

Dra. Alicia GIL-TORRES

Universidad de Valladolid. España. alicia.gil@uva.es. <http://orcid.org/0000-0002-8042-2208>

Sofía TAPIA-CUESTA

Universidad de Valladolid. España. sofia.tap.cuesta@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-3897-5922>

Dra. Cristina SAN-JOSÉ-DE-LA-ROSA

Universidad de Valladolid. España. cristina.sanjose@uva.es. <https://orcid.org/0000-0001-6891-3170>

Política y redes sociales. Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020)

Politics and social networks. Analysis of the profiles of Pedro Sánchez and Pablo Iglesias in Instagram before and after holding public office (2019-2020)

Fechas | Recepción: 01/11/2020 - Revisión: 23/01/2021 - En edición: 30/01/2021 - Publicación final: 01/07/2021

Resumen

En la comunicación política priman plataformas que permiten a los actores políticos desarrollar estrategias comunicativas e interactuar con la sociedad. Este artículo se embarca en una casi desconocida investigación que aúna la actualidad política española con el auge de Instagram, la red social que crece exponencialmente y más demandada por los jóvenes (WeAreSocial, 2020). Un estudio cuantitativo y cualitativo de casi 1.000 publicaciones de las cuentas del presidente Pedro Sánchez y del vicepresidente Pablo Iglesias comprendidas entre el 5 de abril de 2019 y 2020 analiza cómo son sus estrategias comunicativas (imagen, texto, connotación e interactividad) e indaga si la comunicación en sus cuentas de Instagram ha cambiado después de que Pedro Sánchez y Pablo Iglesias tomaran posesión de sus cargos en el primer Gobierno de coalición de la historia democrática de España. Los resultados muestran un cambio de estrategia comunicativa en ambos líderes cuando alcanzan el Ejecutivo y, aunque publican contenido referido al Gobierno, no logran proyectar una imagen de unidad política.

Palabras clave

Redes Sociales; Instagram; comunicación política; Gobierno; líderes políticos

Abstract

In political communication, platforms that enable political actors to develop communication strategies and interact with society are of importance. This paper embarks on an almost unknown investigation that combines the current situation of Spanish politics with the rise of Instagram, the social network which is growing exponentially and is most in demand by young people (WeAreSocial, 2020). A quantitative and qualitative study of almost 1,000 publications of the accounts of President Pedro Sánchez and Vice-President Pablo Iglesias between 5 April 2019 and 2020 analyses the nature of their communication strategies (image, text, connotation and interactivity) and asks whether communication in their Instagram accounts changed after Pedro Sánchez and Pablo Iglesias took office in the first coalition government in Spain's democratic history. The results show a change in the communication strategy of both leaders when they reach the Executive and, although they publish content referring to the Government, they appear not to project an image of political unity.

Keywords

Social networks; Instagram; political communication; Spanish government; political leader

1. Introducción

Con el nacimiento de las Tecnologías de la Información a finales de siglo XX aparece un nuevo ecosistema mediático híbrido basado en las interacciones entre las lógicas de los medios más antiguas y las nuevas en los campos que unen a los medios con la política (Chadwick, 2017). Estas tecnologías abarcan una variedad de significados diferentes que incluyen un mayor énfasis en el usuario, en el intercambio de datos y contenido, en el esfuerzo de colaboración, en las nuevas formas de interactuar con aplicaciones y en su uso como plataforma social para generar contenido.

En la misma esfera pública y digital en la que se encuentra la ciudadanía, se sitúan los políticos, a los cuales "la red les permite dirigirse directamente a los ciudadanos sin la mediación de los medios de información de masas y establecer una relación de confianza" (Giansante, 2015: 25). A los políticos les permite una relación directa con los usuarios, contribuyendo a construir una imagen del vínculo íntimo que les uniría con los ciudadanos comunes.

Las redes sociales resultan un elemento de comunicación especialmente orientado a destacar las características humanizantes y personales de los políticos y construyen "una imagen de inmediatez, de ausencia de mediación temporal" (Názaro, Crozzoli y Álvarez- Nobell, 2019: 9). Los políticos adaptan en su beneficio estas nuevas tecnologías de la comunicación y crean estrategias que utilizan con intensidad (García-Guerrero, 2019). En España, las elecciones a Cortes Generales celebradas en 2015 suscitaron gran interés para muchos expertos en comunicación política por la incidencia de nuevas formaciones en el terreno político. El establecimiento de un diálogo fructífero entre representantes y electores todavía no formaba parte de la estrategia de campaña electoral online de las formaciones políticas españolas (Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018) pero las formaciones emergentes se mostraron mucho más espontáneas e interactivas en la red social que los partidos tradicionales (López-García, 2016).

Según el 'World Leaders on Facebook 2019', Twitter es la red social más popular en la política mundial. El 97% de los 193 estados miembros de la ONU tiene una presencia oficial en la plataforma mientras que Facebook ocupa el segundo puesto (Twiplomacy, 2019). Por ello, Twitter ha sido objeto de numerosas investigaciones por el relevante papel que ocupa la imagen en la difusión de mensajes políticos (Bode y Dalrymple, 2016; Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016; López-Rabadán, López-Merí y Doménech-Fabregat, 2016; Campos-Domínguez, 2017; Pond y Lewis, 2019), demostrando cómo las imágenes comenzaron a tener más relevancia que el propio texto y, en muchos casos, se convirtieron en el principal vehículo de la comunicación política.

En 2017, Instagram ya se había convertido en la segunda red mundial, solo por detrás de Facebook, con más de 800 millones de seguidores y una actividad próxima a las más de 300 millones de publicaciones diarias (WeAreSocial, 2020). Instagram se ha convertido en el tercer canal más popular para los gobiernos y es la red social con más rápido crecimiento entre los líderes mundiales, los gobiernos y los ministros de relaciones exteriores (Twiplomacy, 2019).

Instagram, con este público más joven, está adquiriendo cada vez mayor relevancia por la simplicidad y cercanía que ofrece. Además, apuntan predisposiciones características en la creación de liderazgos políticos a través de la gestión de la imagen en las redes sociales y porque "la política desarrollada en la actualidad por partidos políticos y candidatos está muy vinculada al uso de la imagen" (Ruiz del Olmo y Bustos-Díaz, 2016: 84). En este sentido, "Instagram constituye una de las principales apuestas por un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías" (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017: 917). Las imágenes políticas, por tanto, son utilizadas con el objetivo de generar, mantener, agudizar y fortalecer las percepciones favorables entre el público para afectar sus actitudes políticas y personales y, por extensión, la toma de decisiones en formas estratégicas (Lalancette y Raynaud, 2017).

Relativo a España, Instagram es la plataforma que más aumenta en número de usuarios y la más utilizada (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2019). El grupo de audiencia con más usuarios se sitúa entre los 18 años y los 34 años: un 65% y casi 600 millones de usuarios a los que hay que añadir los 56,6 millones de entre los 13 y los 17 años (WeAreSocial, 2020). Instagram es la red social preferida por el sector más joven de la población que se deja seducir por el atractivo visual de la plataforma y por la facilidad para compartir en ella cada momento de manera rápida y sencilla. Una parte de estos jóvenes son la denominada Generación Z, nacida con la llegada de internet y que ahora es el foco de atención de los partidos políticos ya que su voto es más volátil (Suárez y Zuil, 2019): les interesa la política, pero están distanciados de los líderes políticos y no son fieles a una adscripción ideológica determinada (Sanmartín, 2019). El posicionamiento en plataformas como Instagram suponen un atractivo para los líderes políticos para ganar la fascinación del electorado más joven. Solo en las elecciones del 28 abril, se recogieron un total de 1.157.196 jóvenes que votaban por primera vez (Europa Press, 2019).

