

# 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

Raquel Quevedo-Redondo y Marta Portalés-Oliva



**Raquel Quevedo-Redondo** es licenciada en Periodismo y *Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social*. Trabaja en la *Universidad de Valladolid* con un contrato de *Formación del Profesorado Universitario*, además de ser miembro del proyecto *El infoentretenimiento político en televisión e internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española (Infopolnet)*, financiado por el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Desarrolla actividades científicas en varios proyectos de innovación docente y está integrada en el grupo de investigación *Nuteco*, reconocido por la *Junta de Castilla y León* para analizar nuevas tendencias en comunicación.

<http://orcid.org/0000-0002-6219-3237>

*Universidad de Valladolid*  
Plaza del Campus, s/n. 47011 Valladolid, España  
[raquel.quevedo.redondo@uva.es](mailto:raquel.quevedo.redondo@uva.es)



**Marta Portalés-Oliva** es graduada en Comunicación Audiovisual por la *Universidad de Valencia*. Realizó un año de programa internacional en *York University Toronto* (Canadá) y otro de Erasmus en la *Johannes Gutenberg Universität* de Maguncia (Alemania). Tras realizar el *Master Oficial de Investigación en Comunicación y Periodismo* de la *Universidad Autónoma de Barcelona*, consiguió una *Beca de Personal Investigador en Formación* para realizar el doctorado. Pertenece al grupo de investigación *Gabinete de Comunicación y Educación*. Sus líneas de investigación se centran en la alfabetización mediática y el estudio de la imagen.

<http://orcid.org/0000-0002-9143-3551>

*Universidad Autónoma de Barcelona*  
Plaza Cívica, Campus de la UAB, s/n.  
08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona), España  
[marta.portales@uab.cat](mailto:marta.portales@uab.cat)

## Resumen

Esta propuesta emerge del postulado de Sartori referido a la primacía de la imagen. A partir de esta idea, se acepta la transcendencia de lo visual en la percepción de la arena política y se proyecta el objetivo de extrapolar dicha consideración al universo que entraña la red social *Instagram*. Con ello se pretende una aproximación a la conjunción entre los enmarcados visual y verbal de los contenidos publicados por cinco candidatos a la presidencia del Gobierno de España, desde la convocatoria de elecciones a Cortes Generales de 2015 hasta la sesión de investidura definitiva en octubre de 2016. El estudio plantea la comprobación de una hipótesis centrada en que los líderes utilizan los vídeos y fotografías que comparten para humanizar su figura. Asimismo, el análisis aplicado a 885 imágenes revela el creciente proceso de celebrificación del político *instagramer*, permitiendo descubrir las dicotomías que operan en tal proceso.

## Palabras clave

Comunicación política; Elecciones; Campañas electorales; Partidos políticos; Políticos; *Celebrity politics*; Fotografía; *Instagram*.

## Abstract

This proposal emerges from Sartori's postulate about the primacy of the image. On the basis of this initial idea, the transcendence of the visual image is acknowledged in the perception of the political scene. The objective is to apply this idea to the social network *Instagram*. We study the conjunction between visual and verbal framing in the content published by five candidates for the presidency of the Government of Spain; data retrieval began with the call for elections in 2015 and continued until the final inauguration session in October 2016. Our study aims to verify a hypothesis centered on the fact that

leaders share videos and photographs to humanize their figure. Furthermore, the content analysis of 885 images reveals a growing process of celebrification of politicians active in *Instagram*, allowing for the discovery of dichotomies that operate in such a process.

## Keywords

Political communication; Elections; Electoral campaigns; Political parties; Politicians; Celebrity politics; Photography; *Instagram*.

**Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta (2017).** "Imagen y comunicación política en *Instagram*. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del *Gobierno*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

## 1. Introducción y conceptos teóricos

Aunque Sartori probó en los años noventa del siglo pasado la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible en la televisión (Sartori, 1998, p. 12), la evolución tecnológica de la industria mediática y las estrategias actuales de las cibercampañas dan lugar a nuevas reflexiones sobre comunicación política y sobre gestión de la imagen de líderes políticos en entornos digitales (Lees-Marshment, 2001; Paré; Berger, 2008; Marland, 2012).

El postulado de Sartori concerniente a la primacía de lo visual, adquiere un significado más completo cuando se extrapola a internet, donde la consolidación de una cultura dominada por las imágenes (Jenks, 1995; Sturken; Cartwright, 2001; Kroon-Lundell, 2010) encuentra un campo ilimitado de expansión. Dentro del universo online, la red social *Instagram* constituye una de las principales apuestas por un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías y en la emergencia de un tipo de conversación basada en retratos, *selfies* y vídeos.

En *Instagram*, lejos de eludir el proceso de mediatización (Altheide; Snow, 1979; Mazzoleni; Schulz, 1999), los representantes del panorama gubernamental comparten instantáneas acordes a las tradicionales demandas de los medios, además de dar continuidad a un fenómeno que enlaza con el de la popularización política (Street, 2016). En consecuencia, y de acuerdo con los rasgos definitorios de la "política pop" (Mazzoleni; Sfondini, 2009, p. 13), el espectáculo invade un territorio antes reservado a la información, convirtiendo los detalles sobre la privacidad y personalidad de los gobernantes en objeto de las pretensiones de conocimiento que alimentan las celebridades

El espectáculo invade un territorio antes reservado a la información

Ya a finales siglo pasado Séguéla (1991) y Marshall (1997) reflexionaban sobre el nexo de unión entre la noción de celebridad y los atributos propios del poder, con la voluntad de profundizar en el deseo del ser humano por descubrir en personajes públicos un reflejo de sus mismas inquietudes y anhelos. En este contexto existen numerosos estudios sobre el término "*celebrity politics*" (West; Orman, 2002; Street, 2004; Turner, 2004; Van-Zoonen, 2006; Wheeler, 2013; Becker, 2013; Driessens, 2013; Richardson, 2015), que alude al modo de combatir la apatía del elector con acciones

que humanizan lo gubernativo y contribuyen a la propagación de mensajes digeribles y amenos.

A partir de la relación entre los conceptos mencionados y el uso que hacen de *Instagram* los políticos españoles, se ofrece una interpretación de la conjunción entre el enmarcado visual -*visual framing*- y el enmarcado verbal -*verbal framing*- de las publicaciones realizadas por cinco de los aspirantes a la presidencia del Gobierno en las elecciones de 2015:

- Mariano Rajoy (*Partido Popular, PP*);
- Pedro Sánchez (*Partido Socialista Obrero Español, PSOE*);
- Pablo Iglesias (*Podemos*);
- Albert Rivera (*Ciudadanos, C's*);
- Alberto Garzón (*Izquierda Unida, IU*).

