

La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram

(The politician image as electoral strategy: the case of Albert Rivera on Instagram)

Verón Lassa, José Juan*;
Pallarés Navarro, Sandra**;
Universidad San Jorge. Facultad de Comunicación y CC.SS.
Campus Universitario Villanueva de Gállego. Autovía A-23
Zaragoza - Huesca, Km. 299. 50830 Villanueva de Gállego
(Zaragoza).
*jjveron@usj.es; **apallares@usj.es;

Recep.: 15.11.2017

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 16; 195-217]

Acep.: 20.02.2018

La investigación analiza el modo en el que la red social Instagram se ha convertido en una herramienta clave de marketing político para trabajar la marca personal de los candidatos. Se centra en el caso de Albert Rivera, presidente del partido político Ciudadanos, una de las formaciones que han irrumpido en el panorama político español en los últimos años. El estudio abarca un período de un año completo entre octubre de 2015 y octubre de 2016, comprende dos citas electorales consecutivas y concluye el día en que Mariano Rajoy es investido presidente del Gobierno. La hipótesis de partida es que la estrategia de Rivera en Instagram está centrada en transmitir una imagen más personal, natural y cercana con los usuarios que en difundir su labor. Para ello, se ha aplicado un código de análisis a cada una de las publicaciones de Instagram comprendidas en el período de estudio.

Palabras clave: Comunicación política. Elecciones. Instagram. Albert Rivera. Redes sociales

Ikerketa honetan aztertzen da zer-nola bihurtu den Instagram sare soziala marketing politikorako gako-tresna, hain zuzen ere hautagaien marka pertsonala lantzeko. Azken urteotan Espainiako panorama politikoan agertu den erakundeetako bat da Ciudadanos alderdia; bada, alderdi horretako lehendakari Albert Riveraren kasua hartzen da oinarritzat lan honetan. Ikerketak urtebeteko epea hartzen du, 2015eko urritik 2016ko urrira artekoa: bi hauteskunde-hitzordu hartzen ditu barne, eta Mariano Rajoy gobernuko presidente izendatu zuten egunean bukatzen da. Hasierako hipotesiaren arabera, Riverak Instagramen darabilen estrategia da erabiltzaileengandik gertutuagoko izaera, pertsonalagoa eta naturalagoa duela transmititzea, ez hainbeste bere egitekoa transmititzea. Azterketarako, analisi-kode bat aplikatu zaie hautatutako ikerketa-tartean argitaratutako Instagrameko argitalpenei.

Gako hitzak: Komunikazio politikoa. Hauteskundeak. Instagram. Albert Rivera. Sare sozialak.

The research examines how the Instagram social network has become a key political marketing tool for working the candidates' personal brand. It focuses on the case of Albert Rivera, president of the political party Citizens, one of the new political groups that have broken into the Spanish political landscape in recent years. The study covers a period of one full year between October 2015 and October 2016, comprises two consecutive electoral appointments and concludes the day that Mariano Rajoy is inaugurated president of the Government. The starting hypothesis is that Rivera's strategy in Instagram is focused on transmitting a more personal, natural and close image with the users than in spreading their work. For this purpose, a code of analysis has been applied to each of the Instagram publications included in the study period.

Keywords: Political communication. Elections. Instagram. Albert Rivera. Social networks.

1. MARCO TEÓRICO

La comunicación política tradicional se ha visto sacudida en la última década por el fenómeno de internet y, especialmente en los últimos años, por las redes sociales. No se trata simplemente de un cambio radical en cuanto a canales y aspectos formales, sino que se puede hablar de una profunda modificación de los paradigmas comunicativos tradicionales, de modo que se ha generado un nuevo modelo de comunicación bidireccional y horizontal (Túñez & Sixto, 2011). Este contexto viene determinado por una mayor y más intensa interacción con los usuarios, y al mismo tiempo por una pérdida de protagonismo de los intermediarios tradicionales, especialmente por la prensa (Lucas, 2012). Es decir; que si en la situación anterior eran los medios de comunicación, a los que se les podría llamar tradicionales, el camino casi exclusivo, esto se ha visto roto por completo por la irrupción de las redes sociales puesto que permiten el contacto directo (Cotarelo, 2013).

La penetración de las redes sociales es tal que, en la actualidad, el 91% de los internautas españoles tiene cuenta en alguna red social (Juste, 2017). En el año en que se circunscribe esta investigación, los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, febrero 2016) indican que más del 75% de los usuarios que habrían utilizado las redes sociales durante los últimos seis meses se conectaban una vez o más al día, lo que implica un alto grado de participación en estas plataformas. Y según el mismo barómetro, un 23,3% de los encuestados afirmaban emplear las redes sociales para buscar o recibir información sobre áreas de interés como política o cultura. Así pues, son numerosos los estudios que permiten observar la rápida expansión que han vivido estas plataformas digitales en España y su uso en el ámbito de la información política.