Otro aspecto interesante es la relación entre las redes sociales y la tendencia a seguir a personajes públicos. El 68% de los usuarios siguen a *influencers* e Instagram es la segunda plataforma más utilizada para ello (IAB, 2019). Instagram permite mostrar la vida de los políticos de una forma cercana y espontánea (Ekman y Widholm, 2017) y contribuye a humanizarlos y a lograr una aproximación más personal con los ciudadanos.

Es innegable que Instagram es un canal idóneo para la actual comunicación política. Primero porque gracias a la importancia que la plataforma atribuye a las imágenes, los políticos pueden desarrollar numerosas estrategias en cuanto a espectacularización, humanización y personalización del líder. Y segundo, porque el público joven se encuentra en esta red social. Sin embargo, investigar el uso que hacen los actores políticos de Instagram es un fenómeno relativamente reciente en los últimos años, aunque los actores políticos han avanzado en la normalización de su uso y sin un patrón definido (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). Los primeros estudios que se realizaron sobre el uso de Instagram por parte de los políticos españoles detectaban un uso mucho más convencional de lo que cabría esperar en esta red dadas las posibilidades visuales (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Ante el rechazo a los partidos que se perciben como élites alejadas de la ciudadanía, los equipos de comunicación trabajan en presentar al candidato como una "persona normal" en lugar del "político profesional" jugando con la ilusión de cercanía y el acceso a aspectos privados e íntimos (Wood, Corbett y Flinders, 2016).

Así, aunque el uso de Instagram en períodos de campaña es variado, se observa un patrón común de celebrificación de los políticos, que, por un lado, son "humanizados por medio de las referencias a la esfera personal y, por otro, se presentan en su papel oficial destacando sus aptitudes para gobernar" (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017: 925). Esta estrategia humanizadora sirve de base para un estilo populista que contrapone la autenticidad de los nuevos partidos y sus líderes como un valor frente al elitismo de la "política tradicional" (Enli, 2017) y por ello, Instagram también ha sido objeto de estudio por fomentar el auge de los populismos (Engesser, Fawzi y Larsson, 2017; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020) gracias a la facilidad para propagar el mensaje populista apelando a las emociones.

Sobre la presencia del Gobierno español en redes sociales, los miembros de Unidas Podemos superan a los socialistas en el ranking de popularidad en estas plataformas a pesar de ser solo cinco miembros. En Twitter los seguidores de Pablo Iglesias, Irene Montero, Alberto Garzón, Yolanda Díaz y Manuel Castells -sin actividad- suman alrededor de cuatro millones, cifra que dobla la del resto de ministros. En Instagram, solo el presidente Sánchez, el vicepresidente Iglesias y 10 ministros tienen perfil (Arancha González Laya, María Jesús Montero, José Luis Ábalos, Yolanda Díaz, Reyes Maroto, Luis Planas, José Manuel Rodríguez Uribes, Salvador Illa, Irene Montero y Alberto Garzón), siendo la mayoría posteriores a 2016. Luis Planas, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, es el último en abrirse una cuenta (14 de marzo de 2019) junto a María Jesús Montero, ministra de Hacienda (4 de marzo de 2019).

Este artículo pone como punto principal de investigación la presencia del actual presidente del Gobierno -Pedro Sánchez- y del vicepresidente segundo -Pablo Iglesias- en Instagram, con una muestra analizada que suma casi 1.000 publicaciones entre ambos líderes. La elección de esta red social se debe al interés derivado del creciente uso que hacen los jóvenes de esta plataforma. A pesar de que numerosos estudios tienen como objeto analizar y comparar los plazos de tiempo más sugerentes en política como son las elecciones generales y sus campañas electorales, el principal objetivo se centra en examinar el contraste comunicativo de los perfiles personales de Sánchez e Iglesias antes y después de haber asumido su cargo en el Gobierno.

2. Metodología

El objetivo principal del artículo es examinar la evolución de los mensajes de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram entre el 5 de abril de 2019 y 5 de abril de 2020 y descubrir si desde el 13 de enero de 2020, momento en que ambos políticos ocupan cargos gubernamentales, se produce un cambio en su estrategia comunicativa que ayude a proyectar una imagen unificada en el gobierno de coalición. Igualmente, se pretende adquirir el conocimiento del uso de sus cuentas en esta red social, así como la gestión que hacen de ellas.

A su vez se derivan los siguientes objetivos secundarios: (1) Analizar la comunicación que siguen Pedro Sánchez y Pablo Iglesias tanto visual como textual en Instagram; (2) Describir qué tipos de contenido predominan en la comunicación de ambos en esta red social y qué tipos de formatos emplean y (3) Examinar si Pedro Sánchez y Pablo Iglesias utilizan en sus publicaciones alusiones a su vida personal y privada para enfatizar la individualidad y humanizar su persona en Instagram. En base a los objetivos se establecen dos hipótesis:

H1: Las estrategias comunicativas de Pablo Iglesias y Pedro Sánchez en la red social de Instagram sufren variaciones notables en el contenido visual o textual, en los formatos principales que utilizan y en el grado de interacción después de tomar posesión como altos cargos públicos del Gobierno.

H2: El actual presidente y el vicepresidente segundo de España acercan sus estrategias de comunicación en la red social de Instagram para crear una imagen de único Gobierno a partir del 13 de enero de 2020.

2.1. Análisis de contenido y ficha de codificación

Se ha seleccionado la metodología de análisis de contenido de tipo cuantitativo para lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes y procesar un gran volumen de información (Wimmer y Dominick, 1996), apoyado en variables cualitativas. Se ha empleado una ficha de codificación de elaboración propia desarrollada a partir de la metodología que otros autores han empleado anteriormente en casos de estudio similares de los que se han recuperado las variables más pertinentes para aplicarlas en esta investigación (Lalancette y Raynauld, 2017; Liebhart y Bernhardt, 2017; Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Sampietro y Sánchez Castillo; 2020) a la vez que se han propuesto otras inéditas.

La tabla de codificación cuenta con tres unidades de análisis; (A) imagen, (B) texto y (C) connotativa. Dentro de estos bloques se han seleccionado diferentes categorías en función de todo aquello que se quiere analizar de los posts y comprenden un total de 61 variables.

En las características de la (A) unidad de análisis de la imagen se contemplan las categorías:

- (A1) Tipo de elemento a analizar, en la que se encuentran las variables: (A1.1) Fotografía, (A1.2) Vídeo, (A1.3) Selfie, (A1.4) Vídeo en modo Selfie, (A1.5) Infografía del partido o del Gobierno y (A1.6) Otro tipo de formatos como reposts, textos escritos, capturas de tweets o de mensajes directos.
- En (A2) Protagonistas de la imagen están las variables: (A2.0) No aplica, (A2.1) "Líder solo", que se utiliza cuando el foco de atención se encuentra sobre el líder. (A2.2) "Otros Políticos de su Partido", cuando aparecen distintos políticos de su equipo, con él o ellos solos. (A2.3) "Otros políticos", tanto líderes o no líderes de otras formaciones. En (A2.4) "Figuras relevantes" se ha incluido a líderes internacionales y a figuras como el Rey. La variable (A2.5) "Componentes del Gobierno" ha sido incluida para el análisis del periodo presidencial de 2020 y abarca al gabinete ministerial. (A2.6) Para "Ciudadanía", (A2.7) para "Medios de comunicación", (A2.8) para "Familia y amigos", cuando el líder se encuentra rodeado de personas de su entorno. (A2.9) para "Paisaje, objetos y animales" que aparecen solos o acompañan al líder y, por último, la opción (A2.10) "Otros", que incluye, por ejemplo, a deportistas de élite, a los cuerpos de Policía y bomberos, etc.
- (A3) Indumentaria del candidato cuenta con las variables: (A3.0) No Aplica, cuando el líder no aparece en la publicación. La variable (A3.1) "Formal" alude a la vestimenta de traje completo, con corbata incluida. (A3.2) "Casual", cuando el líder se muestra elegante, pero sin hacer uso del traje, como puede ser en vaqueros, americana y camisa. Por último (A3.3) "Informal", que recoge aquella vestimenta que no se ata a criterios rígidos para lograr un aspecto de seriedad, y (A3.4) "Otra Vestimenta" que puede ser, por ejemplo, un mono de obra.
- La categoría (A4) Escenario incluye las variables: (A4.0) "Indeterminado", cuando no se aporta información del escenario en la publicación. (A4.1) "Espacio Ciudadano" se contempla cuando se habla de lugares públicos y al aire libre. El (A4.2) "Espacio Político" cuando la imagen se enmarca en entornos donde tradicionalmente se hace política tales como son el Congreso de los Diputados o La Moncloa. (A4.3) "Espacio Mediático", aquellos lugares referentes a medios de comunicación y también lugares cerrados en los que se presencian discursos y están presentes cámaras y medios, como ruedas de prensa, medios de comunicación o mítines políticos. El (A4.4) "Espacio Privado", como son una casa, un despacho, hoteles, restaurantes o fincas privadas.

