara de fomentar esa naturalidad que tanto se le echa en falta en su perfil a través de fotografías más, aparentemente, espontáneas y textos menos densos. No obstante, ninguno de los dos perfiles logra amoldarse por completo a esta red social, definida por la instantaneidad y la naturalidad de las fotografías.

Todavía queda mucho camino que recorrer respecto a las estrategias comunicativas en el panorama del *social media*. Sin embargo, ya se observa la importancia que están cobrando las redes sociales en los últimos años, entre ellas, Instagram.

Esta se ha convertido en una red social que acerca las figuras políticas a sus electores a través de la fotografía y el juego de hashtags. Una plataforma que todavía se encuentra en desarrollo y será interesante observar en un futuro cuál es la evolución de los políticos en esta singular red social.

Hasta el momento, se demuestra que no se aprovecha del todo todas las posibilidades que Instagram ofrece: *Instagram Stories*, Directos, Boomerang, etc. Quizás haya que esperar para encontrar a nuestros políticos totalmente integrados en esta red social. Sin duda, esta es una plataforma con unas cualidades muy especiales, que permiten mostrar la otra cara de nuestros personajes políticos. Una cara más cercana, amable y cercana.

8. Bibliografía

- Alonso, C. (2013) Análisis de redes sociales visuales. Repositorio Universidad de Almería. Recuperado de: <http://repositorio.ual.es/handle/10835/2846>
- Avedaño. T. (3 de febrero de 2013). Instagram: Una herramienta con poderes psicológicos. S Moda | El País. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/instagram-una-herramienta-con-poderes-psicologicos/>
- Bennet, L (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. Vol 644, 1, pp 20-39. Doi: [10.1177/0002716212451428](https://doi.org/10.1177/0002716212451428)
- Björkgren, C. (21 de junio de 2012). Kommunicera rätt med Instagram. Internetworld. Recuperado de: <http://internetworld.idg.se/2.22568/1.455713/guide-kommunicera-ratt-med-instagram>
- Blumenthal, S. (1980): The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operations. Boston, MA: Beacon Pres. Doi: 10.1177/1750635215595301
- Boorstin, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Atheneum.
- Caldevilla, D. (2009) Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias Vol. 3, 2, pp.31-48. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Carpenter, C. A. (2010): 'The Obamachine: Technopolitics 2.0'. Journal of Information Technology & Politics, nº 7 (2-3), pp. 216-225. DOI: 10.1080/19331681003765887
- Caerols, Tapia y Carretero (2013): Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Revista de Comunicación Vivat Academia, nº 124, pp. 68-78. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190>
- Castells M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Clasen, A. (12 de enero de 2015). Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram [Web log post]. Recuperado de: <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Doménech, H. (2009) Por un pie de foto explicativo para la fotografía informativa en prensa. Repositori Universitat Jaume I. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79632>
- Ellison, N. y Boyd D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, 1, pp. 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Fontcuberta, J. (1990). *Fotografía: conceptos y procedimientos*. Barcelona: Gustavo Gili
- Fontcuberta, J., *La cámara de Pandora (2011) La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gunn S. y Skogerbo E. (2012). Personalized campaigns & party-centred politics. *Information, Communication & Society Journal*. Vol. 16, 5, pp. 757-774. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Gutiérrez-Rubí, A. (22 de junio de 2008). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País digital*. Recuperado de: http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html
- Highfield T. y Leaver T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*. Vol. 20, nº 1 Recuperado de: <http://firstmonday.org/article/view/5563/4195#p1>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (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. Recuperado de: <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/what-we-instagram-a-first-analysis-of-instagram-photo-content-and>

- Iburgüen, A. (21 de junio de 2013). Cómo crear imagen de marca en Instagram. [Web log Post]. Recuperado de <http://www.cohnwolfe.com/es/wolfetracking/c%C3%B3mo-crear-imagen-de-marca-en-instagram>
- Iglesias, E. (2016): La nueva fotografía de la cultura digital en el ámbito artístico. Repositorio Institucional. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/54421>
- Ignatieff, M. (2013): *Fire and Ashes: Success and Failure in Politics*. Cambridge. Harvard: Harvard University Press.
- Jungherr A. (2014) The logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication* Vol. 64, 2, pp. 239-259 DOI: 10.1111/jcom.12087
- Naaman, M., Boase, J. y Lai, C.-H. (2010). Is it Really About Me? : Message Content In Social Awareness Streams. *Computer Supported Cooperative Work*. Pp. 189-192. DOI: 10.1145/1718918.1718953
- Iglesias, E. (2016): La nueva fotografía de la cultura digital en el ámbito artístico. Repositorio Institucional. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/54421>
- Mazzoleni, G.; Schulz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, vol. 16 (3), pp. 247-261. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/105846099198613>
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43, pp. 58–67. Doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x.
- Moya, M. y Herrera, S. (2015): Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada'. *Árbor*, nº 191, p. 774. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- López, P., López, A., Doménech, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index. Comunicación*, vol. 6,1, 165-195. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/165146>