Con ello se prolonga el trabajo aplicado a *Twitter* de Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal-Gonzalo (2016), incorporando nuevas categorías de análisis y contribuyendo a compensar el número de artículos que, frente a los centrados en el contenido textual de las redes sociales, prestan dispar atención a los elementos gráficos.

En síntesis, esta propuesta responde a tres objetivos:

- desentrañar los rasgos o características del retrato dominante;
- analizar las similitudes y diferencias entre lo compartido en campaña electoral y lo publicado durante el resto del período;
- averiguar si existe un patrón común de "celebrificación" del candidato (Oliva; Pérez-Latorre; Besalú, 2015, pp. 2-3), entendiendo este proceso como el empleo estratégico de elementos distintivos de la cultura de la fama que dan forma a la dicotomía entre lo extraordinario (la actividad política) y lo ordinario (la vida privada).

## 2. Estado de la cuestión

*IAB Spain*, asociación que representa a la industria de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, sostiene que *Instagram* es junto con *WhatsApp* la red social que más aumentó en frecuencia de visitas durante 2016 (*IAB Spain*, 2016). En este dato se apoya la elección del objeto de estudio, además de en un doble argumento que impulsa otros trabajos recientes como el de Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez (2017, p. 82):

- *Instagram* es la primera *social networking app* que fue diseñada desde su origen para compartir fotografías;
- entre las opciones existentes para la creación de comunidades virtuales en torno a la imagen, *Instagram* tiene la mayor popularidad y valoración.

A estas consideraciones se suma el dinamismo que define la comunicación entre usuarios y la implicación o *engagement* que suscita el marketing visual (Herrera; Codina, 2015), contribuyendo a explicar el creciente número de políticos *instagramers*.

Las aproximaciones científicas sobre el objeto de estudio son poco prolíficas en el caso español, donde al margen de propuestas como la de Marcos-García y Alonso-Muñoz (2017), la mayoría de los análisis se centran en las webs de los partidos (Padró-Solanet; Cardenal, 2008; Dader, 2009; Campos-Domínguez, 2010), o bien en la actividad de sus líderes en dos de las redes sociales más conocidas:

- *Facebook*, sobre la que versan tanto investigaciones de ámbito nacional (Pérez-Barber, 2010; Túniz; Sixto, 2011) como regional (Piñeiro-Otero; Martínez-Rolán, 2013; Dader; Campos-Domínguez, 2016).
- *Twitter*, donde a partir de las elecciones generales de 2011 hubo un notable incremento del seguimiento de campañas (por ejemplo, Izquierdo-Labela, 2012; Vázquez; Cebrían, 2013; García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014).

En lo que concierne a *Instagram*, el hueco manifiesto llama a continuar con la consolidación teórico-metodológica de los estudios sobre fotografía y política en la Red (Ruiz-del-Olmo; Bustos-Díaz, 2016; López-Rabadán; López-Meri; Doménech-Fabregat, 2016), así como sobre interpretación de

encuadres visuales en este mismo campo (Coleman; Banning, 2006; Grabe; Bucy, 2009).

### 3. Hipótesis

Según un estudio de la *Universidad Carlos III de Madrid*<sup>1</sup>, existe una correlación del 95% entre quien experimenta indecisión ante la celebración de unos comicios y quien sigue a través de internet a los candidatos que contempla para su elección. Esta investigación parte del supuesto de que *Instagram* puede constituir un medio útil para persuadir electores, y en consecuencia se escoge tal espacio para la comprobación de tres hipótesis:

H1: El político *instagramer* compagina las imágenes profesionales con otras de tipo personal, dando lugar a un proceso de celebrificación que persigue activar la empatía de un *target* joven con un estilo más ligero e informal que el acostumbrado en medios tradicionales.

H2: En la red social se aplican estrategias propias de una campaña permanente, de modo que en las semanas previas a jornadas electorales los contenidos apenas difieren en forma de lo publicado en el resto del período.

H3: La estrategia de captación de votos se orienta a estimular el *political fandom* o fenómeno fan hacia lo político (Van-Zoonen, 2005; Dean, 2017), haciendo que las peticiones explícitas de apoyo en las urnas ocupen un plano inferior al de la vigorización de emociones.

Tabla 1. Distribución de las unidades de análisis

Biografía del perfil en <i>Instagram</i>	Usuario	Seguidores	Unidades de análisis
<b>Alberto Garzón</b> Economista y coordinador federal de <i>Izquierda Unida</i> . Activista social y defensor de los derechos humanos. <a href="http://www.agarzon.net">http://www.agarzon.net</a>	@agarzoniu 	66.229	132 (14,9% del total)
<b>Albert Rivera Díaz</b> 'You may say that I'm a dreamer, but I'm not the only one' <a href="http://www.albertrivera.info">http://www.albertrivera.info</a>	@albertriveradiaz 	55.054	152 (17,2% del total)
<b>Pablo Iglesias</b> Secretario general de @ahorapodemos. <a href="https://pabloiglesias.org">https://pabloiglesias.org</a>	@iglesiasturrionpablo 	47.260	24 (2,7% del total)
<b>Mariano Rajoy Brey</b> Presidente del Gobierno y del <i>PP</i> . Casado, padre de dos hijos. Trabajo por una #España con más empleo, oportunidades y bienestar. <a href="http://www.facebook.com/marianorajoy">http://www.facebook.com/marianorajoy</a>	@marianorajoy 	35.330	322 (36,4% del total)
<b>Pedro Sánchez</b> Padre. Doctor en Economía. Militante del <i>PSOE</i> . <a href="http://www.sanchezcastejon.es">http://www.sanchezcastejon.es</a>	@sanchezcastejon 	27.227	255 (28,8% del total)

#### 4. Método

Se escoge la metodología del análisis de contenido por su extendida aplicación a la hora de examinar la provisionalidad de los supuestos. Se toman como inspiración los modelos propuestos por **Andréu-Abela** (2002), **Muñiz, Igartua y Otero** (2006), y **Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista** (2010), y se realiza una selección de variables cualitativas extraídas de una minuciosa revisión bibliográfica. Tras ese paso, las autoras del artículo se comprometen a codificar por separado y comprobar de forma conjunta la totalidad de una muestra compuesta por 885 unidades (fotografías y vídeos) acompañadas de texto, de modo que en el proceso de concordancia se revela la alta consistencia del instrumento.

El trabajo de campo se ajusta a lo publicado por cinco de los candidatos a la presidencia del Gobierno en 2015, que a su vez coinciden con los líderes de los partidos más votados en el conjunto del territorio nacional. Las fechas que delimitan la compilación van desde la convocatoria de elecciones del 20 de diciembre (26 octubre 2015) a la sesión de investidura definitiva de Mariano Rajoy como presidente (30 octubre 2016).

