

Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España

Representation of the main political leaders and propagandistic use of Instagram in Spain

Representação dos principais líderes políticos e uso propagandístico do Instagram na Espanha

Antonio Pineda, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (apc@us.es)

Ana I. Barragán-Romero, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (abarragan1@us.es)

Elena Bellido-Pérez, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (ebellido@us.es)

RESUMEN | El uso político de las redes sociales es un campo de investigación bien establecido en los estudios sobre comunicación. Actualmente, Instagram es una de las redes sociales de mayor crecimiento y gracias a la relevancia que concede a la imagen, es una potencial herramienta propagandística para la personalización de la política. Este artículo lleva a cabo un análisis de contenido de 504 publicaciones realizadas en Instagram por los líderes de los cuatro principales partidos políticos españoles (PSOE, PP, Ciudadanos y Podemos), centrándose especialmente en la frecuencia de publicación y en el contenido de las imágenes y vídeos. El estudio comprende desde el 2 de septiembre hasta el 2 de diciembre de 2018, incluyendo un período no-electoral y un período electoral autonómico en España. En general, los resultados revelan un mayor uso de Instagram por parte de los partidos tradicionales. Además, también se constata un predominio de la derecha en cuanto a frecuencia de publicación. Respecto del contenido de las publicaciones, predomina, por un lado, una acusada individualización (con la simbología partidista adquiriendo un carácter secundario) y, por otro, una ausencia de contextos personales y privados en la aparición de los líderes. La investigación concluye que no existen diferencias significativas entre el período no-electoral y el electoral en el uso político de Instagram, aunque en este último se da un aumento de la personalización y de la propaganda de afirmación.

PALABRAS CLAVE: comunicación política; propaganda; redes sociales; Instagram; España; elecciones.

FORMA DE CITAR

Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, (47), 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>

ABSTRACT | *The political use of social networking sites is a well-established field of research in media studies. Currently, Instagram is one of the fastest growing social networks and as a result of the importance it gives to images, it is a potential propaganda tool for the personalization of politics. This article performs a content analysis of 504 posts on Instagram by the leaders of the four main Spanish political parties (PSOE, PP, Ciudadanos and Podemos), focusing especially on the frequency of publication, and the content of the images and videos. The study covers from September 2 to December 2, 2018, including a non-electoral period and a regional electoral period. In general, results reveal a more frequent use of Instagram by traditional parties. In addition, there is also a predominance of the right-wing in terms of frequency of publication on Instagram. As to the content of the posts, on the one hand a pronounced individualization predominates (since party corporate symbols acquires a secondary role); on the other, there is a notorious absence of privatization, since leaders hardly appear in personal and private contexts. We conclude that there are no significant differences between the non-electoral and the electoral periods, although in the latter there is an increase of personalization and propaganda of affirmation.*

KEYWORDS: *political communication; propaganda; social media; Instagram; Spain; elections.*

RESUMO | O uso das redes sociais na política é uma área de pesquisa bem estabelecida nos estudos sobre a comunicação. Na atualidade, o Instagram é uma das redes sociais que apresenta o maior crescimento, e devido à importância que dá à imagem, torna-se uma potente ferramenta de propaganda para a personalização da política. Este artigo realiza uma análise de conteúdo de 504 publicações feitas no Instagram pelos líderes dos quatro principais partidos políticos espanhóis (PSOE, PP, Ciudadanos e Podemos), centrando-se especialmente na frequência de publicação e no conteúdo das imagens e vídeos. O trabalho abrange desde o dia 2 de setembro até o dia 2 de dezembro de 2018, incluindo um período não eleitoral e um período eleitoral estadual na Espanha. De modo geral, os resultados revelam o maior uso do Instagram pelos partidos tradicionais. Também, verifica-se uma predominância da direita na frequência de publicações. Com relação ao conteúdo das publicações, prevalece, por um lado, uma acentuada individualização (com o simbolismo partidário adquirindo um carácter secundário), e por outro lado, uma falta de contextos pessoais e privados na aparição dos líderes. A pesquisa conclui que não existem diferenças significativas entre o período não eleitoral e o eleitoral no uso político do Instagram, ainda que nesse último nota-se um aumento da personalização e da propaganda de afirmação.

PALAVRAS-CHAVE: *comunicação política; propaganda; redes sociais; Instagram; Espanha; eleições.*

INTRODUCCIÓN

El uso político de las redes sociales es un campo consolidado de estudio en el ámbito de la comunicación. España, con sus líderes y partidos volcados en Internet, se halla actualmente inmerso en lo que Davis, Baumgartner, Francia y Morris (2009) conceptualizaron como una tercera fase de post-maduración en las campañas en Internet. Esta fase sucede a un período inicial de descubrimiento (1992-1999) y a una segunda donde se alcanza la maduración con la campaña estadounidense de 2000. En esta tercera fase de post-maduración, a partir de 2006, se normaliza el uso de sitios web sofisticados y se dirige la atención a los *social networking sites* o redes sociales. Anticipado por la campaña de Howard Dean en 2004 (Wolf, 2004), el uso de las redes sociales se convirtió en un recurso relevante, incluso imprescindible, a partir de la campaña de 2007-2008 de Barack Obama (Towner & Dulio, 2012). Dicha campaña fue el preámbulo de la importancia radical adquirida por redes como Facebook, YouTube o Twitter, que se han integrado en el arsenal habitual de la comunicación política a nivel global. Prueba de ello es el uso sistemático que Donald Trump hizo de Twitter en su campaña presidencial de 2016, y que ha continuado en su mandato. En este contexto, este trabajo se centra en el uso propagandístico que hacen los líderes políticos españoles de las redes sociales; específicamente, de Instagram, una de las plataformas más utilizadas actualmente y que ha permanecido en constante crecimiento desde que fue lanzada. La investigación estudia los perfiles de los cuatro principales líderes nacionales españoles tanto en época no electoral como durante un periodo electoral regional: las elecciones al Parlamento Andaluz del 2 de diciembre de 2018.

El foco del análisis se centra en el tipo de contexto en que son representados los líderes individualmente, el grado de representación del rival político, la vinculación de la comunicación de los líderes con los elementos corporativos de sus partidos, y el grado en que los líderes de la *nueva política* hacen un uso cuantitativo más relevante de Instagram que los de los partidos tradicionales. Este enfoque se relaciona con algunas cuestiones relevantes en el estado del arte de la comunicación política en línea actual, marcada por la creciente relevancia que adquieren la privatización y la individualización (Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2012), y por la evidencia de que la figura del candidato está cada vez más arraigada en Instagram, si bien los contextos privados no llegan a sobresalir, ni en el ámbito español (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018; Marcos García & Alonso Muñoz, 2017; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Verón Lassa & Pallarés Navarro, 2017), ni fuera de él (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016; Ekman & Widholm, 2017).

Para llevar a cabo el estudio, analizamos tres meses de actividad en Instagram por parte de los siguientes líderes: Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español), Pablo Casado (Partido Popular), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera

(Ciudadanos). Este muestreo da como resultado un total de 504 posts, a los que se les aplica un análisis de contenido.

Como se verá, los principales resultados están en línea con trabajos anteriores: los líderes españoles siguen una estrategia de individualización en Instagram, pero apareciendo en contextos predominantemente profesionales. Esa individualización está marcada por la ausencia de elementos corporativos, así como por la importancia secundaria concedida a los rivales políticos. Por otro lado, se constata que los partidos tradicionales son los más activos en Instagram.

De esta manera, este artículo espera contribuir al conocimiento acumulado sobre el uso de las redes sociales en la comunicación política española en un contexto de convulsión y rearticulación del mapa electoral y, adicionalmente, paliar la escasez de investigaciones sobre el uso de Instagram en las campañas políticas españolas en línea.

