



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

**Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo**

**Comunicación política en la Red.
Análisis en Instagram de los
principales líderes políticos:
@sanchezcastejon,
@pablocasado blanco,
@santi_abascal,
@iglesiasesturrionpablo**

**Alumna: María Moral Aguado
Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, De
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: Primera

Resumen

Las redes sociales son hoy parte de la vida cotidiana debido a la creciente digitalización que existe en la sociedad. Los ciudadanos utilizan muchas de ellas para conocer mejor a los políticos al mismo tiempo que se convierten en usuarios activos con la posibilidad de trasladarles opiniones e ideas.

En el marco de las redes sociales conocidas destaca Instagram por su contenido visual, imágenes y vídeos expuestos que pueden llegar a conformar la imagen de un político. Este trabajo estudia la imagen de los principales líderes políticos españoles: Pedro Sánchez; Pablo Casado; Pablo Iglesias y Santiago Abascal, durante el mes de marzo de 2021, para observar qué tipo de participación realizan, qué imagen y discurso proyectan y cuál es la respuesta de la ciudadanía en la Red.

La metodología aplicada es el análisis de contenido y con su empleo se pretende indagar en el papel que realiza esta red social entre los líderes políticos y los ciudadanos, a la vez que se estudian las cualidades que cada político transmite en sus publicaciones y las similitudes y diferencias que hay entre los políticos examinados.

De manera particular, interesa observar si los líderes políticos destacan en su perfil una imagen personal y humana intentando así aproximarse a los electores, al ofrecer una apariencia próxima y cercana, considerada como una herramienta estratégica a la hora de captar el voto.

Palabras clave:

Comunicación política, político, web 2.0, Instagram, prosumidores

Abstract

Social networks are now part of everyday life due to the increasing digitalization of society. Citizens use many of them to get to know politicians better and at the same time become active users with the possibility of communicating their opinions and ideas to them.

Within the framework of the known social networks, Instagram stands out for its visual content, images and videos exposed that can come to shape the image of a politician. This paper studies the image of the main Spanish political leaders: Pedro Sánchez; Pablo Casado; Pablo Iglesias and Santiago Abascal, during the month of March 2021, to observe what type of participation they carry out, what image and discourse they project and what is the response of the citizenship in the Network.

The methodology applied is content analysis and its use is intended to investigate the role played by this social network between political leaders and citizens, while studying the qualities that each politician conveys in their publications and the similarities and differences between the politicians examined.

In particular, it is of interest to observe whether political leaders emphasize a personal and human image in their profile in an attempt to get closer to voters, by offering a close and close appearance, considered as a strategic tool when attracting votes.

Keywords:

Political communication, political, web 2.0, Instagram, prosumers

“Siempre imaginé el espacio informativo como algo en el que cualquiera tiene acceso intuitivo e inmediato y no solamente para navegar, sino para crear”

Tim Berners-Lee

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3. MÉTODO Y MUESTRA	8
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 2.0, EL USO DE INSTAGRAM	10
2.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA WEB 2.0: ANTECEDENTES Y DESARROLLO	10
2.2. LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA POLÍTICA	12
2.3. EL USO DE INSTAGRAM EN LA DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA Y LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS ...	14
3.METODOLOGÍA	18
3.1. UNIVERSO, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS	18
3.2. RECOGIDA DE DATOS	19
2.3. INSTRUMENTOS	19
4. RESULTADOS	24
5.CONCLUSIONES.....	35
6.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
7.WEBGRAFÍA	43
8. ANEXOS.....	44

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

El tema de análisis elegido tiene que ver con la importancia que ha adquirido en los últimos años el discurso visual en la comunicación, decidiendo así introducir el tema de las redes sociales e investigar la imagen política que proyectan los líderes políticos a través de las plataformas de Internet que consumen los ciudadanos, concretamente, en Instagram.

Según Túñez y Sixto (2011), la comunicación 2.0 ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes. Estas redes se han convertido en una fórmula idónea para ganar terreno en el ámbito político y establecer o conservar la imagen política que estudia este trabajo.

Hoy en día, la mayoría de los líderes políticos utilizan los medios sociales para obtener una retroalimentación informativa automática a los segundos de publicar cualquiera de sus contenidos, por lo que estamos ante una sociedad mucho más participativa en la que el usuario puede cambiar la imagen preconcebida de estos líderes, tras observar las publicaciones correspondientes de cada perfil. Esa imagen premeditada se crea a través de las publicaciones que muestran los políticos por lo que mantienen especial atención al contenido que suben.

La presencia de los políticos en las distintas plataformas se ha incrementado con el paso del tiempo debido al elevado número de usuarios que forman parte del mundo digital. “Según el informe Digital 2020, más de 4.5 billones de personas utilizan Internet, de los cuales 3.8 billones son usuarios activos de redes sociales” (Anónimo, 2020)

Las redes sociales resultan eficaces para los políticos al permitir un incremento de la participación directa en las actividades políticas por parte de los ciudadanos, posibilitan una comunicación bidireccional, consienten la viralización de los mensajes y, sobre todo, trasladan al público un mayor conocimiento sobre la política (Anónimo, 2020)

Estas razones permiten ampliar la estrategia de comunicación incorporando nuevas vías de distribución de sus mensajes, también con el objetivo de que lleguen a medios de comunicación y periodistas (Cea, 2020).

Con este trabajo se pretende conocer las estrategias comunicativas que poseen los cuatro líderes analizados: Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Santiago Abascal, durante el mes de marzo de 2021, en la red social Instagram, para conocer, de manera particular, qué imagen trasladan a la ciudadanía y si tratan de que esta sea lo más personal posible.

Selva y Caro (2017) afirman que aún cuando parece existir una gestión consciente de sus perfiles en Instagram con fines propagandísticos, las estrategias se adaptan a una plataforma que resulta más indicada para realzar la autenticidad y la cercanía de los sujetos políticos.

En definitiva, esta investigación profundiza en el nuevo panorama comunicativo y político en Instagram, dada la importancia que tiene esta red a la hora de proyectar imágenes en la ciudadanía.

1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

Este trabajo tiene como objetivo principal estudiar la comunicación política española en Instagram, al analizar los contenidos de los principales líderes políticos españoles en esta red social: Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Santiago Abascal, para conocer la imagen que deciden mostrar a los ciudadanos.

De este objetivo general se desprenden los siguientes cuatro objetivos secundarios:

1. Descubrir los rasgos que cada uno de los políticos quiere destacar a través de Instagram.
2. Analizar las similitudes y diferencias entre las publicaciones de los distintos líderes políticos examinados.

3. Establecer el tipo de publicación que usan a la hora de transmitir contenidos.
4. Examinar las reacciones que se producen a las publicaciones de cada uno de los líderes.

En consonancia con los objetivos planteados se establecen las siguientes hipótesis:

La primera hipótesis (H1) considera que el tipo de perfil que transmiten hoy en día los políticos hace referencia al “gran comunicador”. Es decir, es aquél que muestra al político ofreciendo discursos, entrevistas o ruedas de prensa.

La segunda hipótesis (H2) afirma que los líderes políticos publican en Instagram, de manera mayoritaria, contenidos sobre acontecimientos que son relevantes para la ciudadanía, mostrando así intereses y preocupaciones comunes.