La categorización del material se ciñe al diseño de una plantilla (tabla 2) acorde con la exigencia de homogeneidad y exclusión mutua de los items, pertinencia, objetividad y productividad de los resultados (**Bardín**, 2002, p. 92).

Para garantizar la fiabilidad del análisis connotativo se apuesta por categorías descriptivas de bajo nivel de inferencia, y que en el caso de las principales variables cualitativas apoyan su uso en anteriores estudios. De esta manera, sobre la variable de “rol simbólico” empleada por **García-Beaudoux y D’Adamo** (2006, p. 97-98) se acepta la categoría de:

- gran comunicador: para identificar al presidenciable ofreciendo discursos, entrevistas o ruedas de prensa;
- héroe: cuando la imagen inmortaliza al sujeto vitoreado por la multitud;
- primer administrador: si el líder aparece en el ejercicio de sus funciones públicas;
- protector: (**Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo**, 2016, p. 95), cuando la intención es humanizar su perfil con la demostración de gestos o actitudes cercanas.

Cabe comentar más algunos de los “atributos percibidos” que se analizan en nuestra plantilla de codificación. En primer lugar, en relación con el “*ideal candidate frame*”, se parte de la investigación de **Goodnow** (2013) para distinguir las instantáneas propias de un candidato ideal de las de uno populista. Este autor reformula una propuesta anterior de **Grabe y Bucy** (2009) en la cual sendos modelos se bifurcan. El primero comprende imágenes que transmiten empatía o ejemplifican el arte de gobernar (*compassion* y *statesmanship*), mientras el segundo representa el llamamiento a las masas (*mass appeal*), o bien aporta pruebas de una cotidianidad que enlaza con lo privado (*ordinariness*).

Por su parte, la “función argumental” abarca los enunciados que acompañan a la fotografía o vídeo como afirmaciones de carácter político (ya sean ataques, defensas o meras aseveraciones); afirmaciones de tipo personal cuando expresan opiniones, manifiestan sentimientos o añaden información ajena a lo gubernamental, y peticiones de apoyo si los líderes solicitan directamente el voto o la confianza. Además,

Tabla 2. Plantilla de codificación

<p>Fecha: Likes:</p> <p><b>A) Usuario de Instagram:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mariano Rajoy</li> <li>2. Pedro Sánchez</li> <li>3. Pablo Iglesias</li> <li>4. Albert Rivera</li> <li>5. Alberto Garzón</li> </ol> <p><b>B) Características de la unidad de análisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipo de elemento a analizar             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fotografía estándar</li> <li>2. Vídeo</li> <li>3. <i>Selfie</i></li> <li>4. <i>Collage</i></li> <li>5. Imagen &amp; texto</li> <li>6. Documento</li> <li>7. Otros</li> </ol> </li> <li>2. Uso del color             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Color</li> <li>2. Blanco y negro</li> </ol> </li> <li>3. Protagonistas de la imagen             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Líder del partido/Candidato</li> <li>2. Partido/Otros políticos</li> <li>3. Ciudadanía</li> <li>4. Medios de comunicación</li> <li>5. Paisajes u objetos</li> <li>6. Familia/Amigos</li> <li>7. Otros</li> </ol> </li> <li>4. Actores secundarios             <ol style="list-style-type: none"> <li>0. No figuran</li> <li>1. Ciudadanía</li> <li>2. Partido/Otros políticos</li> <li>3. Medios de comunicación</li> <li>4. Celebridades</li> <li>5. Familia/Amigos</li> <li>6. Otros</li> </ol> </li> <li>5. Escenario             <ol style="list-style-type: none"> <li>0. Indeterminado</li> <li>1. Espacio ciudadano</li> <li>2. Espacio político</li> <li>3. Espacio mediático</li> <li>4. Espacio privado</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Indumentaria             <ol style="list-style-type: none"> <li>0. No aplica</li> <li>1. Formal</li> <li>2. Informal</li> </ol> </li> </ol> <p><b>C) Atributos percibidos. Análisis connotativo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rol simbólico             <ol style="list-style-type: none"> <li>0. No aplica</li> <li>1. El gran comunicador</li> <li>2. El héroe</li> <li>3. El protector</li> <li>4. El primer administrador</li> </ol> </li> <li>2. <i>Ideal candidate frame</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>0. No aplica</li> <li>1. <i>Statesman frame</i></li> <li>2. <i>Compassion</i></li> <li>3. <i>Mass appeal</i></li> <li>4. <i>Ordinary people</i></li> </ol> </li> <li>3. Función argumental primaria             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Afirmación de tipo político</li> <li>2. Afirmación de tipo personal</li> <li>3. Agenda/Indicador de presencia</li> <li>4. Petición de apoyo</li> <li>5. Otras</li> </ol> </li> <li>4. Función argumental secundaria             <ol style="list-style-type: none"> <li>0. No aplica</li> <li>1. Afirmación política</li> <li>2. Afirmación personal</li> <li>3. Agenda/Indicador de presencia</li> <li>4. Petición de apoyo</li> <li>5. Otras</li> </ol> </li> <li>5. Apelación             <ol style="list-style-type: none"> <li>0. Apelación racional</li> <li>1. Apelación emocional positiva</li> <li>2. Apelación emocional negativa</li> <li>3. Doble apelación</li> </ol> </li> <li>6. Tema principal             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualidad</li> <li>2. Actividad política ordinaria</li> <li>3. Vida privada</li> <li>4. Campaña electoral / Promoción de la imagen</li> <li>5. Investidura / Pactos</li> <li>6. Otros</li> </ol> </li> </ol>
--	--

las frases y *hashtags* destinados a dejar constancia de las actividades realizadas o de los lugares visitados computan como datos de agenda o indicadores de presencia.

Por último, se analizan las variables de “tema” (con frecuencia tácito) y de “apelación”. Esta última registra tanto los intentos de persuadir a los *followers* con argumentos como su estimulación a través de las emociones.

## 5. Resultados

### 5.1. Resultados generales

El trabajo de campo realizado satisface el triple objetivo de la investigación, empezando por desentrañar el tipo de contenido preponderante. Este corresponde en su mayor parte a fotografías estándar (78%), frente al menor protagonismo del *collage* (10,3%), las imágenes que incorporan texto (3,2%), los *selfies* (3,5%) y los vídeos (2,7%). Las únicas cuentas donde están presentes todas las variedades consideradas, incluyendo el reducido uso del blanco y negro (3,5% de la muestra en conjunto), son las de Albert Rivera y Mariano Rajoy.