En las características de la (B) unidad de análisis del texto se examina:

- La función argumental (B1) que tiene las variables: (B1.1) "Afirmación política", cuando son aseveraciones o ataques, pero siempre desde el ámbito gubernamental, sin entrar en lo personal y sin personalizar las afirmaciones. (B1.2) "Afirmación de tipo personal", cuando expresan opiniones y manifiestan sentimientos. (B1.3) "Agenda o indicador de presencia". (B1.4) "Petición de apoyo", si los líderes solicitan directamente el voto o la confianza.
- La (B2) apelación, se refiere al tono del texto e incluye: (B2.0) No implica, cuando no existe texto en la publicación. (B2.1) "Apelación racional" cuando el texto es una afirmación consistente que no tiene como objeto condicionar al lector, siempre bajo el marco de la razón. (B2.2) "Apelación emocional" cuando el líder utiliza la adjetivación como técnica para atraer al lector y argumentos para sensibilizar.
- En la unidad de análisis del texto también se han tenido en cuenta el número de (B3) Hashtags de cada publicación: (B3.0) No Aplica, (B3.1) De 1 a 5#, (B3.2), De 5 a 10#, (B3.3) De 10 a 15# y (B3.4) Más de 15#.

- Asimismo, se han recogido las Menciones (B4) que aparecen en los pies de foto con las variables: (B4.0) No Aplica, (B4.1) A una cuenta del propio partido, (B4.2) A un político, (B4.3) A una cuenta personal, (B4.4) A un medio de comunicación y (B4.5) Otros.

Por último, en las características de (C) análisis connotativo de la publicación, incluyendo tanto imágenes como sus respectivos textos, se codifica:

- El (C1) Rol simbólico con las variables: (C1.0) No Aplica, publicaciones tales como repost donde no se puede percibir el perfil que muestra. (C1.1) "El gran comunicador", para identificar al candidato ofreciendo discursos, entrevistas o ruedas de prensa. (C1.2) "El héroe", cuando la imagen inmortaliza al sujeto vitoreado por la multitud. (C1.3) "El protector", cuando la intención es humanizar su perfil con la demostración de gestos actitudes cercanas. (C1.4) "El primer administrador" si el líder aparece en el ejercicio de sus funciones públicas.
- De (C2) Ideal Candidate Frame, se emplea la investigación de Goodnow (2013) para diferenciar las fotografías propias de un candidato ideal de las de uno populista. Esta categoría cuenta con las variables: (C2.0) No aplica. (C2.1) "Statesman frame", cuando ejemplifica el arte de gobernar. (C2.2) "Compassion" publicaciones que transmiten empatía. (C2.3) "Mass appeal" representa un llamamiento a las masas y (C2.4) "Ordinary people/Ciudadano", el líder se muestra en situaciones cotidianas y privadas. No se percibe una figura de un personaje político.
- La (C3) temática principal de la publicación comprende: (C3.1) "Actualidad", todo aquello que hace referencia a eventos sociales o deportivos y asuntos no políticos de relevancia, (C3.2) "Actividad política", (C3.3) "Vida privada", (C3.4) "Promoción de la imagen"; cuando se hace campaña electoral o cuando el líder se expone de forma excesiva para vender su imagen, (C3.5) "Investidura/pactos" y (C3.6) "Otros".

Con el interés de certificar la fiabilidad del estudio, se realizó una codificación por los tres autores en abril y mayo de 2020 de una muestra común de 50 publicaciones y, tras tres rondas de codificación, se obtuvo un correcto nivel de acuerdo: 94,65%. Este porcentaje se considera apropiado "cuando se usan medidas nominales y todos los desacuerdos se consideran equivalentes" (Riffe, Lacy, Watson y Fico, 2019: 123).

2.2. Muestra de la investigación

El 5 de abril de 2020, el perfil de Sánchez contenía un total de 2.127 publicaciones y el de Pablo Iglesias 460, cantidades dispares que apuntaban, desde el inicio, que los tamaños de la muestra eran distantes. Las muestras de análisis se han extraído de los perfiles de Instagram de Sánchez e Iglesias en un año: el espacio temporal comprendido entre el 5 de abril de 2019 y el 5 de abril de 2020. Estas fechas han sido seleccionadas para analizar distintos ciclos de tiempo (periodos preelectorales, campañas electorales -28 abril de 2019, 26 mayo de 2019, 10 noviembre de 2019-, ciclos no electorales y periodos sin actividad parlamentaria) y así lograr una clara visualización de sus modelos comunicativos. Se descartó ampliar el análisis a los 100 primeros días de gobierno porque se cumplían el 22 de abril de 2020 y si se examinaban los 12 meses anteriores, el 22 de abril de 2019 se refería a un día de plena campaña electoral de las elecciones del 28A.

Se decidió analizar la totalidad de las publicaciones de este marco temporal para dibujar una imagen fehaciente en este artículo que sirva para comparaciones posteriores con muestras aleatorias. Por ello, de Pedro Sánchez se analizan un total de 685 publicaciones y de Pablo Iglesias, 268.

Para la realización del análisis comparativo, se pone como punto de división el 13 de enero de 2020; fecha en la que se publicaron los nombramientos de los componentes en el BOE y los ministros prometieron su cargo ante el rey Felipe VI. De esta manera, se aportan las cifras y porcentajes desde el 13 de enero hasta el 5 de abril de 2020 de las publicaciones de ambos políticos en este espacio temporal de 12 semanas. De Pedro Sánchez se recopilan 94 publicaciones y de Pablo Iglesias 55. Con ello, se procede a estudiar la confrontación entre los resultados obtenidos del total de publicaciones en un año y los resultados del periodo presidencial.

3. Resultados

3.1. Datos generales de los perfiles de Pablo Iglesias y Pedro Sánchez

La cuenta de Instagram de @sanchezcastejon se creó el 24 de febrero de 2014 y tiene un total de 390 seguidores, 263.000 seguidores y 2.193 publicaciones (contabilizado el 5 de abril de 2020). El perfil del presidente del gobierno es bastante sencillo, pues no utiliza elementos que destaquen a simple vista. Su biografía es clara y concisa y actualmente está incluido el enlace a la página web de la Moncloa.