La tercera hipótesis (H3) sostiene que el político “instagrammer” compagina las imágenes profesionales con otras de tipo personal para poder “humanizar” su figura política. De esta forma, sus seguidores en esta red social identificarían al político en cuestión cómo un ciudadano más y no solo como político.

La cuarta hipótesis (H4), considera que los líderes examinados harán uso principalmente de fotografías a la hora de publicar contenidos en Instagram.

La quinta hipótesis (H5), se corresponde al uso de la plataforma tratada con la finalidad de dar propaganda a sus actividades políticas.

1.3. Método y muestra

En el trabajo se examinan las publicaciones durante el mes de marzo de 2021 de los perfiles de los políticos: Pedro Sánchez Pérez-Castejón, actual presidente de España y líder del Partido Socialista Obrero Español; Pablo Casado Blanco, líder del Partido Popular; Pablo Iglesias Turrión, secretario general de Podemos y Santiago Abascal Conde, presidente de Vox.

La investigación presta especial atención a cada una de las publicaciones de los diferentes líderes, centrándose en el análisis tanto del contenido visual que proyectan en sus publicaciones, como en el grado de aceptación y apoyo que reciben entre sus seguidores. En el trabajo se aplica el método de análisis de contenido, por ser considerado el más adecuado para llevar a cabo la identificación correspondiente en la investigación planteada. La metodología aplicada producirá resultados que permitan confirmar si las redes sociales juegan un papel importante en el ámbito político, además de afirmar o desmentir que los políticos españoles usan esta red para mostrar un contenido que les permite ofrecer su cara más humana y conseguir así un acercamiento mayor con respecto a los ciudadanos, ya que esta es considerada una estrategia habitual entre los políticos, la de asociar su imagen a la de un ciudadano más y crear así una sensación de similitud e intimidad con el resto de los ciudadanos.

2. Estado de la cuestión. La Comunicación Política en la Web 2.0, el uso de Instagram

2.1. La comunicación política en la Web 2.0: antecedentes y desarrollo

La Word Wide Web (WWW) fecha su nacimiento en el año 1989 (Grimaldos, 2019) cuando Tim Berners-Lee permite la presencia de Internet en los distintos contextos de la sociedad. Desde entonces, los avances en la tecnología digital han generado una trascendente revolución en el último decenio del siglo XX. Rojo y Sánchez (como se citó en Grimaldos, 2019) afirman que la WWW o la también conocida Web 1.0 se basa en documentos con conexión entre ellos a los que solo se puede tener acceso mediante enlaces hipertextuales apoyados en ciertos principios de internet. La desventaja que muestra la web 1.0 es la participación como simples consumidores ya que, a medida que avanza la tecnología nos convertimos a la par en creadores y productores, con una total libertad y la web 1.0 se va quedando atrás (García, 2014).

La evolución de la Word Wide Web a la Web 2.0 posiciona a Internet como un medio de comunicación matriz que alcanza niveles de interactividad nunca registrados por otros medios creados, lo que consolida una Sociedad del Conocimiento cuya premisa es la construcción de conocimiento en el hombre a partir de su contacto con datos e informaciones dispuestas en el ciberespacio o en dispositivos tecnológicos digitales (Grimaldos, 2019).

En el origen de la Web 2.0 cabe mencionar el fenómeno ocurrido en otoño del año 2001 protagonizado por el estallido de la burbuja tecnológica que ocasionó la desaparición de múltiples empresas del mercado y la reducción de sus expectativas. Algunas lograron sobrevivir a este fenómeno, pero otras se reinventaron con la llegada de nuevas ideas y modelos de negocio (Margaix, 2007).

La definición de esta web tuvo su origen en 2004 tras una 'brainstorming' realizada entre dos empresas del sector informático, O'Reilly y MediaLive International, para investigar cuáles de esas empresas habían superado la crisis y poder llegar así a conocer las claves de ese gran éxito. Las que no llegaron a superar este suceso se enmarcaron en la Web 1.0 y las exitosas se incluyeron en la denominada Web 2.0.

El concepto de Web 2.0 viene de la mano de Tim O'Really, que cuando se le pidió una definición envió un mensaje al blog de su empresa (O'Reilly, 2005) explicándola de la siguiente manera.

Web 2.0 es la Red como plataforma que involucra todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo un software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclado datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario. (Como se citó en Caldevilla, 2009, p.33)

El término oficialmente lo acuñó el vicepresidente de O'Reilly Media, Dale Dougherty, y se vio reforzado por la primera Web 2.0 Conference (Conferencia sobre Web 2.0) celebrada en 2004. La finalidad de esta era dar cierta entidad teórica al nuevo término y contrarrestar la confusión del momento inicial. En esta nueva forma de trabajar y relacionarse, Internet ya no es un gran almacén estático de información que además tiene dueño, sino un punto de encuentro donde convergen grupos, y los propios usuarios son los que colaboran e interaccionan entre sí para generar la información (Merino y Bravo, 2008).

La nueva versión (2.0) de la web propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Además de la creación de un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes (Caldevilla, 2009).

Tim O'Really publicó un artículo en 2005 en el que menciona cómo siete patrones de la web 2.0 pudieron revolucionar el sector tecnológico dando lugar a que las empresas fueran exitosas. Aquellas que no siguieron estas fórmulas abocaron al fracaso. Los patrones planteados son los siguientes, según Garduño (2015): la web como plataforma; el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; los datos son el siguiente "Intel Inside"; el fin del ciclo de las actualizaciones de versión software; modelos de programación

ligeros; el software no limitado a un solo dispositivo; experiencias enriquecedoras del usuario.

Los comienzos de las redes sociales tienen lugar en USA tras la creación de www.classmates.com. Randy Conrads tenía como fin recuperar el contacto con sus antiguos compañeros de infancia, pero no fue hasta el año 2002 cuando se empezaron a crear espacios virtuales promoviendo las redes de círculos de amigos en línea. Surgió así la llamada Sociedad 2.0. (Caldevilla, 2009).

La web 2.0 presenta unas ventajas frente a la anterior versión 1.0 entre otras podríamos destacar: interactividad; el aprendizaje colaborativo; la multidireccionalidad; libertad de edición y difusión (García, 2014).

Actualmente existe una gran diferencia en la definición de la palabra “usuario” respecto a tiempos anteriores. Anteriormente un usuario era un consumidor de la información sin gran dilación y ahora está involucrado en la creación y gestión de los contenidos (Margaix, 2007).

Las ventajas que ofrece la nueva tecnología, y la web 2.0 son aprovechadas en la actualidad por empresas, publicistas y, como novedad, por los líderes políticos para obtener el máximo beneficio a la hora de comunicarse con los ciudadanos.

2.2. Las redes sociales como plataforma política

Tras la irrupción de internet, los medios de comunicación tradicionales tales como la televisión, la prensa o la radio han quedado en un segundo plano. Con la llegada de las herramientas derivadas de la Web 2.0 se ha conseguido abrir un nuevo camino en el proceso comunicativo (Alonso, 2016).