Alberto Garzón es el político *instagrammer* más popular al contar con el mayor número de seguidores y el promedio más elevado de “me gusta” (4.117), seguido por Rivera (2.838), Iglesias (2.453), Rajoy (1.606) y Sánchez (1.010). El coordinador federal de *Izquierda Unida* encabeza también la participación en las denominadas autofotos (7% del total de sus publicaciones), a diferencia de Pablo Iglesias, que es quien concede mayor espacio al lenguaje audiovisual (el 25% de lo compartido).

En términos generales, y aunque la actividad de los candidatos a la presidencia en 2015 es más o menos constante, ésta se incrementa durante la campaña electoral de ese año y del siguiente, coincidiendo con los comicios del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016. Conforme se

acercan tales fechas se aprecia cierto aumento en la cantidad de *likes*, dando lugar a un fenómeno que se repite en época estival al publicarse nuevas fotografías sobre la vida privada de los líderes.

La correlación mencionada se basa en que las imágenes de la categoría *ordinary people* concentran la media de “me gusta” más alta por publicación (2.891), por delante de aquellas que reflejan atracción de las masas (2.057), inspiran compasión (1.741) o refuerzan el *statesman frame* (1.966). No en vano esas instantáneas desprovistas de formalidad son las elegidas por los presidenciables en sendas jornadas de reflexión (sólo respetadas por Rivera e Iglesias), desmarcándose de la tendencia a exhibir la faceta política puramente profesional (34,5%) y el *mass appeal* (24,7%) que prepondera en el resto del período.

En *Instagram*, los líderes comparten imágenes acordes a las tradicionales demandas de los medios, además de dar continuidad al fenómeno de la popularización política

Respecto a la variable de roles simbólicos, ocupa la primera posición el rol de protector (37,3%), para dar a conocer al candidato cercano que interactúa amablemente con niños y adultos, más allá de atender asuntos de gobierno y gestión (26,2%), comparecer ante los periodistas (23,3%) o recibir apoyo en actos de asistencia masiva (13,2%). No sorprende comprobar que los espacios públicos, y en especial las calles (45,7%), son los más comunes para la toma de retratos, en comparación con el *Congreso* y las sedes de los partidos (39,4%), los platós y salas de prensa (13,8%) o los propios hogares (1,1%).