Imagen 1. Captura del perfil de Instagram de Pedro Sánchez



Fuente: Instagram

Destaca la gran cantidad de publicaciones que hace al día, llegando a difundir más de 17 fotografías (el 8 de noviembre de 2019). La media de *likes* del presidente sobre la muestra de 689 publicaciones es de 3.785. Los *posts* que contienen más *me gusta* son los que representan momentos importantes, como la foto de la celebración en Ferraz de la victoria electoral del 28A publicada en la madrugada del 29 de abril de 2019 con un total de 30.816, una de las cifras más altas de *likes* de su Instagram. Otras cifras elevadas se dan votando en el colegio electoral con 15.886 (28 de abril de 2019) y 14.494 *me gusta* (10 de noviembre de 2019) o en aquellas que aparece con el líder del PP, de Ciudadanos y de Unidas Podemos.

El número estimado de comentarios por publicación es de 238 y se observa una mayor cantidad de interacciones por parte de los usuarios cuando el mensaje es más personal y sentimental, como la publicación del 10 de mayo de 2019 dedicada a Rubalcaba tras su fallecimiento, que cuenta con 336.55 *me gusta* y 1.495 comentarios.

Pablo Iglesias creó su perfil en Instagram (@iglesiasturriompablo) el 6 de junio de 2016, dos años después de fundar el partido y ya siendo dirigente de Unidas Podemos. Sigue a 272 usuarios y tiene 307.000 seguidores, un dato significativo ya que supera a Pedro Sánchez en público a pesar de que abrió la cuenta casi 28 meses después. Se posiciona en esta red social de forma inconstante, con periodos de tiempo sin actividad que muestran un empleo inusual de la plataforma, como del 19 de julio de 2019 al 3 de septiembre de 2019, cuando se pararon las negociaciones y sobrevino el verano. A pesar de ello, la estimación de *likes* por publicación es bastante elevada (10.637 *me gustas*) al igual que sus 711 comentarios de media, que hacen que nos cuestionemos cuál es la táctica que emplea para conseguir datos tan favorables.

Imagen 2. Captura del perfil de Instagram de Pablo Iglesias



Fuente: Instagram

Su perfil es muy visual pues emplea emoticonos y un tipo de letra diferente para su biografía. Algunas de sus imágenes no pasan desapercibidas como las del 9 y 10 de noviembre de 2019 en las que aparece con sus perros y acumulan un total de 24.535 y 35.674 *likes*. La publicación que recoge el mayor número de *me gustas* (70.417) es la del 12 de noviembre de 2019 cuando anuncia el preacuerdo con Pedro Sánchez para la formación de Gobierno.

3.2. Análisis visual

En el presente apartado es preciso señalar que se ha cogido como objeto de análisis el elemento inicial que aparece en la publicación debido a que es el primero que aparece cuando se efectúa el *scroll down* en la *app*.

En primer lugar, en la categoría Tipo de elemento a analizar (A1), se contempla un uso de diferentes técnicas entre ambos políticos. En un año, el líder socialista ha difundido 297 vídeos (43%), 281 fotografías (41%), 52 infografías de partido (8%) y 55 *reposts* de las cuentas del @psoe y de @desdelamoncloa que se han incluido en la variable "Otros" (8%). Por su parte, Pablo Iglesias no aplica el método del *repost* ni publica infografías del partido y su perfil es casi plenamente fotográfico, pues se aprecia un 69% de fotografías (185) que a menudo suelen ser primeros planos. Un hecho significativo es el uso que hace el político del modo *selfie*. Aunque los datos son bastante bajos -un 4% de vídeos en modo *selfie* (12) y un 3% de *selfies* (7)-, abre una brecha diferenciadora con Sánchez tanto en el campo de la innovación como en el de la transmisión de cercanía y naturalidad a sus seguidores, ya que Pedro Sánchez no ha publicado ningún *selfie* en doce meses (0%). El perfil de Pablo Iglesias tiene 58 vídeos (22%) y carece de infografías de partido (0%). De manera esporádica (2%) publica capturas de sus *tweets* o mensajes directos que le envían sus seguidores. Elementos que, en su caso, se han recogido en la variable "Otros" (6).

Aunque los datos obtenidos en el periodo de presidencia analizado son bastante similares a los de doce meses, se observan algunas diferencias. De 94 publicaciones que tiene en este periodo el perfil del socialista, 42 son vídeos subidos desde la plataforma IGTV (45%), 32 son fotografías (34%) y el 11 restante se clasifica en "Otros elementos" que son en su totalidad *reposts*, y que, en proporción, crecen respecto a la muestra de un año. Si de 685 publicaciones había 55 *reposts* (8%), de 94 hay 11 (12%), y la mayoría son de @desdelamoncloa. La cuenta de Pablo Iglesias agrupa solo 15 vídeos de las 55 publicaciones, un 27%, y 37 fotografías (66%), siendo el resto dos capturas de pantalla a *tweets* y un único "meme" publicado el día 27 de enero incluido en la variable "Otros" por su particularidad.

Imagen 3. Captura del "meme" de @iglesiasturrionpablo del 27 de enero de 2020



Fuente: Instagram

Respecto a la categoría de (A3) Protagonismo de la imagen, se sitúan en mayor grado ellos mismos como centros de atención del perfil. Sánchez reúne un 39% de *posts* en los que aparece únicamente él (265) e Iglesias un 36% (97). El segundo componente en ambos perfiles es la "ciudadanía" con un 13% en la cuenta de Pedro Sánchez (92) y 17% en la de Pablo Iglesias (45). A partir de aquí, se pueden describir diferencias significativas en el resultado del resto de variables. Pablo Iglesias dedica más publicaciones a otros políticos de su partido (16% y 44) e introduce a su familia, amigos y sujetos de su entorno personal en su perfil (5% y 13) como a su hija el 28 de septiembre.

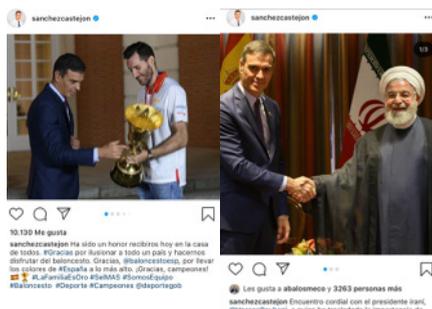
Imagen 4. Captura de la imagen de @iglesiasturriopablo del 28 de septiembre y captura del texto de @iglesiasturriopablo del 28 de septiembre



Fuente: Instagram

Mientras, el líder del PSOE emplea un 9% (61) a políticos de su partido y un 3% (22) a políticos de otros partidos. Pedro Sánchez deja espacio a políticos internacionales y personas relevantes (9%, 61), como en el vídeo que aparece saludando a Donald Trump en la reunión ofrecida por la reina Isabel II en Buckingham el 4 de diciembre de 2019 o con el presidente iraní (@HassanRouhani) el 24 de septiembre de 2019. Esto se debe a que en todo el periodo analizado no ha dejado de cumplir con las funciones de presidente. En su Instagram también aparecen otras figuras (7%, 46) entre las que se contemplan jugadores profesionales y deportistas de élite: con las jugadoras de balonmano el 16 de diciembre de 2019 (@rfebalomano) tras conseguir la medalla de plata o con el equipo de baloncesto el 16 de septiembre de 2019 después de ganar el mundial.