MARCO TEÓRICO

Las redes sociales se han vinculado con fenómenos como la personalización de la política (Filimonov et al., 2016) y suponen al mismo tiempo una herramienta útil para crear una propaganda política entregada al *politainment* y la creación de *celebrities* (Enli & Skogerbø, 2013; Pérez-Curiel & Limón Naharro, 2019). Considerando la capacidad de participación del votante en estas plataformas, las redes sociales cobran importancia cuando se trata de mostrarse ante el electorado de forma cercana, estableciendo una conexión emocional. En este contexto, la *celebrificación* del candidato y los políticos-estrella están vinculados con la consideración de estos como individuos (Oliva, Pérez-Latorre, & Besalú, 2015) y, por consiguiente, con la *personalización*. La personalización se ha convertido en un elemento relacionado con la desideologización de la política en el ámbito de los programas de infoentretenimiento (McAllister, 2007; Campus, 2010; Bennett, 2012; Adam & Maier, 2016), y está presente en la política mediada en redes sociales (López-Meri, Marcos-García, & Casero-Ripollés, 2017). Van Aelst et al. distinguen dos formas de personalización: por un lado, la *individualización*, que implica “un enfoque en los políticos individuales como actores centrales en la arena política, incluidas sus ideas, capacidades y políticas”¹ (2012, p. 204), dejando en segundo término al partido; por otro lado, la *privatización*, que supone cambiar el foco “del político como ocupante de un rol público al político como individuo privado, como persona distinta de su rol público”² (2012, p. 205), pudiendo entenderse

1. Traducción propia.

2. Traducción propia.

esa cualidad privada como una característica personal no-política o datos de su vida privada (Van Aelst et al., 2012). Más allá del factor de la personalización, en España las redes sociales han sido bienvenidas como una herramienta electoral clave (Caldevilla Domínguez, 2009). Específicamente, el uso político de Twitter —la red que más ha atraído la atención de la comunidad académica (Filimonov et al., 2016)— se produce al menos desde 2010 (Congosto, 2015), y se consagró con las elecciones generales de noviembre de 2011 (García Ortega & Zugasti Azagra, 2014), siendo estudiada asimismo en el contexto de las elecciones europeas de 2014 (Ramos-Serrano, Fernández Gómez, & Pineda, 2018), las elecciones generales de 2015 (López-García, 2016; Said-Hung, Prati, & Cancino-Borbón, 2017) o las de 2016 (López-Meri et al., 2017), entre otros contextos (Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla, & Sanz-Marcos, 2018). La investigación previa sobre Twitter ha tratado aspectos como el rol de la ideología a la hora de determinar el grado de actividad en esta red, encontrando algunos autores una actividad más o menos similar entre el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP) (Criado, Martínez-Fuentes, & Silván, 2013), mientras otros encuentran una mayor actividad por parte del PSOE (Abejón, Sastre, & Linares 2012) y de las fuerzas de izquierda (Ramos-Serrano et al., 2018), o bien una menor actividad por parte del PP (Cebrián Guinovart, Vázquez Barrio, & Olabarrieta Vallejo, 2013). Más allá de Twitter, la literatura ofrece datos sobre el uso de YouTube en España y EE.UU. en 2008 (Pineda, Garrido, & Ramos, 2013), o sobre Facebook y los candidatos españoles en las elecciones de 2016 (Puentes-Rivera, Rúas-Araújo, & Dapena-González, 2017). En resumen, el panorama español evidencia que “las redes sociales [...] se han convertido en un eje esencial de la comunicación política hacia la ciudadanía que cada día se muestra más influyente” (Ruiz del Olmo & Bustos Díaz, 2016, p. 120).

No obstante, a las citadas redes debe añadirse una más, Instagram, que se está configurando como una plataforma relevante para el estudio de las campañas electorales (Filimonov et al., 2016). Disponemos ya de algunas investigaciones sobre estrategias políticas en esta red (Ekman & Widholm, 2017; Lalancette & Raynauld, 2017; Liebhart & Bernhardt, 2017; Muñoz & Towner, 2017; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Russmann & Svensson, 2017; Verón Lassa & Pallarés Navarro, 2017; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018), así como de un estudio sobre efectos de *agenda-setting* entre posts en Instagram y artículos de prensa (Towner & Lego Muñoz, 2017). En cualquier caso, la investigación de Instagram es aún escasa en comparación con la centrada en Facebook y Twitter —y son particularmente escasas las publicaciones sobre el uso político de Instagram en España (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

En general, los resultados de estas investigaciones apuntan hacia una creciente relevancia de la figura del candidato en Instagram, si bien esto no necesariamente

conlleva una estrategia clara de humanización. Así, los candidatos, a pesar de las oportunidades de interacción que ofrece Instagram, usan esta red para transmitir su imagen como profesionales de la política. Al mismo tiempo, se observa cierto interés por asociar su imagen de *candidato ideal* a unos rasgos familiares y personales, como demostró un análisis centrado en EE.UU. (Muñoz & Towner, 2017). En Austria, Liebhart y Bernhardt (2017) subrayaron los contenidos relativos a la biografía de Alexander Van der Bellen como estrategia visual clave para su configuración como candidato legítimo. Por otro lado, el estudio de Lalancette y Raynauld (2017) sobre el primer ministro canadiense Justin Trudeau determinó que las imágenes del político formaban parte de una creciente campaña de personalización. En Suecia, Filimonov et al. (2016) afirmaron que los candidatos tenían una fuerte presencia visual, pero sin mostrarse significativamente en contextos privados, sino en escenarios profesionales, aunque de manera aparentemente espontánea. En líneas similares, un estudio de Ekman y Widholm (2017) aplicado a los dieciséis perfiles políticos suecos de Instagram con más seguidores demostró esta falta de imágenes personales, las cuales destacaban más dentro del sector demócrata.

El caso de España: Instagram y la nueva política

En el caso de España, Quevedo-Redondo y Portalés Oliva (2017) consideran a Instagram en términos de estrategia de campaña permanente: a medida que se acercaban las elecciones españolas de 2016, los candidatos aumentaron la cantidad de publicaciones, pero no difirieron en la forma o el contenido de los mensajes; asimismo, indican que la fotografía tiene como objetivo primordial humanizar a las celebridades políticas. Según López-Rabadán y Doménech-Fabregat, la imagen proyectada por los líderes en Instagram durante el conflicto de Cataluña respondía, entre otros, a una “intensa dinámica de personalización” y una “apelación emocional positiva”; no obstante, la red no se aprovechó para humanizar al líder publicando fotografías del ámbito privado (2018, p. 1026). También en relación con Cataluña, Cartes Barroso (2018) estudia las cuentas oficiales del parlamento catalán en septiembre-octubre de 2017, encontrando que los grupos independentistas usan más Instagram que los contrarios a la independencia. Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) mostraron que un 26,22% de las publicaciones de los diputados españoles en Instagram pertenecía a contextos no oficiales, si bien los políticos son representados mayoritariamente en un escenario desde el que son mostrados desarrollando actividades asociadas a sus roles profesionales. Los autores también afirman que los partidos nuevos, como Podemos y Ciudadanos, hacen un uso más humanizado de Instagram que los partidos tradicionales, aunque “si bien existen numerosas publicaciones marcadas por la cercanía y el desenfado, pervive un cierto encorsetamiento propio de otros medios” (2017, p. 913). En una línea parecida, en su estudio sobre el líder de Ciudadanos Albert Rivera, Verón Lassa y

Pallarés Navarro (2017) señalaban que la mayor parte de las publicaciones hacían referencia a su labor como político, estando un 20% dedicado a mostrar su lado más personal. Estudiando las elecciones generales de 2016, Marcos García y Alonso Muñoz (2017) encuentran que los contenidos en contextos privados o personales son prácticamente inexistentes en las cuentas de los principales partidos de ámbito nacional y sus respectivos líderes, si bien la humanización de la política es al mismo tiempo prioritaria. Más recientemente, Carrasco-Polanco, Sánchez-de-la-Nieta-Hernández y Trelles-Villanueva (2020) han analizado los posts de Instagram durante las elecciones regionales andaluzas de 2018, centrándose en la cantidad y frecuencia de publicación.

Hay que tener en cuenta que estas investigaciones se contextualizan en un momento de convulsión del sistema político español. Caracterizado tradicionalmente por un esquema de dos partidos predominantes —los ya citados PSOE y PP— que se alternan desde 1982 en el poder a nivel estatal y en la mayoría de las comunidades autónomas, el sistema comienza a resquebrajarse tras los comicios al Parlamento Europeo de 2014. Con anterioridad, en 2007, había surgido el partido Unión Progreso y Democracia con la intención de ocupar el centro político; aunque lejos de desbancar a los partidos tradicionales, llegó a alcanzar más de un millón de votos en las elecciones generales de 2011. En las elecciones europeas de 2014, los partidos predominantes pierden un apoyo sustancial, mientras partidos emergentes como Podemos —una formación izquierdista constituida apenas 129 días antes de los comicios— entran con ímpetu en el mapa político. La irrupción de Podemos —que recogía algunas de las propuestas del movimiento de los indignados en España (el conocido como 15-M de 2011)— fue el preámbulo del refuerzo experimentado por otro partido emergente, Ciudadanos, una formación liberal circunscrita originalmente a Cataluña que ha acabado convirtiéndose en otro competidor para el bipartidismo y que, en ocasiones, ha pretendido ocupar el centro político. Así, tras las elecciones generales de 2015, 2016 y 2019, Ciudadanos y Podemos entran a formar parte de las principales fuerzas políticas parlamentarias nacionales. En paralelo, en Cataluña cobraba fuerza un movimiento republicano y separatista, sobre todo a partir de 2017, polarizando la política catalana en sectores pro y anti independentistas. Como consecuencia de la reacción contra el movimiento independentista catalán, la formación nacionalista y ultraderechista VOX (Ferreira, 2019) consigue representación en el Parlamento de Andalucía a finales de 2018 y comienza a influir en la agenda nacional, obteniendo 52 escaños en el Congreso tras las elecciones generales de 2019. Estas elecciones posicionan a VOX como la tercera fuerza política del país, así como una de las principales fuerzas de la oposición al actual gobierno de coalición izquierdista formado por PSOE y Podemos, en el contexto de una situación política multipartidista.