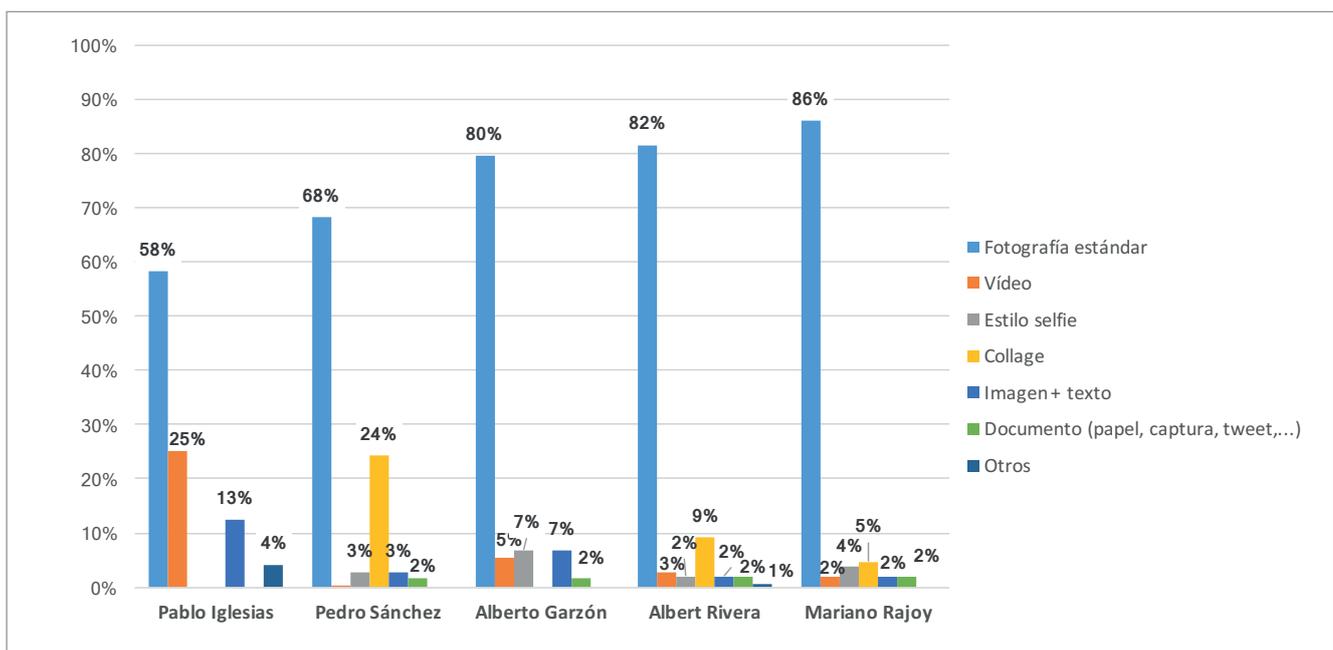


Gráfico 1. Desglose por usuario y tipo de contenido

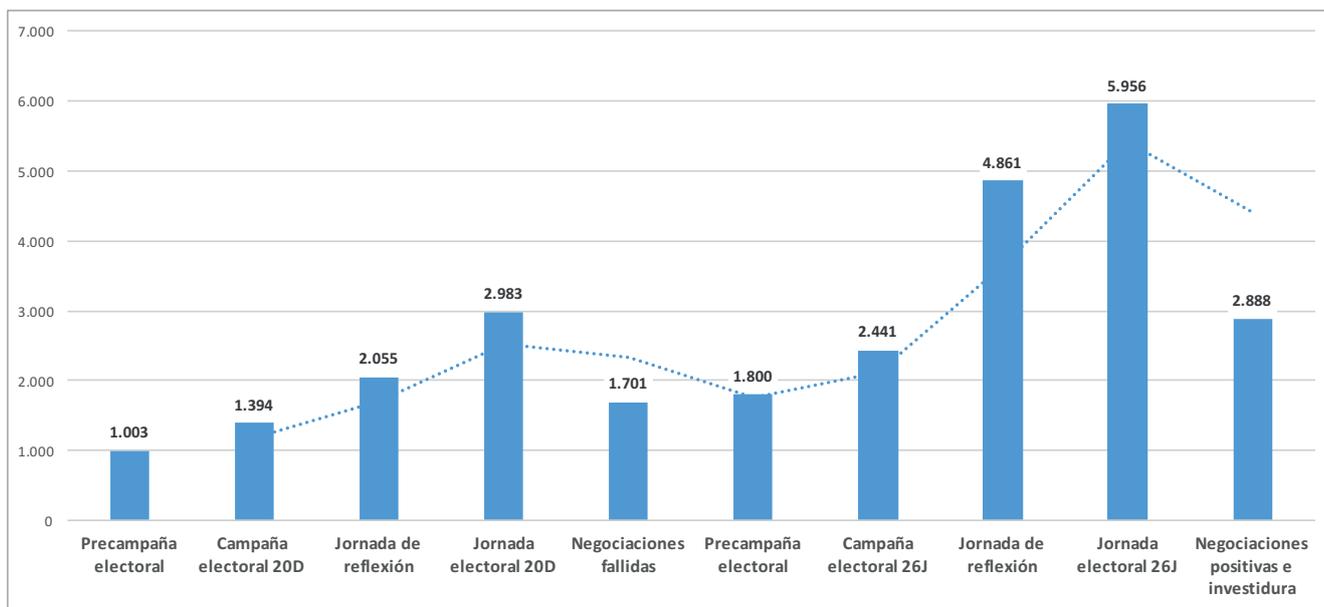


Gráfico 2. Promedio de likes del conjunto de candidatos en cada período

Por otro lado, la mayoría de fotos presentan al político *instagramer* con atuendo informal (60,3%) y como principal protagonista (76,5%), ya sea en solitario (33,7%) o acompañado por personajes secundarios entre los que destacan ciudadanos anónimos (17,7%), figuras del ámbito gubernamental (15,4%) y celebridades del mundo deportivo o cultural (7,8%).

Si se atiende al mensaje textual, la promoción de la imagen política (36,6%) es lo que emerge como eje temático cardinal e independiente de la promoción de la imagen personal (19,9%), las menciones a la actividad política ordinaria (23,7%) y los asuntos de actualidad (9,5%), sin olvidar la cuestión de los pactos y coaliciones (10,3%).

Finalmente, en cuanto a la función argumental, la de tipo primario evidencia una importancia casi simétrica entre las afirmaciones de carácter personal (38,2%) y las frases o *hashtags* empleados como indicadores de presencia (38,3%), siendo Pablo Iglesias y Alberto Garzón quienes más practican lo primero, y Pedro Sánchez y Albert Rivera, lo segundo.

Las afirmaciones políticas y las peticiones directas de apoyo sólo despuntan en el plano secundario (con un 21,8% y un 12,1% de presencia), a la par que las argumentaciones racionales (7,3%), el doble discurso (10,8%) y las apelaciones emocionales en negativo (3,2%) pierden alcance en comparación con la estimulación de la esperanza, el orgullo, la euforia y otros estados de ánimo tendentes al optimismo (78,6%).