La expansión e intensidad de uso lleva a que, más allá del modelo, esta "nueva forma de hacer y pensar la política" (Caldevilla, 2009: 35) tiene implicaciones de mayor calado, puesto que se puede hablar incluso de un salto de la teledemocracia a la ciberdemocracia (Del Rey, 2007). El contacto directo lleva a la participación del ciudadano como ejes del nuevo paradigma: "La política en los medios es una política de masas. La política en la red es una política individualizada, que trata de conectar con muchos otros individuos que de pronto se identifican como ciudadanos reconocibles" (Sey & Castells, 2011: 457).

No obstante, puede considerarse que la política que se hace en las redes resulta heredera de ciertos rasgos que hasta el momento se reconocían como característicos de la televisión. Así, se puede hablar de que la comunicación de masas favoreció el auge de un nuevo género que es el infoentretenimiento (Arroyo, 2012). Entre sus principales características está la incorporación de noticias anecdóticas o de menor importancia en los informativos tradicionales, además de por la tendencia a abordar asuntos de información que podría denominarse sería dentro de programas y formatos destinados meramente a la distracción del espectador (Berrocal, Redondo & Campos, 2012).

El proceso de espectacularización ha ido generando que, con mayor intensidad con el paso del tiempo, la televisión y con ella el grueso del contenido de muchos medios de comunicación, se haya ido mezclando con una diversidad de datos que tienen que ver con la vida íntima de los actores políticos. De este modo, se puede identificar la irrupción del fenómeno de la personalización en política:

El desarrollo que la televisión ha tenido en las últimas décadas ha favorecido un marketing político más centrado en subrayar las cualidades personales de quien encarna la política, el candidato, en detrimento de las características técnicas y abstractas de lo institucional, del partido o programa. Es éste el fenómeno de la 'personificación de la política'. (Canel, 2006: 50)

Este fenómeno se ha visto favorecido y multiplicado por los efectos de internet y, en particular, por la eclisión de las redes sociales. De este modo, se ha gestado i ha enfatizado todavía más este fenómeno, generando un marco en el que se puede hablar de "un fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales, lo que acentúa el proceso de personalización" (López-García, 2016: 151).

Si bien en los últimos años e incluso en este momento los medios tradicionales siguen siendo claves en el diseño y puesta en práctica de las estrategias electorales, Internet y las redes sociales se han consolidado como un elemento fundamental del marketing político, hasta el punto de convertirse en un instrumento apropiado para ayudar a los candidatos en el proceso de construcción de su marca personal (Lucas, 2012).

Entre las redes sociales con mayor proyección, esta investigación se centra en el estudio de Instagram, que se caracteriza por su naturaleza visual. Si bien es en este momento la tercera red social en España con 8 millones de usuarios frente a los 22 millones de Facebook y los 11 millones de Twitter (AIMC, 2016), los datos señalan una senda de crecimiento frente al retroceso de las otras dos mencionadas, con un notable incremento también en el tiempo de uso. Así, en 2017 Instagram ha alcanzado los 9,5 millones de usuarios, de los que el 65% son menores de 40 años (The Social Media Family, 2017) y presentan un perfil mayoritariamente urbano. Hasta el punto de que se ha convertido en la red social preferida por los expertos en marketing para realizar determinados tipos de campaña como por ejemplo los que tienen como protagonistas a los influencers (Launchmetrics, 2017), una circunstancia que está relacionada con el fenómeno de la personalización.

En el ámbito político, Facebook y Twitter tuvieron un uso más temprano que Instagram, en buena parte debido a que esta última red social ha tenido una extensión más tardía. Según la publicación *World Leaders on Instagram* de Burson-Marsteller (2016), los representantes de Gobiernos de 136 países tenían una cuenta en esta red social.

El principal valor que se le atribuye a Instagram es su capacidad de crear interacción entre los usuarios (Caerols, Tapia & Carretero, 2013) gracias a su carácter más visual y personal.

Esta potencialidad, unido a que mientras existen numerosas investigaciones sobre la utilización de Twitter (y en menor medida Facebook) por partidos y por candidatos, resulta de interés un trabajo que explore la potencialidad de Instagram como plataforma novedosa en las que los dirigentes y sus formaciones todavía están indagando las potencialidades que ofrecen.

De hecho, por el momento, las principales publicaciones que reflexionan sobre esta cuestión se encuentran más en el ámbito de la consultoría política que en el de la investigación científica. Así, Xabier Peytibi considera a Instagram como una herramienta de gran utilidad para lograr una imagen que humanice a los candidatos, por ejemplo, mostrando momentos de su vida cotidiana más allá de los grandes acontecimientos políticos.