En medio de esta situación inédita, el término *nueva política* se convierte en una referencia habitual en el discurso mediático y político español; un concepto no exento de ambigüedad que suele identificarse con una forma diferente de entender y ejercer la política, opuesto a la denominada *vieja política*, y que permite una nueva forma de comunicación, un nuevo tipo de liderazgo y una mayor implicación por parte del ciudadano (Domínguez Benavente, 2017). Aplicada a partidos como Podemos y Ciudadanos, la nueva política parece englobar todas aquellas acciones que pretenden “acercar la política al ciudadano” (Civieta, 2015, párr. 4), incluyendo el uso de herramientas y tecnologías que permiten una mayor visibilidad de las gestiones de los partidos; así, la nueva política se conecta con el uso de las redes sociales, hasta el punto de que la diferenciación entre nuevos y viejos liderazgos se ha convertido en una variable tenida en cuenta en el análisis del uso político de estas redes (López-García, 2016; López-Meri et al., 2017). Más allá de Ciudadanos y Podemos, el uso de las tecnologías se ha incorporado decisivamente al proceso de fragmentación multipartidista del espectro político, como evidencia el uso de las redes sociales hecho por VOX, objeto de estudios que indican una estrategia de comunicación centrada en las nuevas tecnologías, y cuya capacidad de difusión se apoya en mensajes cortos y claros (García Herrero, 2019), debiéndose su éxito a la participación de “perfiles prescriptores, esto es, cuentas con un alto nivel de seguidores y actividad” (Cea Esteruelas, 2019, p. 51). En este contexto, esta investigación analiza el uso que los principales líderes políticos españoles están haciendo de Instagram en un contexto de crisis del bipartidismo y multiplicación de las opciones comunicativas. Como veremos, los hallazgos indican que la nueva política no implica un uso necesariamente nuevo o distinto de las herramientas tecnológicas.

OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y CASO DE ESTUDIO

Como anunciamos previamente, en este trabajo estudiamos el uso que los principales líderes hacen de Instagram, una red social propiedad de Facebook Inc., basada en la publicación de fotografías y vídeos, y que permite comentarios y *likes* por parte de los usuarios. En concreto, nuestros objetivos específicos (OE) son los siguientes:

OE1. Analizar la representación de los líderes de los principales partidos políticos españoles en Instagram.

OE2. Concretar las funciones propagandísticas que cumple Instagram en la representación de estos líderes y en relación con sus rivales políticos.

La selección de Instagram como objeto de estudio se debe, en primer lugar, a su extraordinaria popularidad, pues con 500 millones de usuarios activos al día (Instagram, 2018) supone una audiencia de indudable interés para la clase política. En segundo lugar, Instagram es la red que ha experimentado más crecimiento dentro y fuera de la comunicación política. Según la investigación *Navegantes en la Red* (AIMC, 2019), se sitúa como la segunda red más consultada en España, con un seguimiento de 51,2%, y se trata además de la red social que más creció en España en 2018 (Instagram, la red social..., 2019). En tercer lugar, es una red social joven que en 2017 presentaba un 90% de usuarios menores de 35 años (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017) y que, según los datos disponibles al momento del estudio presentaba en España a casi dos tercios de sus usuarios (65%) comprendidos entre los 18 y los 39 años (The Social Media Family, 2018). Dado que el factor de la juventud está ligado a los partidos de la nueva política, es interesante contar con un medio donde precisamente estén volcados los jóvenes. Un cuarto factor que hace de Instagram un objeto de estudio de interés es de naturaleza semiótica, pues su característica fundamental es el predominio de la imagen sobre el texto, lo que ahonda en su capacidad para personalizar al político y dar más espacio a la parcela emocional de la comunicación. Desde el punto de vista de la imagen propagandística, otra característica interesante de Instagram es que el líder y su equipo deciden el tipo de imágenes que se publica, cuando tradicionalmente lo habitual era que las fotografías del político las escogieran los medios (Filimonov et al., 2016).

Nuestro análisis se centra en mensajes publicados entre septiembre y diciembre de 2018; tres meses de actividad que concluyen con las elecciones autonómicas que tuvieron lugar en Andalucía el 2 de diciembre de ese año. Este contexto temporal es interesante puesto que desde 2014 España se encuentra en un estado de campaña permanente *offline*, así como en un período de tensión política caracterizado por la quiebra del bipartidismo, el movimiento separatista en Cataluña y la emergencia de fuerzas populistas de izquierda y derecha. En este escenario de convulsión —que, por otro lado, no es exclusivo de España, sino que afecta a la escena internacional— consideramos relevante analizar la representación de líderes de máximo nivel en una red tan popular. Considerando esto y en función de los objetivos específicos estipulados anteriormente, nuestro análisis se articula a través de las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1. ¿En qué medida y contexto se representa al líder político en Instagram?

PI2. ¿Tiene relevancia la representación del rival político en Instagram?

PI3. ¿Está la comunicación de los líderes en línea con elementos corporativos de sus partidos?

En relación con la PI1, podemos derivar la siguiente hipótesis (H1) a partir del conocimiento acumulado sobre los políticos en Instagram:

H1. Los líderes son representados en Instagram en contextos predominantemente profesionales.

En segundo lugar, la PI2 puede dar lugar a una hipótesis adicional si tenemos en cuenta literatura previa sobre redes sociales que indica la presencia de campaña negativa y críticas al adversario en un contexto electoral autonómico (López Meri, 2016):

H2. La representación del rival político es relevante en la comunicación de los líderes españoles en Instagram.

En cuanto a la PI3, el marco teórico revisado nos proporciona también una base para derivar una tercera hipótesis —específicamente, la escasa aparición de elementos de identidad de los partidos (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017):

H3. La comunicación de los líderes españoles en Instagram no está en línea con los elementos corporativos de sus partidos.

Por otro lado, la variable nueva/vieja política nos permite formular una PI4:

PI4. ¿Existen diferencias en el uso de Instagram entre los partidos tradicionales y los partidos de la nueva política?

A partir de la presuposición de que los partidos nuevos suelen centrarse en las redes sociales —que ofrecen medios para realizar campañas con presupuestos bajos (Gueorguieva, 2008)— y, concretamente, de la investigación de Selva-Ruiz y Caro-Castaño que indica un uso más relevante de Instagram entre los nuevos partidos españoles (2017), puede derivarse otra hipótesis:

H4. Los líderes de la nueva política hacen un uso cuantitativo más relevante de Instagram que los líderes de los partidos tradicionales.

El estudio de los períodos electorales tiene la ventaja de que la investigación se centra en “momentos en los que la comunicación política es más estratégica, planificada e intensa”³ (Enli & Moe, 2013, p. 638), proporcionando material óptimo para analizar las intenciones y conducta de los partidos. No obstante, el uso de las redes sociales implica un esfuerzo de comunicación continuo por parte de las fuerzas políticas. A partir de aquí surge la PI5 que se presenta a continuación:

3. Traducción propia.

PI5. ¿Existen diferencias en el uso político de Instagram en período electoral y no-electoral?

La evidencia empírica indica diferencias en el uso electoral y no-electoral de las redes sociales en la política española (Herrera Damas, 2015), llevándonos a la última hipótesis:

H5. El uso político de Instagram en España difiere en período electoral y no-electoral.

METODOLOGÍA

Esta investigación se basa en un análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 2004) de los posts de Instagram publicados en los perfiles oficiales de los líderes de las cuatro formaciones políticas españolas de ámbito nacional que obtuvieron representación parlamentaria en las elecciones de 2016: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos), y Pablo Iglesias (Unidos Podemos). Con esta selección multipartidista de líderes se ha pretendido huir del bipartidismo tradicional, incluyendo en la muestra formaciones de la nueva y la vieja política al 50%. También debe destacarse la variedad ideológica de la muestra: opciones originalmente ubicadas en la izquierda anticapitalista (Podemos), conservadoras (PP), socialdemócratas (PSOE) y de centro-derecha liberal (Ciudadanos).