En comunicación política, siempre dependiente de la mediatización, internet también se ha revelado como un medio fundamental. Es tal su importancia, que resulta imposible plantear cualquier estrategia sin planificar y ejecutar acciones digitales. Y en particular, las redes sociales proporcionan un espacio de relación que evita la intervención de las

empresas periodísticas y permite una comunicación inmediata, de acceso directo entre gobiernos y ciudadanos. (Názaro, Crozzoli, Álvarez, 2019, p.7)

Las redes sociales forman espacios denominados redes de usuarios en los que, gracias a la gran innovación de Internet, crean interacciones de acuerdo con una topología. Estamos ante nuevas formas de movilización y liderazgo que se implican en el ámbito político. Una nueva forma de hacer y de pensar la política (Caldevilla, 2009). “Pareciera que los medios sociales han disparado una nueva forma de interacción entre gobierno y ciudadanos, especialmente en los sitios de la red” (Karkin, 2013, 309), lo que significa que “los gobiernos se involucran cada vez más en aprovechar el potencial de las redes sociales y en el análisis de datos” (Názaro, Crozzoli, Álvarez, 2019). Los líderes políticos se crean un perfil abierto, e intentan mantener actualizado en cada una de las redes sociales actuales, con la finalidad de comunicar diversas acciones políticas como representantes de los ciudadanos (Chaves, 2017).

Alonso (como se citó en Cea, 2020) afirma que las redes sociales modifican los procesos tradicionales de configuración de la opinión pública y permiten comunicarse con los electores y difundir sus programas electorales; de forma que se genera un proceso comunicativo bidireccional que modifica los flujos participativos en política.

La Comunicación 2.0 abarca el estudio de las redes sociales actuando como mediador y como una herramienta de comunicación política online. Figuras políticas, como la del presidente Barack Obama en el año 2008, supieron sacar partido a las redes sociales virtuales en plena campaña electoral y poder llegar así a la opinión pública (Martínez, 2013).

Su campaña se convirtió en un referente para los aquellos líderes políticos que hoy quieran lograr el poder. La política y los actores implicados en ella han comprobado que utilizar las redes sociales en los procesos comunicativos puede favorecerles y servirles como apoyo a la hora de desempeñar su trabajo político. Estas herramientas les benefician a la hora de ampliar su visibilidad en la esfera pública de forma coordinada y coherente con sus respectivos programas y planes de comunicación (Cea, 2020).

La trascendencia de los medios digitales se ha visto favorecida por la combinación de un electorado que cuenta con un voto poco estable a diferencia de épocas anteriores donde el público estaba más decidido (D' Alamo, Beaudoux y Kievsky, 2015). “Las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de definir el comportamiento político. Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación” (Názaró, Crozzoli, Álvarez, 2019).

2.3. El uso de Instagram en la difusión de la política y la imagen de los candidatos

La comunicación a través de Internet es uno de los retos más importantes que se plantean a la hora de abordar la actual era digital. Como usuarios de múltiples redes sociales que consumimos, somos beneficiarios de diversas herramientas que nos permiten crecer dentro del entorno tecnológico. Entre las plataformas digitales que se han extendido a nivel global, Instagram destaca por su carácter meramente visual con la capacidad de establecer una interacción entre una persona o empresa, y el usuario a través de la fotografía principalmente (Madrigal, 2015).

Pineda, Barragán y Bellido afirman que “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” (2021, p.80). El origen de esta plataforma se inicia de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg, conocido por ser el presidente de Facebook, otra de las redes sociales más conocidas actualmente. Kevin creó una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4. El producto fue lanzado en el Apple Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram (Lavagna, 2018).

Cabe destacar que la primera publicación subida a este servicio se realizó el 16 de julio de 2010 por su fundador Kevin Systrom. Se trataba de una instantánea realizada a un Golden Retriever mirando a la cámara mientras esperaba su comida en un puesto ambulante de California (Jiménez de Luis, 2016).



Figura 1. Primera fotografía subida a Instagram. Fuente: Instagram

La publicación recibió casi 30.000 comentarios y más de 49.700 *likes*. Seguidamente Kevin realizó una segunda y una tercera foto inmortalizando a su pareja y al puesto de comida (Jiménez de Luis, 2016).

Statigram (como se citó en Caerols, Tapia y Carretero, 2013) afirma que, si en julio de 2010 hay 2 fotografías, en febrero de 2011 ya son 25 millones, en septiembre de ese año 200 millones, en diciembre 400 millones, y un mes después, en enero de 2013 son 550 millones de fotografías.

Al año siguiente de su creación, en enero de 2011, Instagram evolucionó junto a la creación de los llamados *hashtags*, usados para facilitar la búsqueda de determinados contenidos con una misma temática. La plataforma animaba a aplicarlos con el fin de atraer un número mayor de seguidores y *likes* (Perilla y Duran, 2016).

Dos años más tarde, la aplicación fue accesible para los usuarios de Android, consiguiendo más de un millón de descargas en menos de un día. En este año 2012, Facebook compró la compañía por mil millones de dólares (Jiménez de Luis, 2016).

En 2013 creció más aún con la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en las fotografías subidas e integró una nueva herramienta Instagram Direct, una manera de contactar entre usuarios a través del envío instantáneo de mensajes. Instagram gustó tanto que, en el año 2015 se posicionó entre las mejores 100 aplicaciones de iPhone, un ranking creado por Mashable (Jiménez de Luis, 2016).

En mayo de 2016 se renovó su logotipo con el diseño según la empresa, de una cámara detrás de un arcoíris en gradiente. En agosto del mismo año se creó una nueva opción llamada Instagram Stories en la plataforma, la cuál se basaba en la posibilidad de publicar fotografías y vídeos cuya duración esta limitada a un día (Perilla y Duran, 2016).

Esta plataforma resulta muy atractiva al permitir a un líder un acercamiento ante sus seguidores a través de su identidad. Ejemplo de ello es Barack Obama que supo usar la red social de Instagram durante su campaña en 2012 y ofreció imágenes mientras llevaba a cabo encuentros o actos políticos permitiendo al usuario un acceso más cercano donde la prensa no podía llegar (Selva y Caro, 2017).

La manera de hacer política esta en constante cambio, por lo que hay que adecuarse a cada tiempo y conocer las estrategias de comunicación. Estos cambios han impulsado a los diversos líderes a participar en los procesos de marca personal y de imagen pública. (Sevilla, 2020).

Estamos en la era del *Branding* Político, o la Marca Personal en Política, en donde ser un buen producto ya no está a discusión. Por lo tanto, el capital más importante que tiene un político es su imagen pública, su reputación. (Sevilla, 2020)

Las redes sociales conforman la imagen política basada en dos cimientos, uno que conformará la figura del líder como persona y otro la imagen del partido político o institución (Sevilla, 2020). Siguiendo esta línea de trabajo, este estudio examina la imagen política que transmiten los cuatro principales líderes políticos de España a través de su red social Instagram para conocer qué imagen presentan y el tipo de rol simbólico que ejercen a través de esta plataforma.

El término ACC de la Imagen es acuñado a la hora de abordar el tema comunicativo de la imagen en el que existen tres pilares fundamentales. “Es decir, la Apariencia, el Comportamiento y la Comunicación. Esto aplica a toda persona, hombre o mujer, que se desenvuelve en un entorno político o institucional” (Sevilla, 2020, p.95).

La apariencia engloba el arreglo personal en el que destaca el olor, la vestimenta o la higiene, aspectos con los que transmitimos de forma implícita una historia sobre nosotros. En segundo lugar, el comportamiento puede reflejarse en nuestra autoestima o actitud. Un político debe trabajar a parte del aspecto físico, en su conducta, aparte de considerar sus modales, valores o su educación (Sevilla, 2020).