Imagen 5. Publicación de @sanchezcastejon con los jugadores de @baloncestoesp y con el presidente iraní; @HassanRouhani



Fuente: Instagram

Los últimos datos se alteran tras su toma de posesión como presidente, ya que de las 94 publicaciones que se concentran en el periodo de presidencia, solo en 4 de ellas (4%) aparece rodeado por la ciudadanía. Se produce un aumento de la presencia de otras figuras y líderes internacionales en su perfil con un 10% (9/94) y un total de 14 publicaciones en las que no se distingue ningún protagonismo porque son infografías del Gobierno, como la muestra del Proyecto de Ley Orgánica del 3 de marzo. También se aprecia la nueva relevancia de los componentes del Gobierno de coalición, al que ambos atribuyen un protagonismo cercano, pero no igual: Pablo Iglesias en 7 publicaciones (13%) y Pedro Sánchez en 16 (17%). Destaca el 0% de Pablo Iglesias en (A2.4) "figuras relevantes" pues no se muestra con ningún líder internacional. En este periodo aparece en su Instagram con otros políticos de su partido (11%), con los componentes del Gobierno de coalición (13%), con la ciudadanía (14%) en 8 publicaciones y en 7 con otros protagonistas como con los miembros de la plataforma de los afectados por hipotecas el 9 de marzo de 2020.

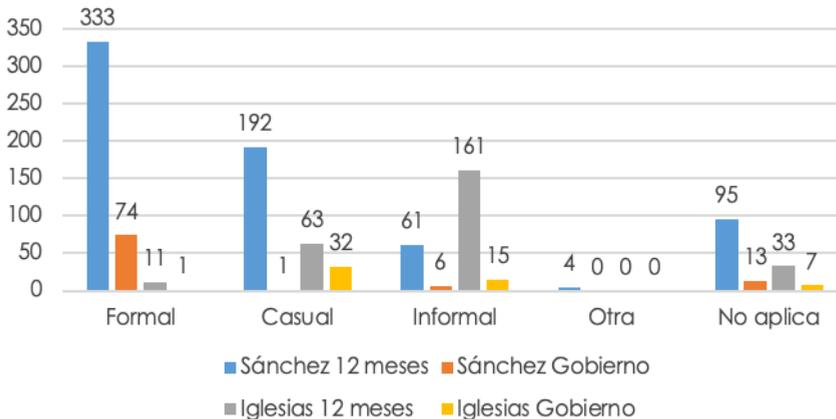
Imagen 6. Publicación de @iglesiasturriopablo y de @sanchezcastejon con los ministros del Gobierno.



Fuente: Instagram

En cuanto a la categoría (A2) Indumentaria, 333 (49%) de las 685 publicaciones de un año muestran a Pedro Sánchez con traje y 74 de las 94 publicaciones a partir del 13 de enero (79%). Este aumento porcentual puede producirse a raíz de su nombramiento como presidente en enero debido a un mayor número de reuniones y de actos políticos. El líder de Podemos, sigue una imagen “descuidada y poco coqueta” (Mata, 2020) y se manifiesta en el 60% de la muestra anual con un atuendo informal. A pesar de ello, también se percibe un cambio tras su designación como vicepresidente, pues la porción de muestra analizada de su perfil del 13 de enero a abril de 2020 recoge un 58% de publicaciones (32) con vestimenta casual donde emplea elementos como la americana reduciendo la informalidad en su estilo.

Gráfico 1. (A2) Indumentaria de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias.



Fuente: elaboración propia

La categoría referida a la Escenografía (A4) es una de las que más varía en los dos perfiles antes y después de formar Gobierno puesto que las publicaciones enmarcadas en espacios políticos aumentan significativamente respecto del resto tras componer el Ejecutivo. El 31% (82) de las 268 publicaciones en 12 meses de Pablo Iglesias representa el espacio ciudadano, el 26% (71) espacios mediáticos, el 20% (55) escenarios políticos y el 7% (18) lugares privados. En el caso de las 685 publicaciones de Pedro Sánchez destaca primero el escenario mediático con un 38% (261), seguido del político con un 28% (190) y del ciudadano con 19% (130). El espacio privado solo aparece en 3 publicaciones de su Instagram y el espacio indeterminado representa un 15%.

3.3. Análisis textual

En la unidad de análisis del texto se tiene en consideración la función argumental que desenvuelve la publicación y la apelación del texto. A la parte textual que acompaña a las fotografías o vídeos en Instagram, el pie de foto tiene como objetivo anclar un sentido concreto a cada imagen y la capacidad de complementar o dar un significado especial al elemento visual.

En cuanto a la categoría de la Función argumental (B1) cabe resaltar que en el análisis de Pedro Sánchez se han encontrado todas las funciones catalogadas, aunque la de petición de apoyo (31%) gana al resto (211). Ya en el Gobierno, esta función se hace inexistente (0%) y las afirmaciones personales (39%, 37) dirigen su Instagram. Algunos pies de foto están escritos en español y en inglés.

La Apelación del texto (B2) está equilibrada entre lo racional y lo emocional, sin embargo, los pies de foto pasan a ser más fríos y enunciativos (62%) cuando ya es presidente y sin estar en funciones. En las publicaciones del análisis de 12 meses, 344 de sus textos son apelación racional y 340 apelación emocional. De las del periodo presidencial (94), 58 publicaciones son de apelación racional y 36 de apelación emocional.

Imagen 7. Ejemplo de pie de foto con apelación emocional (izquierda) y función argumental "petición de apoyo" (derecha)



Fuente: Instagram

Por su parte, Pablo Iglesias mantiene afirmaciones de carácter personal en la misma línea antes (51%, 135) y después (56%, 31) del 13 de enero de 2020 y, lógicamente, desaparece la variable "petición de apoyo" cuando es elegido vicepresidente. En referencia a la apelación, es más emocional (66%, 178) que racional (33%, 88) y los porcentajes se mantienen parecidos después de ostentar su cargo como vicepresidente con 32 pies de foto que apelan a lo emocional (58%) y 22 a lo racional (40%).

La inclusión de elementos, tales como emoticonos, *hashtags* o menciones, es característico en los pies de foto de Instagram y a su vez sirven para realizar aseveraciones en el análisis de la interactividad. Pablo Iglesias hace uso de diversos emoticonos, incluyendo iconos gestuales que le atribuye un carácter más próximo y natural. Pedro Sánchez también apuesta por los emoticonos, pero en menor medida y casi siempre son un "corazón rojo" y una "flor roja" en épocas de campaña electoral, elementos muy identificables con el partido socialista.

Respecto a los *Hashtags* (B3) se puede observar que la media de ambos por publicación es de 5 a 10, aunque Pedro Sánchez haga uso de más de 10 *hashtags* hasta en 85 ocasiones. Además, en más de tres cuartas partes de sus publicaciones los utilizan: Pedro Sánchez deja tan solo 141 de 685 publicaciones (21%) libre de ellos y Pablo Iglesias 25 de 268 (9%). La temática de los *hashtags* varía en función de la actualidad y de la situación política, ya que en épocas electorales utilizan los lemas de campaña como #HazQuePase y #AhoraGobierno en el caso de Pedro Sánchez o #sise puede y #LaHistorialaescibestú en el de Pablo Iglesias. Una vez formado el Gobierno en común entre PSOE y Unidas Podemos y al que ambos pertenecen, como es lógico, emplean *hashtags* referidos a la uniformidad de este: #GobiernodeEspaña, #GobiernodeCoalición y #Gobierno. Los *hashtags* tienen un gran poder de influencia sobre cualquier publicación en Instagram ya que construyen un mensaje estratégicamente diseñado para captar la atención de los electores y transmitir una serie de valores y sentimientos.

En relación con las Menciones (B4), Pedro Sánchez hace un buen uso de ellas ya que casi en la mitad de sus publicaciones las utiliza (288, 42%) y en el 58% (397) no las aplica. En 97 publicaciones menciona a la cuenta @psoe (14%), en 74 (11%) a políticos ya bien sean internacionales (@emmanuelmacron, @budeskanzlerin), de su partido o de otros partidos, en 34 (5%) a medios de comunicación y en 71 (10%) a otros como pueden ser @congreso_diputados, @ejercitodelaire, @nacionesunidas o @deportegob. En muy pocos casos, exactamente 12 (2%), menciona a cuentas personales y no cercanas a él (al actor @jose lunaoficial el 1 de abril o a la periodista @otero_julia el 18 de abril). Ya en el Gobierno, menciona en solo 2 ocasiones (2%) al PSOE, pero el porcentaje más alto sigue encontrándose en las publicaciones en que no alude a nadie, con un 71% (67).