El período muestreado abarca desde el 2 de septiembre al 2 de diciembre de 2018, esto es, tres meses que concluyen con las elecciones autonómicas andaluzas del 2 de diciembre. Así, la muestra aporta evidencia de la conducta en Instagram tanto en período no-electoral (2 de septiembre-15 de noviembre) como en campaña electoral (16 de noviembre-2 de diciembre). La campaña en línea andaluza fue seleccionada como contexto por cuatro motivos: en primer lugar, supuso la antesala de un largo ciclo electoral en España en 2018-2019 que incluye elecciones generales, europeas, autonómicas y municipales; en segundo lugar, líderes nacionales como Casado o Rivera se involucraron intensamente en la campaña, de forma que los resultados en Andalucía acabaron interpretándose en clave de política nacional; en tercer lugar, es el momento en que se produce la cristalización del actual sistema multipartidista español, pues tras los comicios nacionales de 2015 y 2016, que habían forjado una estructura de cuatro grandes partidos nacionales (precisamente, los cuatro analizados en este trabajo), las elecciones andaluzas de 2018 serían, en retrospectiva, el momento en que se completa el puzle actual de cinco grandes partidos de ámbito nacional, con la entrada de VOX en la vida parlamentaria; en cuarto lugar, y como factor más importante, son las primeras elecciones que tienen lugar en un contexto, a la altura de 2018, donde Instagram se ha convertido ya en una red más influyente que Twitter —de hecho, 2018 fue denominado el año de

Instagram (2018, el año de Instagram, 2018)— de forma que las elecciones andaluzas suponen un contexto óptimo para analizar el uso de esta red emergente.

En total, el número de posts de Instagram analizados asciende a 504 unidades de análisis: 135 del período electoral y 369 del no-electoral. No se realizó un muestreo adicional a partir de las 504 unidades iniciales ya que estas conforman el universo total de mensajes emitidos en los meses estudiados.

A estos posts se aplicó un análisis de frecuencias que parte de la siguiente operacionalización de variables y categorías. Además de cuantificar el número de posts realizado por cada líder y la frecuencia media diaria, se analizaron elementos formales como contenido (imagen, vídeo, texto, o combinación de imagen y texto); formato visual del contenido (fotografía, collage, ilustración, montaje, etc.), y presencia de un mensaje lingüístico que acompañe al post. A esto se añaden dos variables referidas a la representación del líder: aparición o no en el post (ya sea visualmente o mencionado), y contexto de la imagen (situación en que aparece el líder: contexto profesional, mediático, personal, etc.). Esta última variable se relaciona con los escenarios de actuación (mediático, profesional, privado...) que ya han sido aplicados al estudio de la imagen política en Instagram (Lalancette & Raynauld, 2017). Dado que en España los partidos aún tienen un protagonismo tan o más relevante que el de los candidatos individuales, la hoja de codificación incluye asimismo dos variables referidas a la continuidad respecto de la propaganda de partido: presencia de simbología (como banderas o logotipos) y presencia del color corporativo del partido, es decir, elementos relacionables con la idea de la puesta en escena previamente estudiados (Lalancette & Raynauld, 2017). Para considerar la representación de los rivales políticos, se añadió una variable referida al tipo de propaganda en que puede encasillarse cada post, a partir de la clasificación tripartita de propaganda de afirmación (mensajes centrados exclusivamente en propagar al propio líder, partido o institución, sin mencionar al rival político), propaganda de negación (centrada en la representación negativa o peyorativa del rival) y propaganda de reacción (que presenta al líder o partido propio como paliativo o correctivo ante una situación amenazante planteada por el rival) (Pineda Cachero, 2006). En relación con esto, la hoja de codificación cuantifica qué referencias se hacen a un partido político rival (tanto lingüísticamente como a través de la imagen), y cuál es dicho rival. La tabla 1 sintetiza dichas variables.

El índice de fiabilidad intercodificadores se calculó en dos fases: en primer lugar, un pretest de fiabilidad utilizando la fórmula de Holsti arrojó un 0,80 inicial de acuerdo y sirvió para refinar las variables y categorías utilizadas. Posteriormente, un test de dos codificadores, utilizando el alfa de Krippendorff, arrojó un índice de 0,88, que puede considerarse aceptable en términos de fiabilidad.

Dimensión	Variable	Categorías
Análisis formal	Contenido visual del post	Solo imagen / Vídeo / Solo texto / Combinación de imagen y texto
	Formato del contenido	Fotografía / Collage / Ilustración / Montaje / Meme / Indeterminado / Otro
	Mensaje lingüístico que acompañe al post	Sí / No
Análisis del contenido	Aparición del líder	Sí / No / Indeterminado
	Contexto de la imagen	Contexto profesional / Contexto mediático / Contexto personal / Vía pública / Otro / Indeterminado
Imagen corporativa	Simbología del partido	Bandera / Logotipo / Otro
	Color corporativo predominante	Rojo / Azul / Morado / Naranja / Otro / Sin color predominante
Propaganda	Tipo de propaganda	Propaganda de afirmación / Propaganda de negación / Propaganda de reacción / Indeterminado
	Referencias al rival político	PP / PSOE / Podemos / Izquierda Unida / Ciudadanos / VOX / Esquerra Republicana de Catalunya / PDeCat / Partido Nacionalista Vasco / Bildu / Otros / Ninguna

Tabla 1. Resumen de variables analizadas*Fuente: Elaboración propia.*

RESULTADOS

En cuanto a los aspectos formales, la mayoría de posts de Instagram consisten en imágenes sin texto, es decir, publicaciones con imágenes dentro de las cuales no hay un texto, el cual no debe confundirse con el mensaje lingüístico que suele acompañar a los posts. En términos relativos, el porcentaje de este tipo de imágenes es de 88,6% sobre el total en el período no-electoral, y de 90,4% en el período correspondiente a las elecciones andaluzas. En este punto no hay diferencias entre los líderes políticos, pues todos usan en primer lugar imágenes sin texto y, en segundo lugar, y a mucha distancia, vídeos. En cuanto al formato de las imágenes, todos los líderes usan en su inmensa mayoría fotografías, tanto en período electoral como no-electoral: de los 504 posts, 440 son fotografías, mientras que los montajes y los collages son secundarios o prácticamente inexistentes. Un dato interesante es que todos los líderes, excepto Pablo Casado (líder del PP) en período electoral, incluyen en todas sus publicaciones un mensaje lingüístico que acompaña al post visual. Es el caso de un post de Pablo Iglesias (Podemos) del 4 de septiembre donde el comentario lingüístico aclara que la fotografía del líder versa sobre una entrevista en televisión. Más allá de los aspectos formales, resulta interesante comprobar en detalle la frecuencia de publicación por parte de los líderes (tabla 2).

	Período no-electoral		Período electoral		Total	
	N	%	N	%	N	%
Pablo Casado (PP)	137	37,1	63	46,7	200	39,7
Pedro Sánchez (PSOE)	133	36,1	33	24,4	166	32,9
Albert Rivera* (Ciudadanos)	72	19,5	31	23	103	20,4
Pablo Iglesias (Podemos)*	27	7,3	8	5,9	35	7
Total	369	100	135	100	504	100

*Líderes de la llamada nueva política.

Tabla 2. Publicaciones en Instagram (frecuencias y porcentajes)

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos evidencian que los líderes de los partidos tradicionales (Sánchez, del PSOE y, sobre todo, Casado, del PP) presentan una actividad muy superior a la de los líderes de la nueva política, Rivera (Ciudadanos) e Iglesias (Podemos). Este último, en particular, evidencia una actividad prácticamente insignificante, sobre todo durante las elecciones. Merece la pena destacar que Casado es el líder más activo en Instagram tanto en período electoral como no-electoral. Las frecuencias de publicación, por otro lado, pueden complementarse con las frecuencias medias de publicación diaria por cada candidato y período (tabla 3).

Los datos de la tabla 3 muestran que, de nuevo, Casado resulta ser quien más publica en Instagram diariamente en ambos períodos, lo que contrasta marcadamente con las frecuencias medias de publicación de Iglesias, inferiores a un post/día. Por otro lado, si se compara el período electoral con el previo a las elecciones, hay que destacar que todos los candidatos aceleran su frecuencia diaria de publicación, siendo especialmente pronunciada dicha aceleración en los dos candidatos del ala derecha (Casado y Rivera).

La tabla 4 arroja resultados interesantes acerca de la función propagandística de Instagram, siendo lo más relevante el predominio casi absoluto de la propaganda de afirmación en el caso del líder del PSOE y Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, tanto en período no-electoral como electoral, en este último caso, con frecuencias cercanas al 100%. Un ejemplo del abundante uso que hace Sánchez de la autoafirmación puede verse en un post (imagen 1) que enmarca al líder en un contexto personal-familiar.