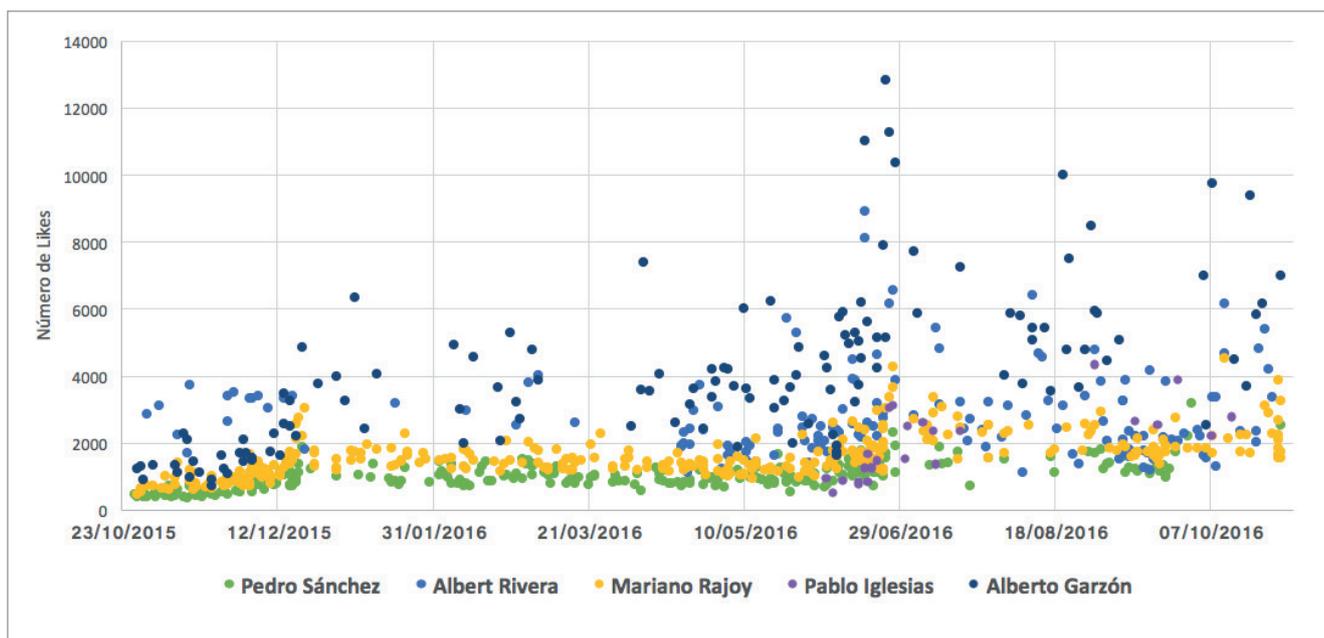


Gráfico 3. Cotejo de publicaciones y likes diferenciado por fecha y político

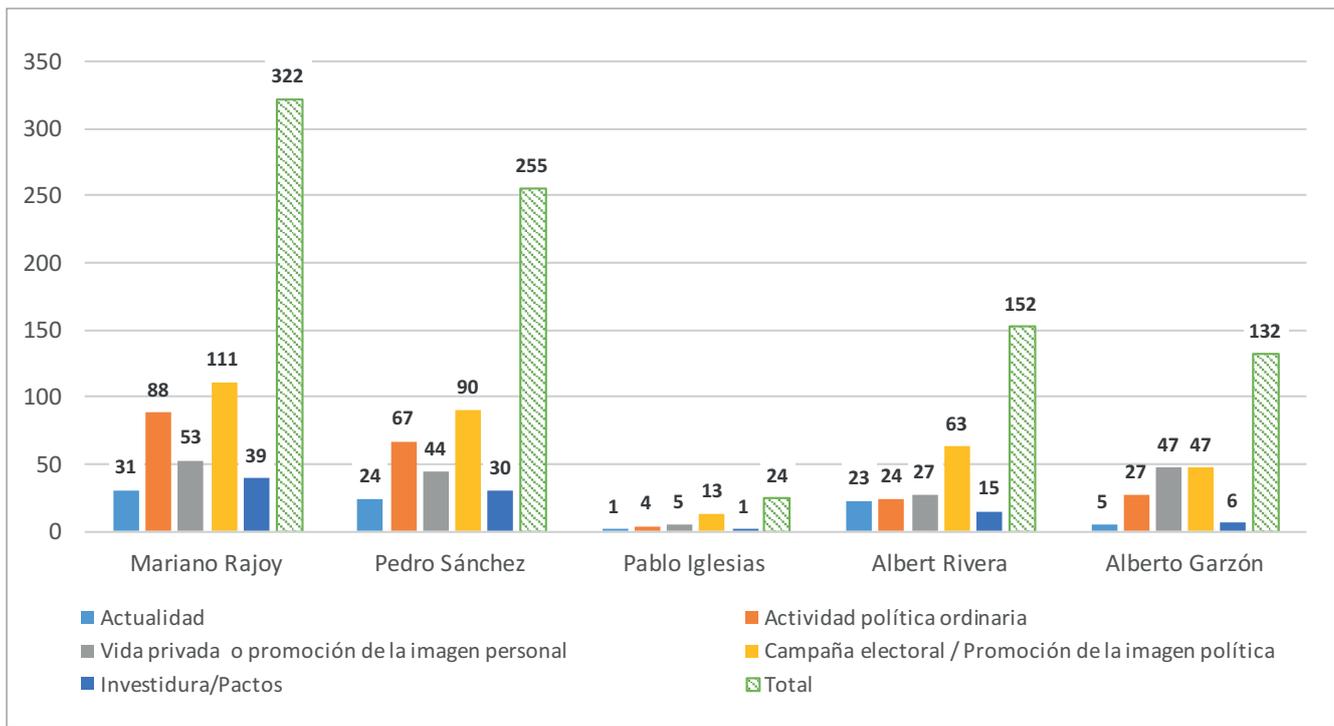


Gráfico 4. Categorización temática

## 5.2. Resultados por candidato

De manera sucinta es factible ofrecer algunos datos específicos de cada perfil, entendiendo que las semejanzas extraídas del conjunto no restan interés a la existencia de particularidades.

El actual presidente del Gobierno Mariano Rajoy es el líder español más prolífico en esta red social. De su cuenta procede el 36,4% de lo analizado, con una predisposición a publicar fotografías estándar (86%) que en el 58% de las ocasiones le muestran en la calle, a menudo como figura paterna y guardián de valores (40,9%). A pesar de esta anotación, el *frame* predominante le ubica en contextos meramente gubernativos (34,6%) y con vestimenta formal (73,4%), creando un curioso equilibrio entre la finalidad de mostrar a un ser sensible y campechano y la de trasladar una mezcla de confianza y seriedad. Para el primero de los cometidos el gobernante posa con simpatizantes anónimos de distintas edades (19,6%), pero también con celebridades (6%) entre las que destacan el baloncestista Pau Gasol y el patinador Javier Fernández. De este modo Rajoy evidencia su apoyo al deporte como aficionado al mismo, y refuerza dicha idea con imágenes en las que aparece corriendo o paseando a su perro como hacen miles de personas a diario.

Igualmente destacable es la actividad de Pedro Sánchez, con 250 publicaciones en doce meses. De ellas un 25,9% consisten en *collages* o composiciones formadas por varios retratos (el 4,8% en blanco y negro), convirtiendo al político en uno de los que más imágenes comparte. En esta cuenta se puede observar una estrategia semejante a la del líder del PP en lo tocante a construcción de roles simbólicos (37,5% protector, 29,2% primer administrador) y a la utilización de enfoques que evocan al hombre de Estado (36,1%). No obs-

tante, en lo referente a indumentaria Sánchez prefiere apostar por un estilo juvenil o desenfadado (67,3%) y focalizar el 85,5% del protagonismo en su persona.

Por su parte Pablo Iglesias es bastante menos productivo en *Instagram*, ya que al no publicar contenido hasta el 6 de junio de 2016, no sobrepasa la cantidad de 24 fotos y vídeos. Pero por otra parte destaca porque el 25% de su producción son vídeos, inclinándose más por lo audiovisual que sus oponentes, además de hacer un especial uso del blanco y negro (20,8%) y de mostrarse, con mayor frecuencia, como gran comunicador (29,2%) que enardece a las masas (41,7%) en mangas de camisa (95%).

Por celebrificación del candidato se entiende el empleo estratégico de elementos que dan forma a la dicotomía entre lo extraordinario (actividad política) y lo ordinario (vida privada)

Albert Rivera también se suma al grupo de quienes buscan transmitir disposición a comunicar, dialogar y atender a los medios (31,3%), así como tratar de vigorizar su imagen como valedores del pueblo (33%). Ya sea con corbata o sin ella (72,3%), con compañía o en solitario (30,3%), el presidente de *Ciudadanos* se deja fotografiar tanto en calles (44%) como en espacios políticos (42,6%), a fin de destacar las actividades que realiza y lugares que visita (42,1%) con actitud y tono positivos (73%).

Algo similar ocurre con Alberto Garzón, aunque en su caso lo relevante es que se trata del candidato más popular y proclive a difundir imágenes de su vida privada (35,6%),

empleando distintos recursos para humanizar el mensaje. Acorde con esto la promoción de su imagen política es equiparable a la de la personal, a la vez que su novia, amigos y gatos se convierten en habituales coprotagonistas de sus posados (20,9%). Asimismo, la foto con más *likes* de las analizadas es aquella en la que, aprovechando la jornada de reflexión del 25 de junio, Garzón reivindica la importancia de los “grandes sentimientos de amor” con un beso a su pareja.

## 6. La celebrificación del político *instagramer*

La comparación de todos los resultados ha permitido extraer un modelo común de celebrificación de los políticos en *Instagram*, a la vista de que en la red social se espolean connotaciones de excepcionalidad al tiempo que se generan sensaciones de familiaridad desmitificando su figura. Dicha dualidad, propia del fenómeno *celebrity politics*, se reproduce de distintas formas.

La principal dicotomía del proceso es aquella que fusiona la exposición de la actividad gubernamental con la exhibición de la esfera personal, sin embargo, existen otras seis de tipo secundario:

1. Dicotomía del político estadista/populista, basada en la combinación de imágenes donde los representantes de los partidos atienden asuntos de Estado, comparecen en el Congreso o en rueda de prensa y mantienen reuniones protocolarias (34,5%), frente a aquellas en las que reciben apo-

yo masivo, interactúan con los ciudadanos o dan a conocer aspectos de su privacidad (65,5%) (imagen 1).

2. Dicotomía del espacio extraordinario/ordinario, por la cual platós y escenarios institucionales (53,2%) comparten protagonismo con calles, plazas y hogares aparentemente comunes (46,8%) (imagen 2).