Tabla 1. (B4) Menciones desde las cuentas de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias

		Al propio partido	A un político	A una cuenta personal	A un medio de comunicación	Otros	No aplica
En 12 meses	Pedro Sánchez	97	74	12	34	71	397
	Pablo Iglesias	1	19	36	8	4	200
En el Gobierno	Pedro Sánchez	2	6	0	3	16	67
	Pablo Iglesias	0	3	5	0	0	47

Fuente: elaboración propia

En el perfil de Pablo Iglesias se recogen menos menciones ya que en el 75% de publicaciones (200) son inexistentes y destaca las repetidas referencias a la cuenta personal de su fotógrafo @dani_gago. Pablo Iglesias menciona hasta 36 (13%) veces a una cuenta personal como al periodista @enricjuliana, al tenista @rafaelnadal, a la activista @gretathunberg o a su amiga @mdelvigo cuya cuenta es privada. En 19 (7%) ocasiones menciona a políticos que suelen ser de su partido, en 8 (3%) a un medio de comunicación y en 4 (2%) a otras cuentas. Como dato curioso, tan solo menciona una vez a su propio partido. Cuando llega a ser miembro de Gobierno, no menciona ni una sola vez a Unidad Podemos, a algún medio de comunicación u a otros. Su porcentaje más alto sigue en la categoría de no aplica, con un 85% del total (47).

3.4. Análisis connotativo

En la categoría de Rol Simbólico (C1) se observa como Pedro Sánchez se muestra como un gran comunicador en 247 publicaciones (36%) y también acoge el rol del primer administrador en 198 (29%). Mientras, las variables de el protector (28%, 76) y también la del gran comunicador (27%, 72) lideran el perfil de Pablo Iglesias. Los porcentajes de enero a abril de 2020 indican que han sucedido transformaciones en los roles de los líderes tras la formación de Gobierno: Sánchez se expone en mayor grado como primer administrador con el 46% (43/94) al igual que Iglesias, que adopta también este papel con un 36% (20/55). Esto se puede apreciar en imágenes como las del 12 de febrero de 2020 en el Congreso de los Diputados.

Imagen 8. Publicaciones de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en el Congreso de los Diputados

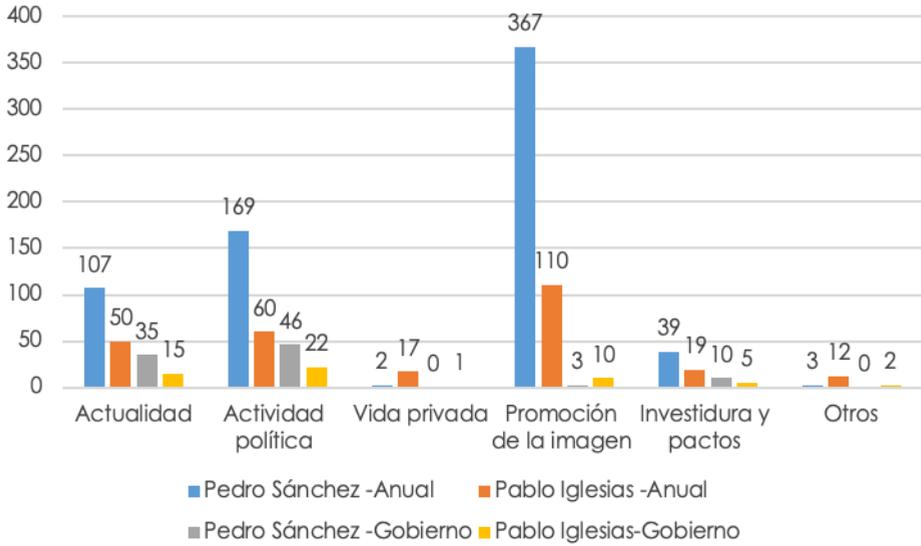


Fuente: Instagram

Respecto al *Ideal Candidate Frame* (C2), Pedro Sánchez muestra la variable *statesman frame* en 251 publicaciones (37%) y se exhibe de manera muy limitada como un ciudadano corriente en tan solo 18 publicaciones (3%), a diferencia del líder de Unidas Podemos, que adopta esta variable de *ordinary people* en un 21% de sus publicaciones (56). Una vez conformado el Ejecutivo, la variable *statesman frame* crece en ambos perfiles; un 65% en los posts del líder socialista (61) y un 47% en los del líder de Unidas Podemos (26).

Por último, la promoción de la imagen es la temática (C3) que lidera ambos perfiles con un 53% en el de Pedro Sánchez y en menor grado en la cuenta del vicepresidente segundo (41%) que refleja mayor variedad de temas e introduce su vida privada en 17 (6%) de las publicaciones analizadas en 12 meses.

Gráfico 2. Temática (C3) de las publicaciones de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias



Fuente: elaboración propia

3.5. Análisis de interactividad y participación

La interactividad es esencial para que la comunicación política en cualquier red social sea óptima (Larsson, 2019). El uso de las novedades (*stories*) que ofrece la plataforma de Instagram posibilita una mayor interacción entre los usuarios y el político. Pablo Iglesias destaca por ser bastante activo en sus *stories* utilizando elementos como las encuestas y vídeos en directo que establecen un vínculo estrecho con sus seguidores (136, 51%). Además, el líder de Unidas Podemos difunde mensajes de todo tipo, no solo referidos a campañas electorales y se muestra a través de esta herramienta de manera natural, con diferentes tipos de planos. A mayores, se puede afirmar que mantiene una comunicación directa con los usuarios ya que casi en la mitad de las publicaciones analizadas contesta a determinados comentarios (128, 48%).

Imagen 9. Pie de foto personal Pablo Iglesias y contestación a comentarios de usuarios.



Fuente: Instagram

Los *stories* de Pedro Sánchez están estrechamente relacionadas con la promoción de la imagen y la campaña electoral. El presidente no muestra ningún comportamiento de cercanía con los seguidores y, al contrario que el líder de Podemos, no responde a los comentarios de sus seguidores que se traduce en un inexistente *feedback* en su cuenta. De hecho, los comentarios han estado restringidos durante un tiempo.

4. Discusión

@sanchezcastejon

El líder del PSOE se muestra en esta red social como una figura institucional y se aleja de la humanización política con imágenes muy cuidadas que restan naturalidad a su persona. Tras el análisis visual se ha contemplado que el líder utiliza proporcionalmente videos e imágenes, además de infografías de partido que suelen encontrarse en épocas de campaña electoral. Este resultado dista de otros estudios como del de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), que señalaban a Pedro Sánchez como un político que compartía más imágenes que videos. Es posible que esta disparidad nazca del incremento de publicaciones por año, pues si en 2017 difundió 250 publicaciones en doce meses, del 5 de abril de 2019 al 5 de abril de 2020 ha compartido un total de 689, hecho que puede relacionarse con un mayor uso de la plataforma y su cambio de posición en el plano político: de la oposición a la presidencia.

La situación de Pedro Sánchez desde 2018 como presidente -en funciones o electo-, explica que no se desprenda de la americana y la corbata y que se muestre acompañado de figuras relevantes en entornos políticos (28%). No obstante, el líder socialista mantiene la promoción de su imagen como principal eje de su cuenta, ya que aparece en gran medida el líder solo, en espacios mediáticos (38%) y ciudadanos (19%) que le permiten ofrecer mítines y entrevistas y desarrollar el rol del gran comunicador (36%), aunque también el de líder nacional (29%).