La comunicación es verbal y no verbal. El líder, por una parte, debe saber transmitir sus ideas con una técnica de convicción, es por ello por lo que no todo el mundo es adecuado y por otro, debe tener una correcta gesticulación.

La importancia de estos tres pilares a la hora de crear una imagen pública requiere de especialistas que trabajen a fondo estas cuestiones para lograr proyectar una buena imagen ante la sociedad. “Diseñar, construir y gestionar la imagen pública requiere de un proceso a seguir. Actualmente, la dinámica cambió y por ello es vital crear no sólo tácticas sino también estrategias para generar votantes, simpatizantes y alianzas” (Sevilla, 2020).

En cuanto a las redes sociales, “tanto Twitter, como Facebook e Instagram, pero muy particularmente las dos primeras en el ámbito político orientan al individuo a moldear una imagen completa que tienen de la realidad” (López, Castro y Oñate, 2019).

En conclusión, según afirma Domínguez (2009), la sociedad del siglo XXI es la sociedad de la imagen, y como tal, debe ser considerada y tenida en cuenta en cualquier proceso comunicativo. Es por ello por lo que, este estudio pretende observar y mostrar la imagen política que nos transmiten los cuatro líderes escogidos a través de su perfil de Instagram y si, se comprueba la hipótesis basada en la intención de humanizar su imagen a través de contenidos cercanos tales como familiares o amistosos. Además de conocer el tipo de rol simbólico que ejercen a través de esta plataforma.

3. Metodología

Para realizar este estudio se seleccionó el método del análisis de contenido tras ser considerado el más eficaz para esta investigación. El análisis de contenido ha sido necesario desde los orígenes de la investigación académica de los medios de comunicación y sigue siéndolo, fundamentalmente porque ayuda a procesar un gran volumen de información. (Fernández, 2007, p.129)

Varios autores ofrecen una versión similar respecto al análisis de contenido y desarrollan los mismos aspectos. Así Kerlinger (1988) lo define cómo un método de observación y mediación. El propósito básico del análisis es la identificación de determinados elementos y su clasificación bajo la forma de variables y categorías para la explicación de fenómenos sociales bajo investigación. (Como se citó en Fernández, 2002, p.37) “Wimmer y Dominick especifican que el análisis de contenido “es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Igartua, 2012, p.182)

La metodología aplicada, por tanto, es el análisis del perfil de los cuatro principales políticos, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Santiago Abascal.

3.1. Universo, muestra y unidad de análisis

El universo dentro del que se enmarca este estudio corresponde a los perfiles de la red social Instagram de los principales líderes políticos de España.

En cuanto a la muestra seleccionada se recogieron 93 publicaciones de las cuentas de Instagram de Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias y Santiago Abascal durante el mes de marzo, con la intención de observar qué imagen política mostraban a la ciudadanía y si se cumplía la hipótesis de intentar mostrar su imagen más personal a través de esta red social.

La unidad de análisis corresponde a cada una de las publicaciones subidas en las cuentas de Instagram de Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias y Santiago Abascal durante las dos semanas comprendidas desde el día 1 al 31 de marzo de 2021.

Político	Nº de publicaciones
Pablo Casado	21
Pablo Iglesias	22
Pedro Sánchez	28
Santiago Abascal	22

Fuente: Elaboración propia

3.2. Recogida de datos

El procedimiento que se siguió fue el mismo para cada una de las cuentas de los líderes seleccionados para el estudio. Para comenzar se buscó dentro de la plataforma de Instagram el nombre de usuario de cada uno de los políticos. Tras tener acceso a su perfil, se observó la publicación subida el día 1 de marzo de 2021 y se fue analizando cada una de ellas hasta llegar a la última publicación del día 31 de marzo 2021, analizando así tanto la imagen política que exponen los principales líderes, como el uso y el nivel de tiempo que cada uno de ellos invierte en esta red social durante dicho periodo.

2.3. Instrumentos

A la hora de codificar los *posts* seleccionados, se realizó un libro de códigos donde se recreó una selección de las variables observadas en cada una de las unidades de análisis tomando como inspiración los modelos propuestos por Andréu (2002), Muñiz, Igartua y Otero (2006), Hernández, Fernández y Baptista (2010) e inspirándonos en el trabajo de Quevedo y Portalés (2017).

- a) En cuanto a los **datos de identificación básicos** se establecieron las siguientes variables, adaptando el libro de códigos de Igartua (2006) a las características de *Instagram*:

1. **Nº de unidad de análisis.** Cada *post* analizado será identificado mediante un número.
2. **Perfil de Instagram.** Se trata del perfil en el que han aparecido los *posts*. Se codificará de la siguiente manera:
 - 1 = Pablo Casado
 - 2 = Pablo Iglesias
 - 3 = Pedro Sánchez
 - 4 = Santiago Abascal
3. **Likes.**
4. **Tipo de comentarios.**
 - Se codificará de la siguiente manera atendiendo a la tipología mayoritaria:
 - 1 = La mayoría comentarios positivos
 - 2 = La mayoría comentarios negativos
 - 3 = Otros
5. **URL.** Dirección web del *post*.
6. **Fecha de publicación (día/mes/año)**

b) En cuanto a las **características de la unidad de análisis:**

1. **Tipo de formato**
 - 1=Fotografía
 - 2=Vídeo (IGTV/*Reels*/Normal)
 - 3=*Selfie*
 - 4=*Collage*
 - 5=Documento
 - 6=Imagen y texto
 - 7=Otros
2. **Protagonistas de la imagen**
 - 1=Líder del partido/Candidato
 - 2=Partido/Otros políticos
 - 3=Ciudadanía
 - 4=Medios de comunicación
 - 5=Paisaje y objetos
 - 6=Entorno cercano (familia/amigos)
 - 7=Otros

3. Actores secundarios

- 0=No figuran
- 1=Ciudadanía
- 2=Partido/Otros políticos
- 3=Medios de comunicación
- 4=Celebridades
- 5=Familia/Amigos
- 6=Otros

4. Escenario

- 0=Indeterminado
- 1=Espacio ciudadano
- 2=Espacio político
- 3=Espacio mediático
- 4=Espacio privado

5. Indumentaria

- 0=No aplica
- 1=Formal
- 2=Informal

c) El análisis connotativo relacionado con los **atributos percibidos** atiende a:

1. Tema principal

- 1 = Actualidad
- 2 = Actividad política
- 3 = Vida privada
- 4 = Otros

2. Rol simbólico que ejerce (Gracias a las variables obtenidas por García y D'Adamo (2006, p. 97-98) y (Quevedo; Portalés; Berrocal, 2016, p. 95).

- 0 = No aplica
- 1 = El gran comunicador: para identificar al presidenciable en discursos, entrevistas o ruedas de prensa.
- 2 = El héroe: cuando la imagen inmortaliza al sujeto vitoreado por la multitud.

3 = El protector si el líder aparece en el ejercicio de sus funciones públicas.

4 = El primer administrador: cuando la intención es humanizar su perfil con la demostración de gestos o actitudes cercanas.

3. Función argumental

1 = Afirmación de tipo político: las declaraciones recogidas en el video o descripción de la imagen tienen relación con el ámbito político

2 = Afirmación de tipo personal: las declaraciones recogidas en el video o descripción de la imagen tienen relación con el ámbito de la vida personal del presidente.

3 = Agenda/Indicador de presencia: las declaraciones recogidas en el video o descripción de la imagen tiene relación con las acciones cotidianas de la vida política del líder político en cuestión.