3. Dicotomía de la indumentaria formal/informal, que diferencia el atuendo clásico compuesto por traje y corbata (39,7%) de una vestimenta más desenfadada (60,3%) (imagen 3).

4. Dicotomía de la compañía política/ciudadana, fundada en la compatibilidad de posar unas veces junto a actores del entorno gubernamental y periodistas especializados (54,1%), y otras junto a simpatizantes anónimos, personajes famosos y familiares o amigos (45,9%) (imagen 4).

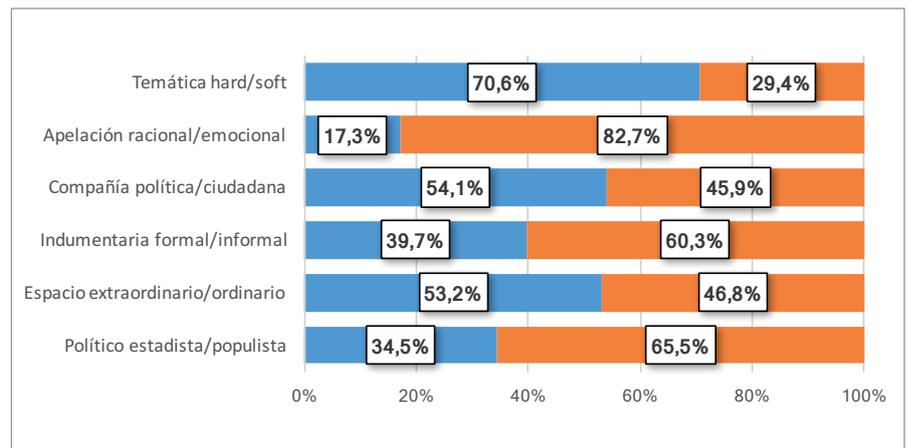


Gráfico 5. Dicotomías en la construcción del *celebrity politician*



Imagen 1. Collage a partir de imágenes de Iglesias (izquierda) y Rajoy (derecha) en *Instagram*



Imagen 2. Collage a partir de imágenes de Rivera (izquierda) y Garzón (derecha) en Instagram

5. Dicotomía de la apelación racional/emocional, para aludir al contraste entre el planteamiento de argumentos congruentes (17,3%) y el estímulo de lo puramente emocional (82,7%).

6. Dicotomía de la temática *hard/soft*, con la que se apunta a publicaciones sobre gobernación, campaña electoral y

situación interna de los partidos (70,6%), en contraposición a aquellas que suscitan curiosidad o alimentan el interés humano (29,4%).

Este patrón dicotómico que confirma la primera hipótesis de la investigación, sugiere una adhesión a la premisa de Wheeler (2013, p. 20), quien sostiene que el *celebrity poli-*



Imagen 3. Collage a partir de imágenes de Rajoy (izquierda) y Sánchez (derecha) en Instagram



Imagen 4. *Collage* a partir de imágenes de Garzón (izquierda) y Sánchez (derecha) en *Instagram*

*tician* tiende a convertirse en tal cuando solapa la intención de reforzar su liderazgo con la de conquistar al elector, con-moverlo o incluso provocarle una sonrisa.

“ Aunque la actividad de los candidatos a la presidencia es más o menos constante en la red social, se incrementa ligeramente en campaña electoral ”

## 7. Contrastación de hipótesis y conclusión

En los meses previos al 20D y al 26J, antes del comienzo oficial de ambas campañas electorales, los partidos ya aplican numerosos recursos para incrementar el apoyo popular. Esta especie de campaña permanente halla en *Instagram* uno de sus grandes aliados, como demuestra el hecho de que a lo largo de un período de 52 semanas los contenidos compartidos por los candidatos apenas difieren en forma. Sí lo hacen en cantidad, pues el volumen de publicaciones aumenta a medida que se acerca la cita con las urnas, permitiendo verificar la segunda de las hipótesis enunciadas.

En cuanto al tercer supuesto, se cumple desde el momento en que las investigadoras observan cómo opiniones y afirmaciones de tipo personal, con una alta carga de emotividad, septuplican la petición explícita del voto. Con ello queda al descubierto una estrategia de persuasión orientada al *political fandom* y a que el elector reaccione positivamente a la *intentio operis* dominante en las fotografías: activar la empatía para que celebridades políticas sean percibidas con una cercanía que las humaniza y las presenta como parte de la ciudadanía, y en concreto, como ciudadanos o ciudadanas con aptitudes para gobernar.

## Nota

1. Desde la *Oficina de Información Científica* de la *Universidad Carlos III de Madrid*: “Twitter se consolida como plataforma clave para movilizar electorado y captar indecisos” (2015).

[http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad\\_cientifica/noticias/Twitter](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/Twitter)

“ Las fotografías desprovistas de formalidad son las elegidas por los presidentiables en sendas jornadas de reflexión, desmarcándose de la tendencia a exhibir la faceta profesional que prepondera en otros períodos ”

## 8. Bibliografía

**Altheide, David L.; Snow, Robert P.** (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage. ISBN: 0803912978

**Andréu-Abela, Jaime** (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

**Bardin, Laurence** (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 84 76000936

**Becker, Amy-Bree** (2013). “Star power? Advocacy, receptivity, and viewpoints on celebrity involvement in issue politics”. *Atlantic journal of communication*, v. 21, n. 1. <https://goo.gl/vSw6US>

<https://doi.org/10.1080/15456870.2013.743310>

**Campos-Domínguez, Eva** (2010). "Información e interacción en las sedes virtuales de los parlamentos españoles (2004-2008)". *Textual & visual media*, n. 3, pp. 43-62.  
<http://textualvisualmedia.com/images/revistas/03/Informacion%20e%20interaccion.pdf>

**Coleman, Renita; Banning, Stephen** (2006). "Network TV news' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 83, n. 2, pp. 313-328.  
<https://goo.gl/u1hQBW>  
<https://doi.org/10.1177/107769900608300206>

**Dader, José-Luis** (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de sociología e política*, v. 17, n. 34, pp. 45-62.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>

**Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva** (2016). *La ciber-campaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid. ISBN: 978 84 8448 887 3

**Dean, Jonathan** (2017). "Politicising fandom". *The British journal of politics & international relations*, v. 19, n. 2, pp. 408-424.  
<http://eprints.whiterose.ac.uk/113409>  
<https://doi.org/10.1177/1369148117701754>

**Díaz-Bustamante-Ventisca, Mónica; Llovet-Rodríguez, Carmen** (2017). "Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 77-87.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>