Los pies de foto de sus posts suelen transmitir una petición de apoyo y de voto, lo que argumenta que en un 29% se muestre como un candidato que "llama a las masas". Sin embargo, a pesar de ese reclamo y de mostrarse, en situaciones, cercano con la ciudadanía (10%), no establece ningún tipo de interacción con sus seguidores. En su cuenta se aprecia la utilización de novedades como los videos en IGTV, los *hashtags* (de 5 a 10 de media), las menciones (en casi más de la mitad de las publicaciones en un año), los Instagram *stories* o los *reposts*, aunque siempre bajo el marco político y la autopromoción de su persona y partido, sin reflejar ninguna cotidianidad ni privatización de su persona ni el uso de estos como herramientas para establecer un *feedback* con los usuarios.

Los porcentajes de la muestra seleccionada del 13 de enero de 2020 a principios de abril de 2020 presentan un modelo de comunicación mucho más intenso en el presidente, pero siguiendo la misma línea que el de los anteriores meses. El estudio refleja que Pedro Sánchez se convierte en una figura más institucional, mostrándose como un "hombre de Estado" que encarna la legalidad o un nuevo orden político y con un tono mucho más racional, lo que demuestra que no se expone como un presidente que tienta al sensacionalismo y no ejerce influencia a través de los pies de fotos.

Aunque su imagen en la red social sigue siendo la protagonista, los políticos, los líderes internacionales y los componentes de gobierno adquieren más importancia a medida que se acerca a ser presidente electo, restándose a la ciudadanía. Como es lógico, el entorno político (49%) se vuelve el espacio principal y el indicador de agenda (25%) gana porcentaje, al igual que los textos racionales (62%). Se percibe de él una figura todavía más fría y fuera de la espontaneidad, ya que, como es lógico, una vez que está en el Gobierno como presidente no hay necesidad de pedir el voto a la ciudadanía y la estrategia se vuelca en representar una imagen más seria y mesurada en todos los sentidos.

@iglesiasturripablo

Pablo Iglesias presenta un uso discontinuo de la plataforma de Instagram por lo que su comunicación es más indeterminada y difícil de especificar que la del líder socialista. Respecto a años anteriores, hay un aumento en número de publicaciones llegando a comprender un total de 268 en doce meses. Aunque parezca un número pequeño, a veces un menor número de difusiones hace que la calidad del perfil sea mayor porque todo aquello que se publica en Instagram aparece en el inicio de sus seguidores, y si las publicaciones son continuas y sobre el mismo tema, al final el mensaje corre el riesgo de desvanecerse o de saturar a los seguidores (Liebhart y Bernhardt, 2017).

Cuando se emprendió un breve repaso sobre sus perfiles para que las variables seleccionadas fueran adecuadas a la investigación, se observó a simple vista que el líder de Unidas Podemos emplea videos en modo *selfie* y *selfies*, aunque no de forma continua. Sin embargo, la utilización de formatos más novedosos, aunque no sea de manera constante, le muestran como un político actual y más natural, ya que a su vez los planos que maneja transmiten cercanía. A esto hay que sumarle la inclusión de figuras de su entorno personal como sus perros (3%) y su familia y amigos (5%) en espacios privados (7%) que ayudan al líder a desarrollar la humanización en esta red social y presentarse como un ciudadano más (21%).

Según el número de *me gustas* y comentarios en su perfil, parece que una mayor naturalidad y exposición de su vida personal es el secreto de Pablo Iglesias para conseguir un mayor número de

interacciones, aunque, como se comprueba, no lo muestre de manera muy habitual. No obstante, sí se puede afirmar que utiliza su vida privada como estrategia política, al contrario que Sánchez, que no la expone en ningún grado. Pablo Iglesias también apuesta por la promoción de la imagen y se expone con frecuencia él solo como protagonista de sus publicaciones con una indumentaria desarreglada (60%). Desarrolla los cuatro roles simbólicos expuestos y, en mayor medida, en espacios ciudadanos, en un total de 82 publicaciones (31%). La variable "el protector" es la más usada y presenta a Pablo Iglesias cercano con la ciudadanía con actitudes que humanizan su persona.

Sus textos suelen ser afirmaciones personales porque entremezcla afirmaciones políticas con vivencias personales y sentimientos, siendo la apelación emocional (67%) la que domina su Instagram. El *feedback* con sus seguidores y el uso de todos los elementos novedosos de Instagram (IGTV, emoticonos, *selfies*, *stories*...) le clasifican dentro del grupo de políticos que son participativos e interactivos en esta red social ya que los explota en su totalidad y establece un diálogo con sus seguidores al responder a los comentarios y emitir encuestas y vídeos en directo en su *stories*.

Las diferencias observadas en su comunicación radican en su cambio de papel en el plano político: de ser el líder de Unidas Podemos a ocupar ahora una vicepresidencia del Gobierno. Se aprecia un cambio en su vestimenta, ya que se acomoda a un estilo más casual (58%) añadiendo elementos como la americana con la que antes no se exponía de cara al público. Por tanto, se reduce su informalidad y se comienza a percibir un pequeño gran cambio en su estilo (Mata, 2020). Al igual que en el perfil de Pedro Sánchez, cambia el escenario en el que se manifiesta, siendo el espacio político el más presente. Crece el rol del primer administrador (de un 27% a un 36%) y el ideal de candidato *statesman* aumenta al 47% desde un 26% anterior, disminuyendo otros como *ordinary people*, que desciende 10 puntos porcentuales. Desaparece lógicamente, al igual que en el perfil de Pedro Sánchez, la variable "petición de apoyo" en sus textos y se posiciona la actividad política (40%) como tema esencial de las publicaciones.

Con el análisis mostrado en este artículo se han examinado las diferencias respecto a la comunicación de ambos líderes comparando los porcentajes del periodo de doce meses con los datos que han ofrecido las publicaciones comprendidas entre los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2020 como actores gubernamentales. La diferencia muestral corresponde al hecho de seleccionar la totalidad de las publicaciones, ajustándose, de esta manera, a la realidad presente del uso de los dos políticos en la red social.

Aunque la formación del Gobierno de coalición lleve a Pedro Sánchez y a Pablo Iglesias a compartir el mismo equipo y tomar decisiones conjuntas, y ambos partidos se identifiquen con una ideología de izquierdas y parezcan aproximados, tal y como apuntaban diversas investigaciones en técnicas de comunicación política son distantes (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). En todas las categorías analizadas se encuentran señales que indican en Pedro Sánchez una escasa naturalidad y una representación artificial de su persona. En su Instagram predomina la promoción de su imagen y los espacios con focos y cámaras, donde invoca a la ciudadanía de forma poco sutil a través de una persistente petición de apoyo. Pablo Iglesias también muestra ese característico lado autopromocional de los líderes políticos, no obstante, lo presenta de forma distinta. La apelación de sus discursos y sus textos son más emocionales y es más próximo con los usuarios intercambiando comentarios y ofreciendo píldoras de su vida personal. Todo ello genera un clima de sinceridad alrededor su figura política que hace no percatarse de su verdadera intención.

5. Conclusiones

Con este análisis se ha pretendido descubrir la desventura de ambos líderes en Instagram en un periodo enmarcado por dos ciclos electorales nacionales y una formación de Gobierno y, a su vez, si tras la toma de posesión de sus cargos su comunicación ha experimentado algún cambio significativo.