4 = Petición de apoyo: las declaraciones recogidas en el video o descripción de la imagen son utilizadas para sumar apoyo o votantes a su partido político o a una candidatura.

5 = Otros: las declaraciones recogidas en el video o descripción de la imagen no coinciden con ninguna de las variables explicadas anteriormente.

4.Apelación

0 = No aplica

1 = Apelación emocional positiva: el pie de foto intenta transmitir información política apelando a los sentimientos de los usuarios de manera positiva.

2 = Apelación emocional negativa: el pie de foto intenta transmitir información política apelando a los sentimientos de los usuarios de manera negativa.

3 = Apelación racional: el pie de foto de la publicación trata un tema político de manera profesional.

4 = Doble apelación: el pie de foto contiene tanto una apelación racional como una apelación emocional, positiva o negativa.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	
Perfil de Instagram	
Likes/ Visualizaciones	
Comentarios	
URL	
Fecha de publicación (día/mes/año)	
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	
Protagonistas de la imagen	
Actores secundarios	
Escenario	
Indumentaria	
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	
Rol simbólico	
Función argumental	
Apelación	

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

En este apartado se muestran los resultados conseguidos tras la aplicación de la metodología seleccionada, el análisis de contenido.

En cuanto a la muestra se han analizado un total de 93 *posts* publicados por los cuatro políticos seleccionados en la investigación. Un 30,1% de los *posts* fueron publicados por Pedro Sánchez; un 23,7% corresponden a Pablo Iglesias; el mismo porcentaje a Santiago Abascal y, por último, se sitúa Pablo Casado con un 22,6%. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Perfil de Instagram de cada político

PERFIL DE INSTAGRAM DE CADA POLÍTICO		
	Frecuencia	Porcentaje
Pablo Casado	21	22,6%
Pablo Iglesias	22	23,7%
Pedro Sánchez	28	30,1%
Santiago Abascal	22	23,7%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia.

Por lo que se muestra en la tabla, el líder político que cuenta con más publicaciones y, por lo tanto, el más activo es el actual presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez. Además, cabe destacar que, de las 93 publicaciones analizadas, Santiago Abascal tiene una media de 80.279,32 *likes*; seguido de Pablo Iglesias con 29.015,23 *likes*; Pedro Sánchez, con 10.010,5 y el que menos *likes* tiene en sus publicaciones es Pablo Casado con 9.844,62 *likes*. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Número de “*Likes/Me gustas*” según el perfil

NÚMERO DE LIKES SEGÚN EL PERFIL	
Perfil de instagram	Media
Santiago Abascal	80.279,32

Pablo Iglesias	29.015,23
Pedro Sánchez	10.010,50
Pablo Casado	9.844,62
Total	32.287,41

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis de los comentarios por parte de los seguidores en las 93 publicaciones, se puede comprobar que la mayoría de los comentarios suelen ser positivos (72 publicaciones son positivas respecto a las 21 que poseen negativas). (Ver tabla 3)

Tabla 3. Frecuencia tipo de comentarios por perfil

TIPO DE COMENTARIOS POR PERFIL		
	Frecuencia	Porcentaje
La mayoría son comentarios positivos	72	77,4%
La mayoría son comentarios negativos	21	22,6%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia.

El político con más comentarios favorables es Santiago Abascal, 22 publicaciones, mientras que Pablo Iglesias es el que menos con 11 publicaciones. (Ver tabla 4)

Tabla 4. Tipo de comentarios por perfil

Tipo de comentarios	Perfil de instagram				Total
	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Santiago Abascal	
Comentarios positivos	20	11	19	22	72
Comentarios negativos	1	11	9	0	21

Total	21	22	28	22	93
--------------	----	----	----	----	----

Fuente: elaboración propia.

La investigación examina también el tipo de formato que publican los distintos protagonistas del estudio. La mayoría de las publicaciones analizadas muestran el formato ‘vídeo’, lo que viene a refutar una de las hipótesis planteadas tras pensar que el formato más utilizado por los líderes analizados era la fotografía. (Ver tabla 5)

Tabla 5. Tipo de formato utilizado en cada publicación

TIPO DE FORMATO UTILIZADO EN CADA PUBLICACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
Fotografía	31	33,3%
Vídeo	34	36,6%
Collage	28	30,1%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia

Los líderes, Pablo Casado y Santiago Abascal aplican sobre todo el formato ‘fotografía’ a diferencia del político Pedro Sánchez que da más visibilidad al formato ‘collage’ mientras que Pablo Iglesias, atiende más al formato ‘vídeo’. (Ver tabla 6)

Tabla 6. Tipo de formato por perfil

Tipo de formato	Perfil de instagram				Total
	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Santiago Abascal	
Fotografía	12	5	4	10	31
Vídeo	6	13	10	5	34
Collage	3	4	14	7	28
Total	21	22	28	22	93

Fuente: elaboración propia.

Además, se analizan quiénes son los protagonistas de los contenidos publicados por los políticos españoles. La mayoría de las publicaciones de los líderes tienen como protagonistas a cada líder respectivo del partido político, lo que supone un 79,6%. Cabe destacar que se da menos visibilidad a las publicaciones en las que tanto los medios de comunicación como la categoría de ‘otros’ son los protagonistas, ambas cuentan con un 1,1%. (Ver tabla 7)

Tabla 7. Protagonistas de la publicación

PROTAGONISTAS DE LA PUBLICACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
Líder del partido	74	79,6%
Otros políticos	11	11,8%
Ciudadanía	3	3,2%
Medios de comunicación	1	1,1%
Paisaje y objetos	3	3,2%
Otros	1	1,1%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Perfil de Instagram y protagonistas

Protagonistas	Perfil de instagram				Total
	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Santiago Abascal	
Líder del partido	10	21	24	19	74
Otros políticos	7	0	3	1	11
Ciudadanos	1	1	1	0	3
Medios de comunicación	0	0	0	1	1
Paisaje y objetos	3	0	0	0	3
Total	21	22	28	22	93

Fuente: elaboración propia.

También, se analizan los protagonistas secundarios que protagonizan las publicaciones analizadas. En la mayoría de ellas figuran como actores secundarios políticos tanto del mismo partido en cuestión como de otros partidos políticos, conforman un 48,4%. Por el contrario, las publicaciones que muestran celebridades como actores secundarios tienen menos visibilidad, un 1,1%. (Ver tabla 9)

Tabla 9. Tabla de frecuencia y porcentaje ‘Actores secundarios de la publicación’

ACTORES SECUNDARIOS DE LA PUBLICACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
No figuran	24	25,8%
Ciudadanía	5	5,4%
Partido/Otros políticos	45	48,4%
Medios de comunicación	10	10,8%
Celebridades	1	1,1%
Familia/Amigos	6	6,5%
Otros	2	2,2%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Perfil de actores secundarios

Actores Secundarios	Perfil de instagram				Total
	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Santiago Abascal	
No figuran	8	8	4	4	24
Ciudadanía	1	0	1	3	5
Partido/Otros políticos	8	10	18	9	45
Medios de comunicación	1	4	3	2	10
Celebridades	0	0	0	1	1
Familia/Amigos	3	0	0	3	6
Otros	0	0	2	0	2
Total	21	22	28	22	93

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al lugar que se muestra en la publicación, de las 93 publicaciones analizadas, se demuestra que el 37,6% corresponde al espacio político seguido del espacio mediático con un 35,5%; el espacio ciudadano con un 14%; el espacio privado con un 7,5%; y por último un 5,4% corresponde a un espacio indeterminado. (Ver tabla 11)

Tabla 11. Lugar de la publicación

LUGAR DE LA PUBLICACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
Indeterminado	5	5,4%
Espacio ciudadano	13	14%
Espacio político	35	37,6%
Espacio mediático	33	35,5%
Espacio privado	7	7,5%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia.