En comunicación política prima lo emocional a lo racional, y un banquero o un rico empresario no causa emociones –o al menos, no son positivas-. Por ello su interés en que les conozcamos, que sepamos quienes son, no como políticos, sino como personas. Es por ello que nos muestran sus sentimientos, sus vidas, sus amigos y sus familias, en todo un gran ejercicio de comunicación política. (Peytibi, 2017)

Por su parte, la consultora Red Lines (2016) señala que “Instagram es ya, en comunicación política, algo más que una simple galería de humanas sonrisas”, y realiza un pequeño estudio que demuestra cómo políticos de todas las formaciones españolas incrementaron su actividad en la red en los días previos a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Por otro lado, la investigación se planteó sobre el uso que de esta red social hacen los líderes de las nuevas formaciones políticas que han irrumpido con fuerza en las últimas citas electorales en España. El origen de estos partidos debe buscarse en la doble crisis económica y de legitimidad política vivido en los últimos años y que también ha supuesto el desarrollo de diversos movimientos sociales (Castells, 2008). El de mayor relevancia, el conocido como movimiento de los indignados o 15M, se materializó en 2011 como una revolución en contra del sistema establecido. Como resultado, dos nuevas formaciones políticas han surgido en España, Podemos y Ciudadanos, transformado el panorama político y acabando con la hegemonía de los dos principales partidos, PP y PSOE (López-García, 2016).

Ambas formaciones se caracterizan por un fuerte liderazgo, motivo por el que, a priori y dadas las características de la red social Instagram, parecía un entorno idóneo para el estudio del fenómeno del personalismo en el ámbito de la comunicación política. Sin embargo, a la hora de plantear el ámbito de análisis, el líder y candidato de Podemos, Pablo Iglesias, no contaba con un perfil oficial ni tampoco personal (y verificado) en Instagram,

por lo que se decidió circunscribir el trabajo al presidente y candidato de Ciudadanos, Albert Rivera.

Ciudadanos como formación política surgió en Cataluña en 2006 y ha ido ganando presencia a nivel nacional hasta convertirse en uno de los cuatro partidos principales en el país. Las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014 también fueron clave para el partido de Rivera, que consiguió dos escaños, lo que supuso la transformación de Ciudadanos en “una alternativa de nivel nacional” (Ellakuría & De Paco, 2015: 197).

Como Podemos, comparte el híper liderazgo protagonizado por Rivera e Iglesias (Ellakuría & De Paco, 2015) y en los dos casos el éxito de la aparición de la formación radicó en “saber movilizar, atraer y rentabilizar electoralmente la insatisfacción ciudadana con los viejos partidos” (Müller, 2015: 121). Los medios de comunicación y las redes sociales fueron fundamentales también para la proyección a nivel nacional de Ciudadanos (López-García, 2016), así como la figura de Rivera, “un candidato joven, con una imagen fresca y un discurso moderno y audaz” (Müller, 2015: 120).

En esta transformación del panorama político, las elecciones autonómicas y municipales de 2015 supusieron un antes y un después en la ruptura de la hegemonía de PP y PSOE:

Quando el 24 de mayo de 2015 cerraron las urnas, algo hizo clic en el sistema. Una de las campañas electorales más singulares de la historia de la democracia terminó en un lavado de cara al marco político surgido de la Transición. Por primera vez, el bipartidismo perdía las bases que lo habían consolidado durante más de tres décadas y en apariencia dejaba paso, resignado y confuso, a una nueva realidad. El PP era con claridad la fuerza más votada. Y el PSOE, la segunda. Pero respecto a apenas unos años antes, cinco millones de votos se habían evaporado. (Müller, 2015: 17)

Así comenzaba una nueva realidad política que se consolidaría en las elecciones generales del 20 de diciembre de ese mismo año. Del Rey (2016) explica que la campaña del 20D supuso un antes y un después en la democracia española no solo por el resultado de las urnas; también por el estilo de la campaña electoral. Este autor señala varios motivos por los que esta campaña pasará a la historia: nuevos actores, nuevos partidos, competencia inédita en los espacios de izquierda y de derecha, incertidumbre no aliviada por los sondeos y predominio de la televisión sobre las formas tradicionales de comunicación electoral (los mítines) y sobre las nuevas tecnologías de la información (Internet). El resultado fue que las elecciones generales del 20D consolidaron a Podemos y Ciudadanos como tercera y cuarta fuerzas políticas, obteniendo 69 escaños en el caso de Podemos y 40 en el de Ciudadanos.