**Driessens, Olivier** (2013). "The celebrityization of society and culture. Understanding the structural dynamics of celebrity culture". *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 6, pp. 641-657.  
<http://eprints.lse.ac.uk/55742>  
<http://dx.doi.org/10.1177/1367877912459140>

**García-Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando** (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, v. 2, pp. 81-111.  
[http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/garcia\\_beaudoux\\_dadamo\\_spot\\_televisivo\\_0.pdf](http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/garcia_beaudoux_dadamo_spot_televisivo_0.pdf)

**García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 299-311.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45029](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029)

**Goodnow, Trischa** (2013). "Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photos". *American behavioral scientist*, v. 57, n. 11, pp. 1584-1595.  
<https://goo.gl/aMdxo5>  
<https://doi.org/10.1177/0002764213489013>

**Grabe, Maria-Elizabeth; Bucy, Erik-Page** (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195372076

**Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar** (2010). *Metodología de la investigación. 5ª ed.* México: McGraw Hill. ISBN: 978 607 150291 9  
<https://goo.gl/gLJCXd>

**Herrera, Raquel; Codina, Lluís** (2015). "Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de sitios intensivos en contenidos". *Cuadernos de documentación multimedia*, v. 26, pp. 3-24,  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_CDMU.2015.v26.50627](https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50627)

**IAB** (2016). *Estudio anual de redes sociales 2016*. Madrid: Interactive Advertising Bureau.  
<https://goo.gl/DA5cXW>

**Izquierdo-Labela, Luis** (2012). "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011". *Estudos em comunicação*, v. 11, pp. 149-164.  
<http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>

**Jenks, Chris** (1995). *Visual culture*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415106238

**Kroon-Lundell, Åsa** (2010). "The fragility of visuals: How politicians manage their mediated visibility in the press". *Journal of language and politics*, v. 9, n. 2, pp. 219-236.  
<https://goo.gl/qT7abV>  
<https://doi.org/10.1075/jlp.9.2.03kro>

**Lees-Marshment, Jennifer** (2001). "The product, sales and market-oriented party. How labour learnt to market the product, not just the presentation". *European journal of marketing*, v. 35, n. 10, pp. 1074-1084.  
<https://goo.gl/zoLCFo>  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005959>

**López-Rabadán, Pablo; López-Meri, Amparo; Doménech-Fabregat, Hugo** (2016). "La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles". *Index.comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 165-195.  
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/270>

**Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura** (2017). "La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes españoles en el 26J". En: Sierra-Sánchez, Javier; Liberal-Ormaechea, Sheila (coord.). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 107-118. ISBN: 978 84 48613570

**Marland, Alex** (2012). "Political photography, journalism, and framing in the digital age: The management of visual media by the Prime Minister of Canada". *The international journal of press/politics*, v. 17, n. 2, pp. 214-233.  
<https://goo.gl/nW7VkB>  
<https://doi.org/10.1177/1940161211433838>

**Marshall, David** (1997). *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 816627257

**Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried** (1999). "Media-tization of politics: A challenge for democracy?". *Political*

- communication, v. 16, n. 3, pp. 247-261.  
<https://goo.gl/Tppzv8>  
<https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mazzoleni, Gianpietro; Sardini, Anna** (2009). *Politica pop. da "porta a porta" a "L'isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino. ISBN: 978 8 815132734
- Muñiz, Carlos; Igartua, Juan-José; Otero, José-Antonio** (2006). "Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido". *Comunicación y sociedad*, v. 19, n. 1, pp. 103-128.  
[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=58](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=58)
- Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Óliver; Besalú, Reinald** (2015). "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor*, v. 191, n. 775, a270.  
<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Padró-Solanet, Albert; Cardenal, Ana-Sofía** (2008). "Partidos y política en internet: Un análisis de los websites de los partidos catalanes". *Revista de internet, derecho y política*, v. 6, n. 8, pp. 46-64.  
[http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet\\_cardenal.pdf](http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf)
- Paré, Daniel J.; Berger, Flavia** (2008). "Political marketing Canadian style? The Conservative Party and the 2006 federal election". *Canadian journal of communication*, v. 33, pp. 39-63.  
<https://doi.org/10.22230/cjc.2008v33n1a1928>
- Pérez-Barber, Vicenta** (2010). *El político en la red social*. Alicante: Editorial Club Universitario. ISBN: 978 84 99481579
- Piñeiro-Otero, Teresa; Martínez-Rolán, Xavier** (2013). "Presencia, uso e influencia de los diputados del Parlamento de Galicia en Twitter". *Revista de comunicación de la Seeci*, v. 15, n. 32, pp. 106-126.  
<https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.106-126>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2016). "El uso de la imagen en *Twitter* durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 85-107.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Richardson, Kay** (2015). "Celebrity politics". En: Gianpietro Mazzoleni (ed.). *International encyclopedia of political communication*, vol. I. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, pp. 41-44. ISBN: 978 1 118290750  
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc034>
- Ruiz-del-Olmo, Francisco-Javier; Bustos-Díaz, Javier** (2016). "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 108-123.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Sartori, Giovanni** (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 3060469 2  
[http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2013/11/Homo\\_Videns\\_La\\_sociedad\\_teledirigida.pdf](http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2013/11/Homo_Videns_La_sociedad_teledirigida.pdf)
- Séguéla, Jacques** (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Business Books. ISBN: 8488069022
- Street, John** (2004). "Celebrity politicians. Popular culture and political representation". *The British journal of politics & international relations*, v. 6, n. 4, pp. 435-452.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, John** (2016). "Popularization of politics". En: Gianpietro Mazzoleni (ed.). *International encyclopedia of political communication*, vol. II. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, pp. 45-50. ISBN: 978 1 118290750  
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc199>
- Sturken, Marita; Cartwright, Lisa** (2001). *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0195314409
- Túñez, Miguel; Sixto, José** (2011). "Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, v. 66, pp. 210-246.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Turner, Graeme** (2004). *Understanding celebrity*. London: Sage. ISBN: 978 0 761941682
- Van-Zoonen, Liesbet** (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. New York: Rowman & Littlefield. ISBN: 978 0 742529076
- Van-Zoonen, Liesbet** (2006). "The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics". *European journal of cultural studies*, v. 9, n. 3, pp. 287-301.  
<http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/22688>  
<https://doi.org/10.1177/1367549406066074>
- Vázquez, Tamara; Cebrián, Elena** (2013). "@marianorajoy vs @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de *Twitter* de los candidatos del *PP* y del *PSOE*". En: Römer-Pieretti, Max (coord.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela, pp. 93-108. ISBN: 978 84 95891594  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240724>
- West, Darrell; Orman, John** (2002). *Celebrity politics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. ISBN: 978 0 130943255
- Wheeler, Mark** (2013). *Celebrity politics*. London: Polity. ISBN: 978 0 745652498