Pablo Casado y Pedro Sánchez optan por dar una mayor visibilidad durante el periodo analizado, a las publicaciones correspondientes de un espacio mediático, mientras que tanto Pablo Iglesias como Santiago Abascal prefieren dar visibilidad a contenidos mostrados en un espacio político.

Estos resultados confirman que la hipótesis 3 es verdadera pero no en su totalidad, al compaginar tanto imágenes profesionales como otras de tipo personal, pero en menor medida. Únicamente el líder Pablo Casado y Santiago Abascal muestran a través de su perfil, 7 publicaciones entre los dos de ámbito privado. (Ver tabla 12)

Tabla 12. Perfil de Instagram y escenarios

Escenario	Perfil de instagram				Total
	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Santiago Abascal	
Indeterminado	1	1	1	2	5
Espacio ciudadano	5	1	3	4	13
Espacio político	5	13	10	7	35
Espacio mediático	6	7	14	6	33

Espacio privado	4	0	0	3	7
Total	21	22	28	22	93

Fuente: elaboración propia.

Sobre la indumentaria utilizada por los líderes políticos o los protagonistas de las publicaciones, en el 86% se muestra una indumentaria formal, por lo que los políticos pretenden mostrar una imagen de formalidad y seriedad. (Ver tabla 13)

Tabla 13. Indumentaria utilizada en la publicación

INDUMENTARIA UTILIZADA EN LA PUBLICACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	2	2,2%
Formal	80	86%
Informal	11	11,8%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Perfil de Instagram e indumentaria

Indumentaria	Perfil de instagram				Total
	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Santiago Abascal	
No aplica	2	0	0	0	2
Formal	14	20	27	19	80
Informal	5	2	1	3	11
Total	21	22	28	22	93

Fuente: elaboración propia.

Otra de las variables que se ha analizado en este estudio es la que corresponde al tema principal del *post*. Se concluye que el tema más destacado en la mayoría de las publicaciones hace referencia a la actividad política con un 66,7%; seguido de temas de actualidad con un 22,6%; vida privada un 6,5%; y por último la categoría de ‘otros’ que viene reflejada con un 4,3%. (Ver tabla 15)

Tabla 15. Tema principal en las publicaciones

TEMA PRINCIPAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Actualidad	21	22,6%
Actividad política	62	66,7%
Vida privada	6	6,5%
Otros	4	4,3%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia.

Los cuatro políticos en cuestión dan una mayor visibilidad a las publicaciones que reflejan la actividad política. Con ello, se desmiente la segunda hipótesis (H2) al considerar que la actualidad era el tema principal de las publicaciones analizadas. (Ver tabla 16)

Tabla 16. Perfil de Instagram y tema principal

Tema Principal	Perfil de instagram				Total
	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Santiago Abascal	
Actualidad	4	3	12	2	21
Actividad política	13	19	15	15	62
Vida privada	3	0	0	3	6
Otros	1	0	1	2	4
Total	21	22	28	22	93

Fuente: elaboración propia.

Otra de las variables examinadas es la de ‘rol simbólico’, el 49,5% de los contenidos políticos hacen referencia al rol simbólico del gran comunicador. Por lo que, los líderes políticos españoles difunden publicaciones en las proyectan su labor comunicativa y se muestran ofreciendo discursos, entrevistas o ruedas de prensa. Se verifica la hipótesis planteada en el estudio ya que, el político se muestra como un “gran comunicador”. (Ver tabla 17)

Tabla 17. Función social del político en sus publicaciones

FUNCIÓN SOCIAL DEL POLÍTICO		
	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	8	8,6%
El gran comunicador	46	49,5%
El héroe	8	8,6%
El protector	18	19,4%

El primer administrador	13	14%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que, tanto Pablo Iglesias como Pedro Sánchez y Santiago Abascal aspiran a mostrar en la mayoría de sus publicaciones el rol simbólico de “gran comunicador” mientras que, Pablo Casado prefiere mostrar a la ciudadanía un perfil más protector. Con esto, podemos evidenciar como este último pretende mostrarse más cercano al público con el rol simbólico que adopta en su contenido de Instagram. (Ver tabla 18)

Tabla 18. Perfil de Instagram y rol simbólico

Rol simbólico	Perfil de Instagram				Total
	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Santiago Abascal	
El gran comunicador	5	16	15	10	46
El héroe	2	2	2	2	8
El protector	7	1	4	6	18
El primer administrador	4	0	6	3	13
No aplica	3	3	1	1	8
Total	21	22	28	22	93

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la función argumental que se identifica, un 60,2% de las publicaciones incluyen contenido en el que se establece una afirmación de tipo político, seguido de la función argumental de agenda/indicador de presencia con un 24,7%; afirmación de tipo personal con un 7,5%; otro tipo de función argumental que conforma un 4,3% y, por último; la petición de apoyo ha sido la función menos aplicada a lo que le corresponde un 3,2%. (Ver tabla 19)

Tabla 19. Función Argumental de las publicaciones

FUNCIÓN ARGUMENTAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Afirmación de tipo político	56	60,2%
Afirmación de tipo personal	7	7,5%
Agenda/Indicador de presencia	23	24,7%
Petición de apoyo	3	3,2%

Otros	4	4,3%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia.

Los cuatro líderes políticos coinciden en exponer en la mayoría de las publicaciones analizadas una afirmación de tipo político, conformando estas, 56 publicaciones. (Ver tabla 20)

Tabla 20. Perfil de Instagram y función argumental

Función Argumental	Perfil de Instagram				Total
	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Santiago Abascal	
Afirmación de tipo político	10	19	15	12	56
Afirmación de tipo personal	4	0	0	3	7
Agenda/Indicador de presencia	2	3	11	7	23
Petición de apoyo	2	0	1	0	3
Otros	3	0	1	0	4
Total	21	22	28	22	93

Fuente: elaboración propia.

Por último, se estudia la variable asignada con el nombre ‘apelación’ y se comprueba que la mayoría de las publicaciones encajan en la variable doble apelación a la que le corresponde un 52,7%; mientras que un 15,1% se corresponde con la apelación racional; un 14% no aplica; un 10,8% son apelaciones positivas; y un 7,5% son contenidos con una apelación emocional negativa. (Ver tabla 21)

Por lo que, la mayoría de las publicaciones analizadas pretenden mostrar en el pie de foto tanto una apelación racional como una apelación emocional, positiva o negativa.

Tabla 21. Tipo de apelación en las publicaciones

APELACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	13	14%
Apelación emocional positiva	10	10,8%
Apelación emocional negativa	7	7,5%

Apelación racional	14	15,1%
Doble apelación	49	52,7%
Total	93	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22. Perfil de Instagram y tipo de apelación

Tipo de apelación	Perfil de Instagram				Total
	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Santiago Abascal	
Apelación emocional positiva	4	2	1	3	10
Apelación emocional negativa	1	1	0	5	7
Apelación racional	1	3	6	4	14
Doble apelación	9	15	21	4	49
No aplica	6	1	0	6	13
Total	21	22	28	22	93

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Gracias a la metodología aplicada se ha podido acreditar que las plataformas sociales, en este caso Instagram, constituyen un puente primordial para lograr cierta interacción entre los políticos y los ciudadanos.