	Período no-electoral	Período electoral	Media total
Pablo Casado (PP)	1,83	3,71	2,77
Pedro Sánchez (PSOE)	1,77	1,94	1,85
Albert Rivera* (Ciudadanos)	0,96	1,82	1,39
Pablo Iglesias* (Podemos)	0,36	0,47	0,41
Media total de candidatos	1,23	1,98	1,6

*Líderes de la llamada nueva política.

Tabla 3. Frecuencia media diaria de publicación

Fuente: Elaboración propia.

Líder	Período no-electoral					Período electoral			
	Propaganda de afirmación	Propaganda de negación	Propaganda de reacción	Indeterminada	TOTAL	Propaganda de afirmación	Propaganda de reacción	Indeterminada	TOTAL
Pablo Casado (PP)	54	13,1	32,1	0,7	100	82,5	15,9	1,6	100
Pedro Sánchez (PSOE)	93,2	-	1,5	5,3	100	97	-	3	100
Albert Rivera* (Ciudadanos)	26,4	2,8	18,1	52,8	100	64,5	6,5	29	100
Pablo Iglesias* (Podemos)	55,6	3,7	11,1	29,6	100	62,5	25	12,5	100

*Líderes de la llamada nueva política.

Tabla 4. Tipo de propaganda política (porcentajes)

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la propaganda de afirmación también hay que señalar que es el tipo de comunicación más usado por todos los candidatos (véase el ejemplo de la imagen 2, que muestra una propaganda centrada en Iglesias y exenta de rivales), e invariablemente en los dos contextos.

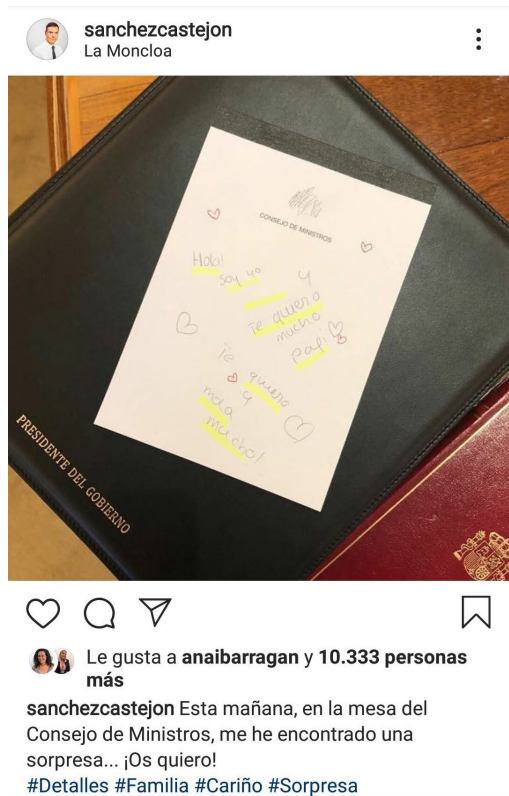


Imagen 1. Post de Pedro Sánchez

Fuente: Sánchez Castejón (2018).



Imagen 2. Post de Pablo Iglesias

Fuente: Iglesias Turrión (2018).

También destaca el escaso peso de la propaganda de negación, que no es usada ni una sola vez durante la campaña en línea andaluza, y que alcanza pobres resultados en período no-electoral —el caso más reseñable es el del conservador Casado, con 13,4%. En resumen, cuantitativamente la apelación al rival político es un hecho muy secundario en Instagram (tabla 5).

Estos resultados son interesantes por dos motivos. En primer lugar, están en línea con la lógica de la propaganda de afirmación: la mención del rival es o bien secundaria —como en los casos de Podemos, Ciudadanos y, sobre todo, el PSOE, donde no llega a 5%— o bien no-predominante, como en el caso del PP donde, si bien las menciones a diferentes rivales aparecen en un considerable porcentaje de sus publicaciones, sigue estando por detrás de los posts donde Casado no menciona a ningún rival político. Por otro lado, en cuanto a los datos que reflejan menciones a rivales, emerge una tendencia donde el PSOE se configura como el antagonista más mencionado por el resto de líderes y muy especialmente por el líder del PP que menciona a los socialistas en muchas ocasiones. Se observa un ejemplo de ello en un post de Casado del 17 de octubre de 2018 que afirma: “No es la primera vez

	PP		PSOE		Podemos		Ciudadanos		ERC#		Indeterminado		Ninguno		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pablo Casado (PP)	-	-	43	31,4	-	-	2	1,5	2	1,5	19	13,9	71	51,8	137	100
Pedro Sánchez (PSOE)	3	2,3	-	-	2	1,5	-	-	-	-	1	0,8	127	95,5	133	100
Albert Rivera* (Ciudadanos)	1	1,4	5	6,9	-	-	-	-	1	1,4	6	8,3	59	81,9	72	100
Pablo Iglesias* (Podemos)	1	3,7	8	29,6	-	-	-	-	-	-	-	-	18	66,7	27	100
Total	5	1,4	56	15,2	2	0,54	2	0,5	3	0,8	26	7,1	275	74,5	369	100

#Esquerra Republicana de Catalunya.

*Líderes de la llamada nueva política.

Tabla 5. Aparición del rival político en período no-electoral

Fuente: Elaboración propia.

que el PSOE presenta unos Presupuestos manipulando gastos e ingresos, subiendo impuestos y el déficit: en definitiva, arruinando a España” (Casado Blanco, 2018). Otro dato a destacar son las menciones que hacen los líderes derechistas Casado y Rivera al partido nacionalista catalán ERC entendido como rival político, así como que los líderes de Podemos y Ciudadanos —de la nueva política— no se mencionan entre sí como rivales a pesar de sus pronunciadas diferencias ideológicas.

Algunas tendencias observadas en la tabla 5 se radicalizan en las elecciones andaluzas (tabla 6). Por un lado, encontramos una clara estrategia de invisibilización de los competidores, de nuevo extrema en el caso de Sánchez (que no menciona a rival alguno en toda la campaña), pero también muy pronunciada en los casos de Rivera (93,6%), Iglesias (75%) e incluso Casado (84,1%). Por otro lado, el único partido rival que es citado como tal de forma clara es el PSOE (sobre todo por Casado, pero también por Rivera).

Más allá de la tendencia a invisibilizar a los rivales, el predominio de la propaganda de afirmación también puede relacionarse con la frecuencia de aparición del líder, como muestra la tabla 7.

	PSOE		Indeterminado		Ninguno		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pablo Casado (PP)	9	14,3	1	1,6	53	84,1	63	100
Pedro Sánchez (PSOE)	-	-	-	-	33	100	33	100
Albert Rivera* (Ciudadanos)	2	6,5	-	-	29	93,6	31	100
Pablo Iglesias* (Podemos)	-	-	2	25	6	75	8	100
Total	11	8,2	3	2,2	121	89,6	135	100

*Líderes de la llamada nueva política.

Tabla 6. Aparición del rival político en período electoral

Fuente: Elaboración propia.

Líder	Período no-electoral						Período electoral					
	Aparece en el post		No aparece		Total		Aparece en el post		No aparece		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pablo Casado (PP)	134	97,8	3	2,2	137	100	51	80,9	12	19,1	63	100
Pedro Sánchez (PSOE)	128	96,2	5	3,8	133	100	32	97	1	3	33	100
Albert Rivera* (Ciudadanos)	60	83,3	12	16,7	72	100	23	74,2	8	25,8	31	100
Pablo Iglesias* (Podemos)	27	100	-	-	27	100	8	100	-	-	8	100
Total	349	94,6	20	5,4	369	100	114	84,4	21	15,6	135	100

*Líderes de la llamada nueva política.

Tabla 7. Aparición del líder

Fuente: Elaboración propia.

Tanto en período electoral como no-electoral todos los líderes tienden a aparecer continuamente —ya sea de forma visual o mencionados— en sus publicaciones. Pablo Iglesias destaca especialmente en este sentido, al ser mostrado o mencionado en el 100% de sus posts (véase como ejemplo la imagen 2). En el otro extremo destaca Casado, que no aparece en casi un 20% de sus publicaciones electorales. Por otro lado, en los totales llama la atención que el porcentaje de aparición de líderes sea mayor en período no-electoral (94,6%) que en época electoral (84,4%).

	Contexto profesional		Contexto mediático		Contexto personal		Vía pública		Otro		Indeterminado		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pablo Casado (PP)	99	72,3	14	10,2	3	2,2	12	8,8	7	5,1	2	1,5	137	100
Pedro Sánchez (PSOE)	119	89,5	7	5,3	1	0,8	3	2,3	3	2,3	-	-	133	100
Albert Rivera* (Ciudadanos)	43	59,7	4	5,6	9	12,5	8	11,1	3	4,2	5	6,9	72	100
Pablo Iglesias* (Podemos)	9	33,3	7	25,9	2	7,4	8	29,6	-	-	1	3,7	27	100
Total	270	73,2	32	8,7	15	4,1	31	8,4	13	3,5	8	2,1	369	100

*Líderes de la llamada nueva política.