Por todo lo expuesto, la primera hipótesis planteada sobre si la estrategia de comunicación de Pablo Iglesias y Pedro Sánchez en la red social de Instagram cambia en sus cuentas después de tomar posesión como altos cargos públicos del Gobierno, se confirma porque en el perfil de ambos líderes políticos se manifiesta una alteración en el modelo comunicativo que deriva del puesto que han pasado a ocupar en la política española. No obstante, el cambio se exhibe con mayor intensidad en la cuenta de Pablo Iglesias, que anteriormente no reflejaba tanta aproximación a los espacios políticos y se mostraba más proclive a la ciudadanía. Posiblemente, el hecho de que Pedro Sánchez haya ejercido el liderazgo del país durante dos años como presidente ha ocasionado que su estrategia comunicativa sea más sostenida en el tiempo, aunque también se agudiza en el último periodo con actos políticos, reuniones con líderes internacionales y sin la necesidad de hacer una excesiva autopromoción de su imagen.

La segunda hipótesis, referida a un posible acercamiento de ambos líderes en términos de comunicación política en Instagram para formar una imagen de único Gobierno, se refuta. Es cierto

que se observa un cambio de dirección en las estrategias, pero no hay ninguna señal que certifique que sus comunicaciones se arriman para dar una sensación de unidad completa. Ambos líderes publican contenido referido al Gobierno ya que difunden imágenes y vídeos de los actos y consejos de ministros y, asimismo, apelan a la concordancia del Gobierno en los pies de foto con *hashtags* referidos a ello. Sin embargo, esto no es suficiente para afirmar esta aseveración ya que los porcentajes muestran, aun así, una comunicación personal y diferente entre ambos políticos. Pedro Sánchez mantiene un uso profesional de su cuenta, tanto en los meses previos como en la actualidad, y no apuesta por un uso personal de la red social en ningún caso. Mientras, Pablo Iglesias parece que se atreve con un uso algo más personal, aunque no esté normalizado en su Instagram. Esto puede deberse a que, ya compartiendo Ejecutivo, cada uno prefiere mantener su propia estrategia diferenciadora pues son líderes de partidos diferentes.

Como valoración final es necesario señalar una serie de limitaciones. En primer lugar, la dificultad que porta la plataforma para analizar los elementos visuales, pues debido a que Instagram permite subir gran cantidad de imágenes o vídeos en una misma publicación, se ha tenido que dar prioridad al primer elemento que aparece. Por consiguiente, la gran diferencia entre el número de publicaciones que difunden Pedro Sánchez y Pablo Iglesias ha ocasionado que la muestra entre ambos sea bastante dispar -tanto en un año como en el periodo de gobierno- y que las cifras, en este caso, sean mucho más altas para el líder socialista que utiliza de forma más constante la red social.

Otro posible inconveniente ha sido la pandemia mundial sufrida que llevó a un estado de alarma en España y un confinamiento obligatorio que paró cualquier actividad no considerada como esencial el 14 de marzo de 2020. Sin embargo, a pesar de estos impedimentos, es interesante reflexionar sobre los posibles cambios que puede presentar la comunicación de los políticos españoles a través de las redes sociales una vez que ostentan un alto cargo en el Gobierno. La intención con este artículo es contribuir al conocimiento del uso de Instagram por parte de los políticos españoles y así poder establecer pautas que se respalden o refuten en estudios posteriores.

Finalmente, no hay que olvidar que la plataforma de Instagram es una red social que se reinventa cada año y que ofrece múltiples novedades que permiten establecer el contacto directo entre el político y el ciudadano. El gran peso que Instagram atribuye a los elementos visuales posibilita desarrollar a los líderes políticos conductas y patrones favorables para sus estrategias comunicativas. Asimismo, es importante tener en cuenta que hoy día la gente joven se sitúa en todas las redes sociales dándolas distintos usos e Instagram es empleada para mostrar aún más que el resto la vida privada y personal. Por ello, los estudios mencionados en este artículo defienden que es la red social adecuada para que los políticos expongan su vida privada y transmitan cercanía a sus seguidores para alcanzar mayor número de votos. Instagram se posiciona en la actualidad como una red social en pleno crecimiento y precisamente por ello, el estudio de la comunicación política en esta plataforma debe ser explotado al máximo.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsable/s
Concepción y diseño del trabajo	Alicia Gil-Torres, Sofía Tapia-Cuesta
Búsqueda documental	Sofía Tapia-Cuesta y Alicia Gil-Torres
Recogida de datos	Sofía Tapia-Cuesta, Cristina San José-de la Rosa y Alicia Gil-Torres
Análisis e interpretación crítica de datos	Alicia Gil-Torres, Sofía Tapia-Cuesta y Cristina San José-de la Rosa
Redacción, formato, revisión de versiones	Alicia Gil-Torres y Cristina San José-de la Rosa

7. Referencias bibliográficas

[1] Ballesteros-Herencia, C. y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 3(1), 169-193.

[2] Bode, L. & Dalrymple, K. E. (2016). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15 (4), 311-332. <https://doi.org/ggb55p>

[3] Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la Comunicación Política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/dgmn>

[4] Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

- [5] Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1), 15-32. <https://doi.org/gbv2sm>
- [6] Engesser, S.; Fawzi, N. & Larsson, A. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/gf3ghw>
- [7] Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/gbgn2>
- [8] Europa Press (07/03/2019). Más de 36,8 millones de españoles, censo electoral del próximo 28 de abril. <https://bit.ly/3n5x1K0>
- [9] García-Guerrero, J. E. (2019). Redes Sociales e interés político: frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito. *Icono* 14, 17(2), 231-253. <https://doi.org/frs5>
- [10] Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: UOC.
- [11] Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photos. *American Behavioral Scientist*, 57 (11), 1584-1595. <https://doi.org/f5pfrk>
- [12] Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. <https://bit.ly/3eC17Sk>
- [13] Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/ggb533>
- [14] Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25(5-6), 1096-1110. <https://doi.org/gfdb9>
- [15] Liebhart, K. & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25, 2017. <https://doi.org/gf8wf2>
- [16] López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/fhdw>
- [17] López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1699-2407. <https://doi.org/fhdx>
- [18] López-Rabadán, P.; López-Merí, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195. <https://bit.ly/36dLoFm>
- [19] Marcos-García, S. y Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En Sierra, J. y Liberal, S. (Ed.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 107-118). Madrid: McGraw-Hill.
- [20] Mata, P. (24/01/2020). El pequeño cambio de estilo de Pablo Iglesias para 'dar la talla' como vicepresidente. *El Confidencial*. <https://bit.ly/2ll89z6>
- [21] Muñoz, C.; Dader, J. L.; Téllez, N. M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook". *Cuadernos.info*, 39, 135-150. <https://doi.org/fhdz>
- [22] Názar, A.; Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 18(9), 5-28. <https://doi.org/frs4>
- [23] Pond, P. & Lewis, J. (2019). Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere. *Information, Communication & Society*, 22(2), 213-231. <https://doi.org/gc7mzw>

- [24] Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 1699-2407. <https://doi.org/drv3>
- [25] Riffe, D.; Lacy, S.; Watson, B. & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Nueva York: Routledge.
- [26] Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos-Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. <https://doi.org/dgm5>
- [27] Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/fctj>
- [28] Sanmartín, R. (20/10/2019). Solo la mitad de los jóvenes dice que irá a votar en las elecciones generales. *El Mundo*. <https://bit.ly/35a6x4b>
- [29] Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/dgm6>
- [30] Suárez, C. y Zuñil, M. (07/04/2019). El voto imprevisible de la Generación Z. *El Confidencial*. <https://bit.ly/38AYHTI>
- [31] Twiplomacy (2019). World Leaders on Facebook 2019. <https://bit.ly/3kaRHhR>
- [32] WeAreSocial (2020). Digital 2020 España. <https://bit.ly/3eDAg8r>
- [33] Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.
- [34] Wood, M.; Corbett, J. & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 581-598. <https://doi.org/f8zhtd>