Esta investigación contribuye a confirmar la trascendencia que los líderes políticos conceden a los contenidos que cuelgan en las redes, concretamente en Instagram, para conformar su imagen como una herramienta estratégica.

Seguidamente, se presentan las siguientes conclusiones que tratan de dar respuesta, a las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo:

En primer lugar, se verifica la hipótesis (H1) planteada al comienzo de esta investigación. Se corrobora que el perfil característico más habitual en Instagram atiende al que se identifica con “presidenciable”, es decir aquél que muestra al líder ofreciendo discursos, entrevistas o ruedas de prensa.



Figura 2. Fotografía subida a instagram. Fuente: Instagram

En segundo lugar, se manifiesta que los líderes atienden mayoritariamente a las informaciones relacionadas con la actividad política, conformando un 66,7%. Por tanto, se refuta la segunda hipótesis (H2) basada en considerar que los políticos publican de manera mayoritaria contenidos sobre los acontecimientos que son relevantes para la ciudadanía.



La categoría actualidad esta en segundo lugar, (un 22,6%) y no en la primera como se había pensado que estuviera. Esto conduce a la conclusión de que los políticos han optado por dar una mayor preferencia a la actividad política manteniendo un perfil político firme y claro.

Figura 3. Fotografía subida a instagram. Fuente: Instagram

La suposición basada en el uso de contenido tanto profesional como personal por parte de los líderes políticos analizados (H3) ha confirmado ser verdadera, pero no en su totalidad. De las 93 publicaciones analizadas un total de 7 publicaciones se han correspondido con un escenario privado, pero el espacio político se posiciona en primer lugar, cuenta con 35 publicaciones.

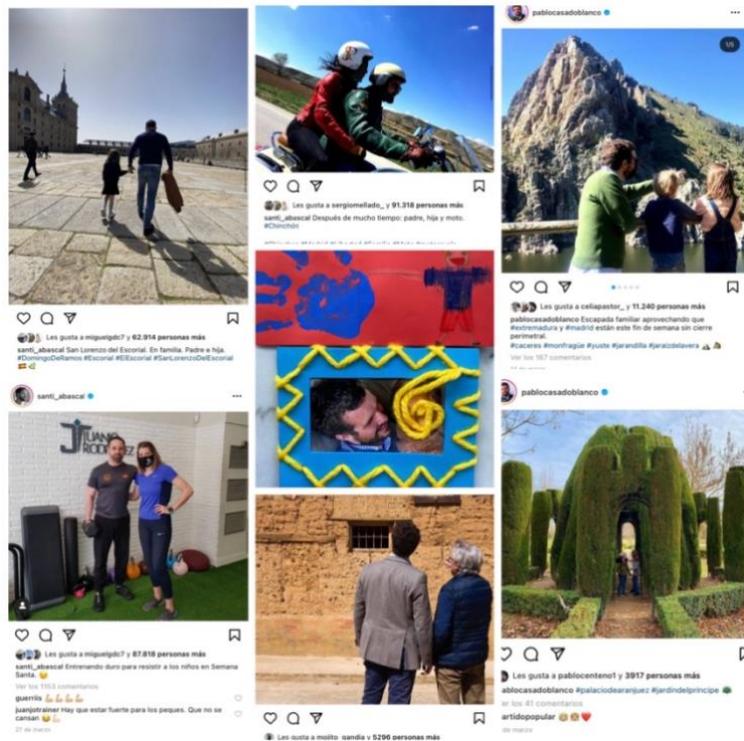


Figura 4. Fotografía subida a instagram. Fuente: Instagram

En esta tercera hipótesis podemos añadir que, en cuanto al tema principal, la vida privada tampoco es la que recibe un mayor protagonismo siendo tan solo 6 publicaciones las que se relacionan con el ámbito personal.

Por lo que, los líderes no hacen un uso de su Instagram con el fin de ofrecer su imagen más personal y humana y así, llegar a tener un mayor acercamiento con el público.

Respecto a la cuarta hipótesis (H4), se refuta, ya que, los protagonistas utilizan en mayor medida el tipo de formato “vídeo”, a lo que le corresponde un 36,6%. En cambio, la fotografía es el segundo tipo de formato con un 33,3 %.



Figura 5. Fotografía subida a instagram. Fuente: Instagram



Figura 6. Fotografía subida a instagram. Fuente: Instagram

Por último, la hipótesis propuesta (H5) se corresponde al uso de la plataforma tratada con la finalidad de dar propaganda a sus actividades políticas. Respecto este pronóstico, se concluye que es correcta la suposición puesto que, en todos los perfiles se da una mayor relevancia a las diversas actividades políticas que ejercen cada uno de los actores analizados.

6.Referencias bibliográficas

- Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (21), 95-113. doi: 10.1016/j.rmop.2016.07.004
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Caerols, R., Tapia, A., Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), pp. 68-78. doi: 10.15178/va.2013.124.68-78
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, volumen III (Nº 2), pp. 31-48.
- Campos, E. (2020). Tema 4: Periodismo + parlamento (abierto) + partidos en Internet [Apuntes académicos]. Campus virtual UVA.
- Cea, M. N. (2020). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. *MARCO (Márketing Y Comunicación Política)*, (5), 41-45. doi: 10.15304/marco.5.6332
- Chaves, A. (Ed). (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Sevilla, España: Ediciones Egregius.
- D'Alamo, O., Beaudoux, V., Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, volumen 19, pp.107-125.
- Domínguez, M. R. (2009). Imagen y elementos no verbales en informaciones políticas televisivas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (108), pp. 46-48.

- Fernández, S. (2007). Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. *Comunicación Y Hombre: Revista Interdisciplinaria de Ciencias de La Comunicación Y Humanidades*, (3), 127–129.
- García, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Medrados. Volumen 14* (Nº 1), pp. 2340-2552.
- García, V., D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial. Volumen 2* (2), pp. 81-111.
- Garduño, H. (2015). *Diseño de sitios usando Web 2.0*. (Tesis de maestría). La Rioja, España: Universidad Internacional De La Rioja.
- Grimaldos, R., Paz, A. (2019). Servicios Web 2.0 en el portal UNICA. *Telos*, 21 (3), 643- 660. doi: 10.36390/telos213.08
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch
- Karkin, N. (2013). Herramientas Web 2.0 para la participación pública a través de los sitios de Internet del gobierno. *Gestión Y Política Pública*, volumen 22, 307–331.
- López, P.C., Castro, P., y Oñate, P. Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112, 21-34. doi: 10.18682/cdc.vi112.4089

- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. (Tesis de pregrado). Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95-106. doi: 10.3145/epi.2007.mar.01
- Martínez, S. (2013). *Redes sociales: un nuevo actor en la esfera política* (Tesis de pregrado). Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Merino, M., Bravo, R. (2008). Web 2.0: otra manera de estar en Internet. *Pediatría Atención Primaria*, X (38), pp. 147-163.
- Muñiz, C., Igartua, J., Otero, J. (2006). *Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. Comunicación y sociedad. XIX* (1), 103-128.
- Názaró, A., Crozzoli, F., y Álvarez, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas. IX* (18), 05-28. doi: 10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28.
- Pineda, A., Barragán, A.I., Bellido, E. (2021). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.Info*, (47), 80-110. doi: 10.7764/cdi.47.1744
- Quevedo, R., Portalés, M., Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. doi: 10.4185/RLCS-2016-1085