Tabla 8. Contexto de representación del líder en período no-electoral

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la representación del líder resulta interesante el contexto en que se muestra. Comenzando por el período septiembre-noviembre (tabla 8), la representación de los líderes es mayoritariamente profesional, destacando especialmente Sánchez (89,5%) y Casado (72,3%). El líder que menos aparece en un contexto profesional en términos relativos es Iglesias (33,3%), sin embargo, es mostrado en la vía pública (29,6%) proporcionalmente más veces que los otros candidatos y en un contexto mediático (25,9%). La aparición del líder en un contexto personal, por otro lado, resulta una categoría muy secundaria en casi todos los casos, con la excepción del liberal Rivera (12,5%).

La preeminencia del contexto profesional persiste en el período electoral (tabla 9). De nuevo, Sánchez es el más representado en un contexto de trabajo (91%), a mucha distancia del resto de los líderes, que se ubican alrededor del 50% en esta categoría. Dada la importancia del contexto profesional, merece la pena mencionar, desde una perspectiva más cualitativa, las formas en que puede desglosarse esta variable a tenor de la información que proporcionan las fotografías: así, la representación de actividades de carácter oficial del líder incluye (a) el trabajo del líder en su despacho, (b) mitin de campaña, (c) acto de partido, (d) intervención del líder en el Congreso, (e) visitas oficiales, (f) actos oficiales, y (g) fotografías con público asistente a las actividades del líder. El contexto de la vía pública es la segunda categoría más frecuente, destacando especialmente los casos de Iglesias (37,5%) y Casado (14,2%). Los contextos de tipo personal (con excepción de Rivera) y mediático resultan muy secundarios.

	Contexto profesional		Contexto mediático		Contexto personal		Vía pública		Indeterminado		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pablo Casado (PP)	34	54	2	3,2	-	-	9	14,2	15	23,8	63	100
Pedro Sánchez (PSOE)	30	91	2	3,2	-	-	-	-	1	3	33	100
Albert Rivera* (Ciudadanos)	17	54,8	-	-	4	12,9	3	9,7	5	16,1	31	100
Pablo Iglesias* (Podemos)	4	50	-	-	1	12,5	3	37,5	-	-	8	100
Total	85	62,9	4	2,9	5	3,7	15	11,1	21	15,5	135	100

*Líderes de la llamada nueva política.

Tabla 9. Contexto de representación del líder en período electoral

Fuente: Elaboración propia.

Los datos sobre representación del líder adquieren más sentido cuando se relacionan con la presencia de elementos propagandísticos partidistas (tabla 10). Estos datos apuntan que la referencia a la simbología del partido es un factor más o menos irrelevante. Con la excepción de Casado, que utiliza logotipos del PP en un 19% en período no-electoral, la ausencia de banderas o logotipos es una constante, con valores relativos alrededor de 90%, o incluso superiores. De hecho, si consideramos los totales, la imagen corporativa de los partidos parece más soslayada incluso en período electoral que en los meses no-electorales.

Junto a la simbología, el color corporativo (tabla 11) de cada partido es un elemento relevante de su identidad visual. En este trabajo se ha codificado en qué medida los posts estaban dominados cromáticamente por el color de cada formación: rojo (en el caso del PSOE), azul (PP), naranja (Ciudadanos) o morado (Iglesias).

A tenor de esto, no puede decirse que el color corporativo sea especialmente cuidado en un medio fundamentalmente visual como Instagram. En los meses no-electorales, los posts caracterizados por los colores de los respectivos partidos no alcanzan en total el 20% en términos relativos, mientras que la proporción de publicaciones donde no predomina un color determinado está muy cerca de 70% (en el caso de Iglesias es 100%). El único líder que parece prestar cierta atención al color de su partido es Casado, que utiliza el azul del PP en un 38,7% de ocasiones en período no-electoral. En cualquier caso, la indiferencia hacia los colores se

Líder	Período no-electoral				Período electoral													
	Bandera		Logo		Ninguna		Total	Bandera		Logo	Otro	Ninguna		Total				
	N	%	N	%	N	%		N	%			N	%		N	%		
Pablo Casado (PP)	-	-	26	19	111	81	137	100	-	-	4	6,3	1	1,6	58	92,1	63	100
Pedro Sánchez (PSOE)	1	0,7	7	5,3	125	94	133	100	1	3	2	6	-	-	30	91	33	100
Albert Rivera* (Ciudadanos)	-	-	8	11,1	64	88,9	72	100	-	-	2	6,4	-	-	29	93,6	31	100
Pablo Iglesias* (Podemos)	-	-	1	3,7	26	96,3	27	100	1	12,5	-	-	-	-	7	87,5	8	100
Total	1	0,3	42	11,4	326	88,3	369	100	2	1,5	8	6	1	0,7	124	92	135	100

*Líderes de la llamada nueva política.

Tabla 10. Presencia de simbología del partido político (frecuencias y porcentajes)

Fuente: Elaboración propia.

Líder	Período no-electoral				Período electoral											
	Color corporativo		Otro color		Sin color predominante		Total	Color corporativo		Otro color		Sin color predominante		Total		
	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%		N	%
Pablo Casado (PP)	53	38,7	22	16,1	62	45,2	137	100	3	4,8	28	44,4	32	50,8	63	100
Pedro Sánchez (PSOE)	10	7,5	17	12,8	106	79,7	133	100	-	-	6	18,2	27	81,8	33	100
Albert Rivera* (Ciudadanos)	6	8,3	5	7	61	84,7	72	100	1	3,2	6	19,4	24	77,4	31	100
Pablo Iglesias* (Podemos)	-	-	-	-	27	100	27	100	-	-	-	-	8	100	8	100
Total	69	18,7	44	11,9	256	69,4	369	100	4	3	40	29,6	91	67,4	135	100

*Líderes de la llamada nueva política.

Tabla 11. Color predominante

Fuente: Elaboración propia.

radicaliza en época electoral, donde los mensajes que usan predominantemente colores corporativos se reducen a un 3%, siendo la tónica general la ausencia de colores predominantes. La falta de uso estratégico del color vuelve a llegar al límite con Iglesias (de nuevo en el 100%) y tiene una excepción en Casado, donde puede distinguirse el uso de colores corporativos, si bien no es el caso del azul, que en este caso no llega ni al 5%.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En línea con los objetivos específicos propuestos, y para concretar la forma en que los líderes políticos son representados en Instagram, focalizaremos la discusión en tres aspectos: el grado de actividad en Instagram de los líderes en función de la variable ideológica y la distinción vieja/nueva política; el grado de personalización del líder y de los niveles de ataque al rival, y la continuidad o no de la comunicación de los líderes respecto de la propaganda de partido.

Si bien hay autores que consideran que la propaganda de un candidato en Instagram se refiere solo a aquellas imágenes relacionadas con su agenda política (Verón Lassa & Pallarés Navarro, 2017), todas las imágenes publicadas por los líderes en esta y otras redes sirven por definición a los fines de la propaganda: ya sea su contenido político o personal, son publicaciones guiadas por el intento de conseguir, mantener o reforzar una posición de poder, intentando para ello proyectar una determinada imagen. Así, las fotografías usadas en los perfiles de los líderes pueden ser entendidas como propaganda fotográfica a priori (Barragán-Romero, 2017).

Partiendo de la premisa anterior, el primer hallazgo empírico de nuestro estudio sobre esta propaganda tiene que ver con la considerable actividad que muestran los líderes de los partidos tradicionales, PP y PSOE, lo cual concuerda con los datos que indican una mayor actividad en Instagram por parte de los líderes de partidos tradicionales en las elecciones de 2016 (Marcos García & Alonso Muñoz, 2017). Si nos fijamos en los contextos electorales autonómicos, los resultados de este trabajo estarían también en línea con datos que indican, por ejemplo, que los partidos que más tuits publicaron en las elecciones a la Comunidad de Madrid en 2015 fueron el PSOE y el PP (Marín Dueñas y Díaz Guerra 2016), o que entre los partidos que concentraron la mayor parte de las publicaciones en Twitter durante las elecciones en Cataluña de 2015 se encuentran el Partido Socialista de Cataluña o el PP (López Meri, 2016). Esto podría estar justificado por la relación de los partidos tradicionales con maquinarias electorales dotadas de mayores recursos que las de otros partidos. En este sentido, nuestros datos contradicen la idea de que los partidos emergentes usan en mayor medida las redes sociales, de forma que H4 (*Los líderes de la nueva política hacen un uso cuantitativo más relevante de Instagram*

que los líderes de los partidos tradicionales) no se verifica, es más, en algún caso se produce un uso prácticamente marginal, como indican los escasos mensajes del líder de Podemos en el contexto de la campaña andaluza. No obstante, es necesario ser cautos a la hora de extrapolar estos resultados sobre Pablo Iglesias al contexto nacional, ya que parte de los datos proceden de unas elecciones donde no era candidato, de forma que las conclusiones no deben generalizarse a la conducta comunicativa de Podemos.