- Ruiz Del Olmo, F. J. y ButosdÍaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 108-123. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086
- Schaeffer. J (1987). *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*. Madrid: Cátedra p. 60
- Soní-Soto. A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra clave*. Vol. 14, nº 1, p. 76-82. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732005>
- Small T. (2011) What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*. Vol.14, pp. 872-895. DOI: 10.1080/1369118X.2011.554572
- Solana, D. (2013). *Postpublicidad*. Barcelona: Postpublicidad
- Túñez M. y Sixto J. Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246 / CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246)
- Tuñez, M. y Sixto, J. (2010). Del aula a las redes sociales: el uso de Facebook en la docencia universitaria. *Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001JoseSixto01.htm
- Vives, L. (2013) Yes, we Flickr! Imágenes del poder en la era de la postfotografía. *Las artes y la arquitectura del poder*. Universitat de Valencia. Recuperado de: https://www.academia.edu/2057116/Yes_we_Flickr_Im%C3%A1genes_del_poder_en_la_era_de_la_postfotograf%C3%ADa

9. Anexos

Tabla 4: Análisis metodológico perfil Mariano Rajoy

Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político

Nº		Fecha	Imagen	Hashtag		Rajoy	Temática	Texto	Función
E1	ENERO	19/01/2016	Informativa	SI	#Exceltur #Españ		3 Actualidad	Coordinación	desarrollo
E2		23/01/2016	Emotiva	SI	#MercadodelaVid		4 Agenda política	Coordinación	desarrollo
E3		18/01/2016	Informativa	SI	#AllStar2016 #NE		2 Actualidad	Coordinación	desarrollo
E4		28/01/2016	Informativa	SI	#Madrid #Profes		7 Agenda política	Coordinación	desarrollo
E5		29/01/2016	Otros	SI	#Valaldolid #capit		5 Agenda política	Coordinación	desarrollo
						21			
F1	FEBRERO	04/02/2016	Informativa	SI	#GrupoParlamen		5 Actualidad	Coordinación	desarrollo
F2		13/02/2016	Emotiva	SI	#Murcia #Afacmu		2 Actualidad	Coordinación	desarrollo
F3		24/02/2016	Informativa	SI	#EspejoPúblico #		10 Agenda política	Coordinación	complementario
F4		12/02/2016	Informativa	SI	#Elecciones #Est		4 Agenda política	Coordinación	desarrollo
F5		06/02/2016	Otros	SI	#catalanes #Torr		4 Agenda política	Coordinación	desarrollo
						25			
M1	MARZO	07/03/2016	Informativa	SI	#España #Bienes		11 Agenda política	No coordinación	sin sentido
M2		13/03/2016	Informativa	SI	#presente #futuro		3 Promoción	No coordinación	redundante
M3		16/03/2016	Informativa	SI	#España #emple		7 Promoción	Coordinación	desarrollo
M4		25/03/2016	Emotiva	SI	#Hermandades #		8 Actualidad	Coordinación	complementario
M5		29/03/2016	Emotiva	SI	#Libertad #Varga		5 Actualidad	No coordinación	redundante
						34			
A1	ABRIL	09/04/2016	Informativa	SI	#Barcelona #Plaz		3 Agenda política	Coordinación	desarrollo
A2		03/04/2016	Otros	SI	#entrevista #Evol		5 Actualidad	Coordinación	complementa
A3		19/04/2016	Informativa	SI	#Medalla #Oro #		5 Agenda política	Coordinación	complementa
A4		21/04/2016	Informativa	SI	#EIToboso #EIQu		7 Agenda política	No coordinación	redundante
A5		27/04/2016	Emotiva	SI	#MuseoArqueoló		3 Agenda política	No coordinación	redundante
						23			
MM1	MAYO	02/05/2016	Informativa	SI	#Homenaje #Esp		5 Agenda política	No coordinación	redundante
MM2		25/05/2016	Emotiva	SI	#España #Ahora		5 Promoción	No coordinación	redundante
MM2		10/05/2016	Emotiva	SI	#Logroño #Instag		10 Promoción	No coordinación	redundante
MM3		14/05/2016	Emotiva	SI	#Málaga #FelizSi		2 Promoción	No coordinación	redundante
MM5		31/05/2016	Otros	SI	#Extremadura #a		6 Promoción	Coordinación	desarrollo

Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político

						28			
J1	JUNIO	08/06/2016	Emotiva	SÍ	#26J #RajoyQuiere	3	Agenda política	Coordinación	complementario
J2		11/06/2016	Emotiva	SÍ	#Murcia #España	6	Agenda política	Coordinación	complementario
J3		14/06/2016	Otros	SÍ	#Granada #26J #	9	Agenda política	Coordinación	desarrollo
J4		19/06/2016	Otros	SÍ	#Lleida #Afavor #	4	Agenda política	Coordinación	desarrollo
J5		24/06/2016	Emotiva	SÍ	#campana #26J #	5	Agenda política	Coordinación	complementario
						27			
JJ1	JULIO	04/07/2016	Informativa	SÍ	#Guadalajara #E	2	Agenda política	Coordinación	desarrollo
JJ2		09/07/2016	Informativa	SÍ	#NATOSummit #	3	Agenda política	Coordinación	complementario
JJ3		10/07/2016	Informativa	SÍ	#LaMoncloa #Es	2	Agenda política	No coordinación	redundante
JJ4		18/07/2016	Informativa	SÍ	#Congreso	1	Promoción	No coordinación	redundante
JJ5		28/07/2016	Emotiva	SÍ	#Rio2016 #Team	2	Agenda política	No coordinación	redundante
						10			
AG1	AGOSTO	03/08/2016	Informativa	SÍ	#España	1	Agenda política	Coordinación	complementario
AG2		10/08/2016	Informativa	SÍ	#España	1	Agenda política	Coordinación	complementario
AG3		17/08/2016	Informativa	SÍ	#España	1	Agenda política	Coordinación	desarrollo
AG4		22/08/2016	Informativa	SÍ	#teamEsp #Espa	3	Actualidad	Coordinación	complementario
AG5		28/08/2016	Informativa	SÍ	#inestabilidad #Est	2	Agenda política	Coordinación	complementario
						8			
S1	SEPTIEMBRE	02/09/2016	Informativa	SÍ	#España	1	Actualidad	Coordinación	desarrolla
S2		07/09/2016	Informativa	SÍ	#FórumEuropa #	8	Agenda política	Coordinación	complementario
S3		12/09/2016	Informativa	SÍ	#CongresodelosL	3	Agenda política	Coordinación	desarrolla
S4		13/09/2016	Informativa	SÍ	#Ourense #Oure	3	Promoción	Coordinación	desarrolla
S5		26/09/2016	Informativa	SÍ	#EnGaliciaSi #Lo	2	Promoción	Coordinación	complementario
						17			
O1	OCTUBRE	03/10/2016	Informativa	NO		0		Coordinación	desarrollo
O2		06/10/2016	Otros	SÍ	#Torremolinos #	4	Actualidad	Coordinación	desarrollo
O3		08/10/2016	Emotiva	SÍ	#paella #DíaAfili	5	Promoción	Coordinación	complementario
O4		12/10/2016	Otros	SÍ	#12deOctubre #E	2	Actualidad	Coordinación	complementario
O5		13/10/2016	Informativa	SÍ	#LaMoncloa #Re	4	Agenda política	No coordinación	redundante

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Análisis metodológico perfil Mariano Rajoy

Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político

Número		Fecha	Imagen	Hashtag		Temática	Texto	Función	
E1	ENERO	17/01/2016	informativa	SÍ	#SOTU	1	Promoción	Coordinación	complementaria
E2		21/01/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	complementaria
E3		25/01/2017	emotiva	SÍ	#GetCovered	1	Promoción	Coordinación	desarrollo
E4		06/01/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
E5		12/01/2016	informativa	SÍ	#SOTUS #Inside	2	Promoción	Coordinación	desarrollo
						4			
F1	FEBRERO	05/02/2017	emotiva	NO		0		Coordinación	complementaria
F2		08/02/2016	emotiva	SÍ	#SuperBowl50	1	Actualidad	Coordinación	desarrollo
F3		13/02/2017	emotiva	SÍ	#FindYourPark	1	Promoción	Coordinación	desarrollo
F4v		17/02/2016	informativa	SÍ	#RecoveryAct	1	Promoción	Coordinación	complementaria
F5		29/02/2016	informativa	SÍ	#MedalOfHonor	1	Actualidad	Coordinación	complementaria
						4			
M1	MARZO	03/03/2016	informativa	SÍ	#WorldWildlifeDa	1	Actualidad	Coordinación	desarrollo
M2 coche		21/03/2016	informativa	SÍ	#CubaVisit	1	Agenda política	Coordinación	desarrollo
M3		21/03/2016	informativa	SÍ	#CubaVisit	1	Agenda política	Coordinación	complementaria
M4		22/03/2016	informativa	NO		0		Coordinación	desarrollo
M5		29/03/2016	informativa	NO		0		Coordinación	complementaria
						3			
A1	ABRIL	11/04/2016	emotiva	SÍ	#NationalPetDay	1	Actualidad	Coordinación	complementaria
A2		07/04/2016	emotiva	SÍ	#TBT #SCOTUS	2	Promoción	Coordinación	desarrollo
A3v		22/04/2016	informativa	SÍ	#ActOnClimate	1	Promoción	Coordinación	desarrollo
A4		27/04/2016	emotiva	SÍ	#CollegeSigningL	1	Actualidad	Coordinación	complementaria
A5		05/04/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
						5			
MM1	MAYO	11/05/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
MM2		13/05/2016	informativa	SÍ	#NordicVisit	1	Actualidad	Coordinación	desarrollo
MM3		16/05/2016	informativa	NO		0		Coordinación	desarrollo
MM4		26/05/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
MM5		31/05/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo

Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político

J1	JUNIO	01/06/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
J2		05/06/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	complementaria
J3		10/06/2016	informativa	NO		0		Coordinación	complementaria
J4		16/06/2016	informativa	NO		0		Coordinación	desarrollo
J5		27/06/2016	emotiva	SÍ	#ObamaAndKids	1	Promoción	Coordinación	complementaria
						1			
JJ1	JULIO	13/07/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	complementaria
JJ2		19/07/2016	emotiva	SÍ	#MandelaDay	1	Actualidad	Coordinación	desarrollo
JJ3		21/07/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
JJ4		28/07/2016	informativa	NO		0		Coordinación	desarrollo
JJ5		29/07/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
						1			
AG1	AGOSTO	04/08/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
AG2		09/08/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	complementaria
AG3		26/08/2016	otros	SÍ	#NPS100	1		Coordinación	desarrollo
AG4		12/08/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
AG5		29/08/2016	informativa	SÍ	#NPS100 #FindY	2	Promoción	Coordinación	complementaria
						3			
S1	SEPTIEMBRE	01/09/2016	informativa	NO		0		Coordinación	complementaria
S2		08/09/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	complementaria
S3		12/09/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
S4		22/09/2016	informativa	NO		0		Coordinación	complementaria
S5		28/09/2016	informativa	SÍ	#TribalNations	1	Agenda política	Coordinación	complementaria
						1			
O1	OCTUBRE	03/10/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
O2		07/10/2016	emotiva	SÍ	#ActOnClimate #	2	Actualidad	Coordinación	desarrollo
O3		12/10/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	desarrollo
O4		14/10/2016	emotiva	NO		0		Coordinación	complementaria
O5		16/09/2016	informativa	NO		0		Coordinación	desarrollo

Fuente: elaboración propia

10. Executive summary

Instagram as a Tool to Build Political Leadership: a Comparative Analysis between Mariano Rajoy and Barack Obama

Our present is defined by a communicative scene, led by new technologies and social networks as Instagram. Political parties know well this situation and they are starting to use these tools in a permanent campaign (Blumenthal, 1980). This new context involve a new panorama with new communicative dynamics between politics and their electors.

Instagram is one of the newest social networks, whose popularity is increasing every second.

Another experts has studied other platforms like Twitter (López-Rabadán et al., 2016), Facebook (Gunn and Skogerbo, 2012) or Flickr (Vives-Ferrándiz, 2013). Because of that, we thing studying Instagram is a good choice, due to its popularity and novelty.

This investigation wants to discover the roe that Instagram plays in this context and, through a comparison between Barack Obama and Mariano Rajoy profiles, draw conclusions, trends and aspects that the Spanish candidate should improve.

As we know, political communication is changing the whole time to satisfy electorate's desires. Thanks to the new panorama, ruled by a **hybrid ecosystem** (Chadwick, 2013), mass media has the same relevance as social networks.

These changes gave us a new relation between the political candidate and their voter. Through social networks, people has the power to choose what type of information wants to consume. Also, politicians, with these tools, can be their own channel. Now, they can spread the information they thing should be the best for them.

Although, politicians has to deal with **permanent campaign** phenomenon (Blumenthal, 1980). In this situation, they are always in the spotlight and has to

take care of their image like never before. Every detail is exposed and shared through the net, which can be very dangerous.