- Quevedo, R., Portalés, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La Información*, 26(5), 916-927. doi: 10.3145/epi.2017.sep.13.
- Selva, D., Caro, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional De La Información*, 26(5), 903-915. doi: 10.3145/epi.2017.sep.12
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (97), 91-101. doi: 10.18682/cdc.vi97.3936
- Túñez, M., Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210-246. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234

7. Webgrafía

- Anónimo. (2020). *¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?*. Lima, Perú: Esan.edu.pe. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica/>
- Jiménez de Luis, A. (2016, 8 de junio). *¿Cuál fue la primera foto colgada en Instagram?*. *Muy interesante*. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/cual-fue-la-primera-foto-subida-a-instagram-871465373705>
- Real Academia Española. (s.f.). Red Social. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado en 23 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/red?m=form#GExglxC>
- Perilla, J., Duran, S. (2016, 18 septiembre). *Instagram* [Diapositivas]. Recuperado de https://es.slideshare.net/johannaperilla/informe-de-instagram?qid=40670346-b0b6-4bd6-90ee-6f5ee6426182&v=&b=&from_search=10
- Lavagna, E. (2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?*. Barcelona, España: Webescuela. Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve>.

8. Anexos

Plantillas de codificación:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	1
Perfil de Instagram	1
Likes/ Visualizaciones	3914
Comentarios	41 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CMIjq_UBNBs/
Fecha de publicación (día/mes/año)	07/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	1
Protagonistas de la imagen	5
Actores secundarios	0
Escenario	4
Indumentaria	2
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	3
Rol simbólico	3
Función argumental	2

Apelación	0
------------------	---

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	2
Perfil de Instagram	1
Likes/ Visualizaciones	4718
Comentarios	125 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CMSyb-FBjdc/
Fecha de publicación (día/mes/año)	11/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	4
Protagonistas de la imagen	2
Actores secundarios	3
Escenario	3
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	2
Rol simbólico	3
Función argumental	3
Apelación	4

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	3
Perfil de Instagram	1
Likes/ Visualizaciones	10.197
Comentarios	430 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CMUv5s2B0Xw/
Fecha de publicación (día/mes/año)	12/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	1
Protagonistas de la imagen	2
Actores secundarios	0
Escenario	1
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	2
Rol simbólico	2
Función argumental	3
Apelación	4

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	4
Perfil de Instagram	1
Likes/ Visualizaciones	7555
Comentarios	253 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CMW6r4wBrnc/
Fecha de publicación (día/mes/año)	13/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	1
Protagonistas de la imagen	2
Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	2
Rol simbólico	4
Función argumental	4
Apelación	4

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	22

Perfil de Instagram	2
Likes/ Visualizaciones	6052
Comentarios	1230 - 2
URL	https://www.instagram.com/p/CL94a3ilyyu/
Fecha de publicación (día/mes/año)	03/03/2021

CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Tipo de formato	4
Protagonistas de la imagen	1
Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1

ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS *POSTS*

Tema principal	2
Rol simbólico	1
Función argumental	3
Apelación	4

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS

Nº de unidad de análisis	23
Perfil de Instagram	2
Likes/ Visualizaciones	12.335

Comentarios	1377 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CMO6S6qiPSY/
Fecha de publicación (día/mes/año)	10/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	2
Protagonistas de la imagen	1
Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	2
Rol simbólico	2
Función argumental	1
Apelación	2

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	24
Perfil de <i>Instagram</i>	2
<i>Likes/</i> Visualizaciones	87.159
Comentarios	1256 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CMPC9FYC46z/

Fecha de publicación (día/mes/año)	10/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	2
Protagonistas de la imagen	1
Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	2
Rol simbólico	1
Función argumental	1
Apelación	4

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	25
Perfil de <i>Instagram</i>	2
<i>Likes/</i> Visualizaciones	13.313
Comentarios	1672 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CMRwy0ACkyy/
Fecha de publicación (día/mes/año)	11/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	

Tipo de formato	2
Protagonistas de la imagen	1
Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	2
Rol simbólico	1
Función argumental	1
Apelación	0

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	44
Perfil de <i>Instagram</i>	3
<i>Likes/</i> Visualizaciones	10.471
Comentarios	214 - 2
URL	https://www.instagram.com/p/CL47i4gK_4N/
Fecha de publicación (día/mes/año)	01/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	2

Protagonistas de la imagen	1
Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	1
Rol simbólico	4
Función argumental	3
Apelación	3

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	45
Perfil de <i>Instagram</i>	3
<i>Likes/</i> Visualizaciones	3053
Comentarios	212 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CL9bFFnnxdE/
Fecha de publicación (día/mes/año)	03/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	4
Protagonistas de la imagen	1

Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	1
Rol simbólico	4
Función argumental	3
Apelación	4

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	46
Perfil de <i>Instagram</i>	3
<i>Likes/</i> Visualizaciones	5443
Comentarios	613 - 2
URL	https://www.instagram.com/p/CMADdnCI7vm/
Fecha de publicación (día/mes/año)	04/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	4
Protagonistas de la imagen	1
Actores secundarios	6
Escenario	3

Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	1
Rol simbólico	3
Función argumental	3
Apelación	4

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	47
Perfil de <i>Instagram</i>	3
<i>Likes/</i> Visualizaciones	4610
Comentarios	327 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CMCfKDmFxsW/
Fecha de publicación (día/mes/año)	05/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	4
Protagonistas de la imagen	2
Actores secundarios	1
Escenario	1
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	

Tema principal	1
Rol simbólico	4
Función argumental	3
Apelación	4

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	72
Perfil de Instagram	4
Likes/ Visualizaciones	47.498
Comentarios	792 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CL4D3GVA9h3/
Fecha de publicación (día/mes/año)	01/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	1
Protagonistas de la imagen	1
Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS POSTS	
Tema principal	2
Rol simbólico	1

Función argumental	1
Apelación	1

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	73
Perfil de Instagram	4
Likes/ Visualizaciones	60.792
Comentarios	906 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CL5BiAEpD9D/
Fecha de publicación (día/mes/año)	01/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	1
Protagonistas de la imagen	1
Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS POSTS	
Tema principal	2
Rol simbólico	0
Función argumental	1
Apelación	2

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	74
Perfil de Instagram	4
Likes/ Visualizaciones	312.595
Comentarios	1812 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CMPfGkdI1mV/
Fecha de publicación (día/mes/año)	10/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	2
Protagonistas de la imagen	1
Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	2
Rol simbólico	1
Función argumental	1
Apelación	4

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS
--

Nº de unidad de análisis	75
Perfil de Instagram	4
Likes/ Visualizaciones	68.661
Comentarios	1031 - 1
URL	https://www.instagram.com/p/CMP2lhBAB2T/
Fecha de publicación (día/mes/año)	10/03/2021
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
Tipo de formato	4
Protagonistas de la imagen	4
Actores secundarios	2
Escenario	2
Indumentaria	1
ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LOS <i>POSTS</i>	
Tema principal	2
Rol simbólico	1
Función argumental	1
Apelación	2