Teniendo en cuenta la variable ideológica como elemento discriminante en el uso de las redes, nuestro análisis puede añadirse a los resultados disímiles hallados en investigaciones previas y ya mencionadas sobre Twitter, donde algunos autores encuentran una actividad más o menos similar entre el PSOE y el PP (Criado et al., 2013), mientras otros hallan una actividad mayor por parte del primero (Abejón et al., 2012), o bien una menor actividad por parte del segundo (Cebrián Guinovart et al., 2013). Nuestros datos indican que si bien no hay demasiada distancia en cuanto a frecuencia de publicación entre el PP y el PSOE en época no-electoral, la actividad en Instagram sí depende de la ideología, y con un claro predominio de la derecha: el conservador Casado siempre publica más que el socialdemócrata Sánchez, y el liberal Rivera siempre realiza más posts que el izquierdista Iglesias. Esto concuerda con los datos de Carrasco-Polanco et al. (2020) sobre las elecciones andaluzas en Instagram, que indican que el PP fue uno de los partidos que más publicó, y contradice al mismo tiempo la tendencia en Twitter, donde parece que la actividad es mayor entre fuerzas políticas de izquierda (Vergeer, Hermans, & Sams, 2011; Ramos-Serrano et al., 2018).

Nuestra primera pregunta de investigación planteaba *¿en qué medida y contexto se representa al líder político?* Los datos concuerdan al respecto con la investigación de Selva-Ruiz & Caro-Castaño sobre el uso de Instagram por los diputados españoles (2017). Esto puede ponerse asimismo en línea con el uso de Instagram por los partidos suecos, también con una estrategia de personalización (Filimonov et al., 2016). No obstante, si comparamos nuestros datos sobre elecciones autonómicas con investigaciones realizadas en el mismo tipo de contexto, encontramos que una red como Twitter se utiliza en buena medida como un tablón de información o un altavoz de campaña, como señalan estudios sobre las elecciones autonómicas de 2015 en Madrid y Cataluña (López Meri, 2016; Marín Dueñas & Díaz Guerra 2016), o que, como indica un estudio sobre las elecciones en la Comunidad Valenciana de ese mismo año, las cuestiones de naturaleza personal son muy secundarias comparadas con la propia campaña como tema (López García, Cano Orón, & Argilés Martínez, 2016). Esto puede indicar que, en el ámbito electoral autonómico, Instagram es más proclive a la personalización que Twitter.

Nuestros datos, en todo caso, ofrecen resultados ambivalentes respecto a cómo se personaliza la política en redes sociales. En términos de Van Aelst et al. (2012), la propaganda de los líderes españoles en Instagram evidenciaría, por un lado, una acusada individualización —reflejada en el carácter secundario que tiene la simbología partidista— y, por otro, una ausencia notable de privatización —reflejada en el escasísimo peso cuantitativo que tienen los contextos personales y privados. Así, podría decirse que la personalización en Instagram se produce individualizando al líder, pero sin prestar mucha atención a su vida privada. La relevancia que tiene en esta investigación la representación de líderes en contextos profesionales —lo que confirma la primera hipótesis planteada— concuerda asimismo con datos que indican “mayoritariamente un espacio de escenario desde el que se muestran desarrollando las actividades asociadas a sus roles como políticos” (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017, p. 908), lo cual también está en línea con investigaciones similares realizadas en otros países (Filimonov et al., 2016; Ekman & Widholm, 2017; Lalancette & Raynauld, 2017; Liebhart & Bernhardt, 2017; Muñoz & Towner, 2017).

La segunda pregunta de investigación (*¿Tiene relevancia la representación del rival político en Instagram?*) debe responderse negativamente, y lo mismo sucede con la hipótesis asociada a ella (H2), que no se verifica: Instagram se configura esencialmente como un ámbito de propaganda de afirmación, con la estrategia de campaña negativa reducida a dimensiones secundarias o, en el caso del período electoral estudiado, prácticamente irrelevantes. Esto contrasta con el uso electoral de otras redes en elecciones autonómicas, como Twitter, que sí parece más orientado a la campaña negativa, como indica el estudio sobre las elecciones catalanas de 2015 que muestra al PP y Ciudadanos criticando al adversario, sobre todo en función del factor independentista (López Meri, 2016). En cualquier caso, es necesario considerar nuevamente que las condiciones muestrales y la naturaleza de la campaña pueden haber incidido en la irrelevancia de la propaganda negativa, un tipo de propaganda que en un contexto nacional podría ofrecer resultados distintos.

También es negativa la respuesta a la tercera pregunta de investigación (*¿Está la comunicación de los líderes individuales en línea con elementos corporativos de sus partidos políticos?*), ya que el uso de elementos como la simbología o el color es prácticamente irrelevante —exceptuando a Pablo Casado—. En este sentido, la hipótesis (H3) que planteábamos al respecto sí se verifica, concordando nuestros datos con hallazgos previos sobre la escasa aparición de elementos de identidad de los partidos españoles (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017).

En cuanto a la quinta pregunta de investigación (*¿Existen diferencias en el uso político de Instagram en período electoral y no-electoral?*) también se debe responder

negativamente, al no existir diferencias relevantes, de forma que H5 no se verificaría. En general, el período no-electoral se caracteriza por la propaganda afirmativa, la presencia secundaria de rivales políticos, el predominio del contexto profesional en detrimento del privado-familiar, y un corporativismo poco destacable en cuanto a colores y símbolos. El período electoral prosigue estas tendencias, dándose incluso un predominio de la propaganda de afirmación mayor que en los meses no-electorales, y un uso aún más irrelevante de los elementos corporativos. Así, se podría afirmar, en términos de Van Aelst et al. (2012), que la tendencia a la personalización es clara en ambos períodos, pero la privatización ocupa una parte ínfima en la representación del líder.

Por último, esta investigación presenta una serie de limitaciones. Una de ellas es el contexto electoral regional en que se enmarca una parte de los datos; otra deriva de que los resultados versan sobre la conducta propagandística de líderes españoles y podrían no ser representativos sobre la conducta de líderes de otros países. Las diferencias nacionales dan la razón a Enli y Moe cuando afirman que “el impacto de las redes sociales en las campañas electorales es bastante diverso en diferentes regiones y países, según los entornos de los medios, las prácticas culturales y los sistemas políticos”⁴ (2013, p. 641). A partir de estas limitaciones surgen líneas de investigación adicionales: por un lado, analizar la propaganda en Instagram de los líderes españoles en contextos electorales distintos (locales, nacionales, etc.), por otro, estudiar de forma transnacional el uso de esta red.

REFERENCIAS

- 2018, el año de Instagram (2018, the year of Instagram). (2018, December 23). *CepymeNews*. Retrieved from <https://cepymenews.es/2018-ano-instagram/>
- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España (Facebook and Twitter in Election Campaigns in Spain). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 129-159. Retrieved from <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887>
- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- AIMC (2019). *Navegantes en la Red- Encuesta AIMC a usuarios de Internet* (Internet Surfers- AIMC Survey to Internet users). Retrieved from <http://download.aimc.es/aimc/NoPU2G5Tt/macro2018/#page=4>

4. Traducción propia.

- Barragán-Romero, A. I. (2017). *Propaganda fotográfica. La imagen al servicio del poder* (*Photographic Propaganda. Images in the Service of Power*). Sevilla, Spain: Advoock.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235. <https://doi.org/10.1177/1940161209358762>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales (Democracy 2.0: politics inside social networks). *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Casado Blanco, P. (@pablocasado blanco). (2018, October 17). *Sánchez se ha convertido en un plagio de Zapatero. No es la primera vez que el PSOE presenta unos Presupuestos manipulando gastos e ingresos, subiendo impuestos y el déficit; en definitiva, arruinando a España. ¿Y ahora nos habla de patriotismo el Gobierno que vendió España a los independentistas por unos votos en la moción de censura, el que manda a Iglesias a negociar con un preso golpista o a Zapatero a negociar los #PGE2019 supuestamente con Otegi?* (Sánchez has become a plagiarism of Zapatero. It is not the first time that the PSOE presents budgets manipulating expenses and income, raising taxes and the deficit; in short, ruining Spain. And now the Government that sold Spain to the independentists for a few votes in the motion of censure, the one that sends Iglesias to negotiate with a coup prisoner or Zapatero to negotiate the # PGE2019 supposedly with Otegi, is now talking about patriotism?) (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BpCMBfLgaQG/>
- Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M.Á., & Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes (The 2018 Andalusian elections on Instagram: political parties, professional journalism and memes). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Cartes Barroso, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O (The use of Instagram by Catalan political parties during the referéndum of 1 October). *Revista de Comunicación de la SEECI*, (47), 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>
- Cea Esteruelas, N. (2019). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales (Interaction level of Spanish political parties' social media communication). *Marco: revista de márketing y comunicación política*, 5, 41-57. <https://doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- Cebrián Guinovart, E., Vázquez Barrio, T., & Olabarrieta Vallejo, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012 (Democratic Participation on Social Media?: The use of Twitter along the 2012 Basque Election). *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (6), 39-63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>
- Civieta, Ó. F. (2015, October 11). ¿Existe realmente una 'nueva política'? (Is there really a "new politics"?). *eldiario.es*. Retrieved from http://www.eldiario.es/aragon/politica/Existe-realmente-nueva-politica_0_439906242.html

- Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter (2014 European elections. Virality in Twitter messages). *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011 (Twitter in campaign: Spanish local elections). *RIPS, Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38028441009>
- Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L., & Morris, J. S. (2009). The internet in U.S. election campaigns. In A. Chadwick & Ph. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 13-24). Abingdon, UK: Routledge.
- Domínguez Benavente, P. (2017). Explorando la identidad de las nuevas élites políticas españolas: Ciudadanos y Podemos (Exploring the identity of the new Spanish political elites: Ciudadanos and Podemos). *Política y Gobernanza. Revista de Investigaciones y Análisis Político*, (1), 53-78. Retrieved from http://revistaseug.ugr.es/downloads/polygob_1_completo.pdf#page=53
- Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1
- Enli, G. & Moe, H. (2013). Introduction to Special Issue. Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637-645. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter (Influencers, personal branding and political ideology on Twitter). *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología (Vox as representative of the radical right in Spain: A study of its ideology). *Revista Española de Ciencia Política*, (51), 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- García Herrero, F. J. (2019). La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019 (The new politics as advertisers in the Spanish right-wing: VOX and elections of 2018 and 2019). *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 65-82. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2183/24656>
- García Ortega, C. & Zugasti Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011 (The virtual campaign: Analysis of the Twitter accounts of Rajoy and Rubalcaba in the 2011 Spanish general elections). *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube. The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300. <https://doi.org/10.1177/0894439307305636>

- Herrera Damas, L. (2015). *Análisis de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter: evaluación y buenas prácticas* (Analysis of the communication of Spanish political parties on Twitter: evaluation and good practices) (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22373>
- Iglesias Turrión, P. (@iglesiasturriónpablo) (2018, October 22). *Gracias por el cariño. Foto de: Podemos Euskadi* (Photograph) (Thank you for your affection. Picture from: Podemos Euskadi). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BpPdXokBR6t/>
- Instagram. (2018). Instagram Statistics. Retrieved from <https://instagram-press.com/our-story/>
- Instagram, la red social que más crece en España en 2018 (Instagram, the most growing social network in Spain in 2018). (2019, February 21). *elEconomista.es*. Retrieved from <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/9716282/02/19/Instagram-la-red-social-que-mas-crece-en-Espana-en-2018.html>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London, UK: Sage.
- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-994. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Liebhart, K. & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter ("New" vs "old" leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter). *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016 (What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016). *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. Retrieved from http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/02_esp.pdf
- López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña (Instagram and the spectacularization of political crises. The 5W of the digital image in the independence process in Catalonia). *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López García, G., Cano Orón, L., & Argilés Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana (Message Circulation and Agenda Setting on Twitter: the Case of the 2015 Regional Elections in the Valencia Region). *Trípodos*, (39), 163-183. Retrieved from http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/387
- López Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015 (Twitter-rhetoric to reach votes in electoral campaigns. The case of the 2015 election in Catalonia). *Comunicación y Hombre*, (12), 97-118. Retrieved from <https://comunicacionyhombre.com/article/twitter-retorica-captar-votos-campana-electoral-caso-las-elecciones-cataluna-2015/>

- Marcos García, S. & Alonso Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes españoles en el 26J (Image management in election campaigns. The use of Instagram by Spanish parties and leaders in 26J). In J. Sierra-Sánchez & S. Liberal-Ormaechea (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (Use and application of social networks in the audiovisual and advertising world) (pp. 107-118). Madrid, Spain: McGraw-Hill.
- Marín Dueñas, P. P. & Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015 (Twitter using by the political parties and candidates in the 2015 regional elections of Madrid). *Ámbitos*, 32, 1-15. Retrieved from <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10436>
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. J. Dalton & H. Klingemann (Eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Muñoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). *Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político* (The *celebrification* of political candidates. Celebrity culture, electoral marketing and the construction of politicians' public image). *Arbor*, 191(775), a270. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (Elements for a Communicational Theory of Propaganda). Sevilla, Spain: Alfar.
- Pineda, A., Garrido, M., & Ramos, M. (2013). Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España (A Comparative Analysis of American and Spanish Political Advertising in 2008 Presidential Elections). *Zer*, 18(34), 73-91. Retrieved from <https://idus.us.es/handle/11441/26586>
- Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-75>
- Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J., & Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual (Candidates on Facebook: from text to image. Activity and visual attention analysis). *Dígitos*, 1(3), 53-94. Retrieved from <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/81>
- Quevedo-Redondo, R. & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno (Image and political communication on *Instagram*. Celebrification of the candidates to the presidency of the Government). *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ramos-Serrano, M., Fernández Gómez, J. D., & Pineda, A. (2018). 'Follow the closing of the campaign on streaming': The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1), 122-140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Ruiz del Olmo, F. J. & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate de estado de la nación en España (2015) (From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to the image. The case of the debate on the State of the nation in Spain (2015)). *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 108-123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>

- Russmann, U. & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics*, 8(1), 50-66. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2017010104>
- Sánchez Castejón, P. (@sanchezcastejon). (2018, September 14). *Esta mañana, en la mesa del Consejo de Ministros, me he encontrado una sorpresa... ¡Os quiero! #Detalles #Familia #Cariño #Sorpresa #orgullodepadre #CMin* (Photograph) (This morning, at the table of the Council of Ministers, I found a surprise... I love you! #Details #Family #Love #Surprise #parentpride #CMin). Instagram. https://www.instagram.com/p/Bns-ucbnWYi/?utm_source=ig_embed
- Said-Hung, E. M., Prati, R. C., & Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España (The Ideological Orientation of Messages Posted on Twitter during the 24M in Spain). *Palabra Clave*, 20(1), 213- 238. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.10>
- Selva-Ruiz, D. & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política (The use of Instagram as a political communication channel by Spanish deputies: The humanization strategy in the “old” and the “new” politics). *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- The Social Media Family (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España (IV Study on Facebook, Twitter and Instagram users in Spain). Madrid, Spain: Telefónica.
- Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2012). New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 95-119. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>
- Towner, T. L. & Lego Muñoz, C. (2017). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting during the 2016 Presidential Primary Campaign. In J. C. Baumgartner & T. L. Towner (Eds.), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign* (pp. 263-283). Lanham, MD: Lexington Books.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Verón Lassa, J. J. & Pallarés Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram (The politician image as electoral strategy: the case of Albert Rivera on Instagram). *Mediatika*, (16), 195-217. Retrieved from http://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/16/Mediatika_16_195-217.pdf
- Wolf, G. (2004, January 1). How the Internet Invented Howard Dean. *Wired*. Retrieved from <https://www.wired.com>

AGRADECIMIENTO

Esta investigación se ha realizado en el contexto del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda IDECO (código SEJ-539).

SOBRE LOS AUTORES:

ANTONIO PINEDA, profesor titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Sus principales líneas de investigación son el estudio teórico y empírico de la propaganda, las relaciones entre medios de comunicación e ideología y la semiótica de la publicidad.

 <https://orcid.org/0000-0002-0249-1881>

ANA I. BARRAGÁN-ROMERO, doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla y profesora sustituta interina en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la misma universidad. Graduada en Publicidad y Relaciones y en Antropología Social y Cultural. Sus líneas de investigación principales se centran en el uso propagandístico de la imagen fotográfica, la historia de la propaganda y la comunicación política.

 <https://orcid.org/0000-0002-4285-9038>

ELENA BELLIDO-PÉREZ, doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Se graduó en Publicidad y Relaciones Públicas (con premio extraordinario fin de estudios) y posee un máster en Comunicación y Cultura de dicha universidad. Beneficiaria de un contrato predoctoral de cuatro años en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, actualmente es profesora en el Centro Universitario EUSA.

 <https://orcid.org/0000-0002-3107-5481>