This tools give new possibilities to the politicians. With it, they have the possibility to create a community and to get closer to their audience. Also, political parties are starting to create events with the objective of appearing in social media but also take place at social networks like Instagram.

Every platform has its own characteristics and particularities. Twitter is one of the most favourite social network of politicians. With it, new routes of communication and participation are appearing. Audience has hashtags, Trending Topics, lists or mentions to show what they want from their politic candidates. Also, Twitter has become an excellent space where citizens has a space to create debates and move some topics to the political agenda.

Facebook is the most popular social network around the world. Every political candidate has a profile on it because they know how important is to be in platforms like this.

In these social media we find its contents are proacitves (Túñez and Sixto, 2010). This means information arrives to the users despite they didn't looked for it. Also, Facebook helps to build a politic more humanized and gives confidence. This happens thanks to the positive atmosphere that Facebook has. It is an excellent place to improve the imagen of our political candidate.

Instagram has lost of aspect that make it different and more special than another social media. This app bases its work in photography and immediacy. This aspects gives to the profile more credibility, and essential aspect in political communication.

The second aspect that takes part in Instagram is text. It helps to develop and complement the photography. We don't even appreciate the power of caption and we have to know that text in Instagram takes a very important role on it.

Finally, hashtags are keywords assigned to an information. They help to organize debates about specific topics, look for a concrete information (Small, 2011) or archive publications.

Also, with this type of tags, a community can be created. Furthermore, hashtags helps to find information easily. For all this, hashtags are an important tool that has to be appreciated.

To address the objectives of the study, we made a quantified analysis, which we worked with two politic profiles: Mariano Rajoy and Barack Obama's Instagram. We thought taking these two leader would be interesting because the democrat leader has much more experience than Mariano Rajoy. With this comparison we can find and study some weakness and virtues from the Spanish president.

We took a sample that covers 10 months (January-October 2016) and we analysed its three most important dimensions: photography, text and hashtags.

The **results** has shown some trends and tendencies that must be mentioned.

Firstly, we find a more institutional, serious and informative Rajoy's profile. He uses this app to get their electors informed about his political events and his travels around Spain during his campaign. Sometimes, he shows a more personal side but not as much as Barack Obama does.

The ex-president uses a completely different communicative strategy. He uploads more affective photos with a very close up that gives it more privacy. This type of publications helps to improve his personal side, getting closer to his electors and builds a positive image.

In reference to the text and hashtags, Barack Obama makes an amazing job. All his publications has a good connection between photography and the text. It works as a complement or develops the message that the photo wants to send. He use to share publications with short texts but he works with efficiency. That aspect proves that, sometimes **less is more**.

Mariano Rajoy should learn from the democrat ex-president. He makes publications with long texts, using hashtags as a tool to highlight some words. This is not the original function of this device and, when he uses it with this objective, he misses the opportunity to use hashtags as an informative tool that let you index your publications and crate a community about a topic. Also, the Spanish president doesn't have all of his publications well done. Most of them

doesn't have correlation between the text and the images that he upload. Sometimes, the text is repetitious with the information that offers the photography.

Without any doubt, Mariano Rajoy should pay attention to the Barack Obama's account to see how Instagram publications should be done. Sometimes, austerity is the clue to make a good work in social media like Instagram.

With the elaboration of this work, we have extracted some interesting **conclusions** that worth being mentioned. Firstly, we must highlight how important photography is in this new panorama. Instagram has become a very important tool to share images in a very positive community. Political parties has started to move into platforms like this, but it keeps being such a long way to go.

Firstly, both profiles doesn't upload their publications with naturalness due to several reasons. Their photographs doesn't have the naturalness and spontaneity that should have on Instagram. People know experts are behind these accounts and it gives it too much theatricality. Despite this, we think Obama and Rajoy aren't very worried about this.

Also, we have proved there are more than one communicative strategy in Instagram. Both politics use this app with different objectives and focuses. One of them, uses it as a device to show his personal face and Mariano Rajoy has it to share his political events and travels due to election campaign. Both strategies are valid because they hope to find different results from this platform.

Nevertheless, is important to highlight how Barack Obama uses Instagram and how efficient he is with his publications. Both politics has lot of things to do with this application. Instagram stories, directs, Boomerang, videos, etc. There's lots of complements that Instagram has and hasn't been used by these politics yet.

Maybe, we have to wait a long time to see how our politicians use this platform with all of it complements, following the style that has this app. There's such a long way to go, but he hope, in time, seeing our politics being completely integrated in this social media that evolves, grows and change every single time.