Por todo ello, esta investigación se centra en el estudio del perfil público de Albert Rivera en la red social Instagram durante un periodo de un año y que comprende una de las etapas más convulsas de la historia democrática

española. El análisis comienza el 27 de octubre de 2015, día en el que se publica en el BOE la disolución de las Cámaras y se convocan las elecciones generales del 20 de diciembre, hasta el 29 de octubre de 2016, día en el que Mariano Rajoy es investido presidente del Gobierno tras la repetición de elecciones el 26 de junio.

2. METODOLOGÍA

La idoneidad de las diversas técnicas investigación sobre los fenómenos de comunicación on line ha sido objeto de numerosas reflexiones en el ámbito académico. El debate ha afectado tanto a los nuevos objetos de estudio como a las diversas estrategias y técnicas, de modo que se ha puesto en cuestión si es mejor aplicar técnicas de investigación clásicas a estas nuevas realidades o si es preferible emplear técnicas de investigación online (Sádaba, 2012). En esta investigación hemos optado por realizar una combinación de ambas posibilidades.

Así, como metodología principal se ha utilizado el análisis de contenido cuantitativo que permite medir la realidad objeto de estudio, el uso que de la red social Instagram realiza Albert Rivera. Por otro lado, se emplea la herramienta Social Elephants que facilita el análisis de contenido, puesto que permite acceder al timeline del político en los distintos espacios temporales analizados y recuperar los mensajes de su cuenta, y obtener estadísticas aquellos con mayor índice de participación.

El análisis de contenido cuantitativo es una técnica de investigación objetiva y sistemática (Wimmer & Dominick, 1996) indicada para procesar un gran volumen de información. Esta metodología consiste en la creación de un código de análisis que se aplica a la muestra de estudio para posteriormente realizar un análisis estadístico de los resultados. Además, se ha empleado la herramienta de monitorización y métrica web Social Elephants.

Mediante la aplicación de un código de análisis de diseño propio, que consta de 51 variables, se pretende estudiar el empleo que hace el político de Ciudadanos de la red social Instagram como herramienta para la construcción de su propia marca personal. El código permite hacer un estudio exhaustivo de las características formales que definen la imagen del político en la red social a través de las variables que se centran en los recursos audiovisuales y, por otra parte, incluye un análisis del contenido de los mensajes de texto y los atributos que definen la imagen del político.

El código se ha elaborado de acuerdo con el fenómeno ya apuntado del nuevo papel que las formaciones políticas están dando a las redes sociales, con una traslación a esta esfera pública de técnicas y enfoques más propios del marketing empresarial. En esta línea se estudian los tributos personales que se proyectan en estos mensajes, un aspecto que aunque hasta el momento había tenido un papel secundario ha pasado a un primer

plano debido al hiperliderazgo en el que han derivado las nuevas formas de comunicación política y, en particular, los nuevos partidos.

En este sentido, la tendencia a utilizar la imagen del político como estrategia electoral se basa en “un tipo de mensaje eminentemente persuasivo que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo” (Orejuela, 2009: 61). Según esta autora, el objetivo es dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato. Precisamente esa atención a las cualidades personales de los políticos permite hablar de un segundo nivel de la teoría de la agenda *setting*¹, que propone que los medios de difusión destacan ciertos aspectos o características al hablar de los candidatos provocando, por tanto, una transferencia de prominencia de los atributos de los políticos desde los medios hacia el público (López-Escobar, McCombs & Rey, 1996).

En este proceso de construcción de la marca personal de un candidato político para contribuir a la configuración de una imagen positiva, las cualidades personales adquieren una relevancia fundamental (López & Leal, 2005). Los candidatos tratan de proyectar unos determinados rasgos personales para que sean asimilados por el electorado ya que, según Rico, “si algo distingue a los líderes de otros objetos políticos es que, después de todo, son personas; representan un proyecto político, pero al hacerlo le confieren sus propios atributos” (2009: 130).

Este autor explica que las características personales o atributos son aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona.

Para determinar los atributos en base a los cuales va a crear su marca personal el candidato, Zamora habla de la necesidad de encontrar “un territorio de sentido libre y diferente respecto al resto de competidores del mismo sector, un lugar reconocible y distanciado respecto a ellos” (2009: 54). Es decir, el político debe buscar atributos que permitan al electorado identificar inequívocamente su marca. Además, hay que “maximizar la visualización de los atributos en los que el candidato gana poniendo ahí el foco de los asuntos y trasladando esa visualización a las acciones comunicacionales de campaña” (Marañón, 2013: 16). Por tanto, hay que potenciar los atributos que refuerzan la imagen del político y que, además, no coincidan con los de un oponente, y esforzarse en transmitirlos a través de todas las acciones.

Para analizar el proceso de construcción de la marca personal de un político, existen grupos cerrados de atributos que funcionan como encuadres o *frames* empleados para proyectar una determinada imagen del candidato ante el público. Entre las numerosas clasificaciones que existen de las dimensiones personales que pueden configurar la marca de un dirigente político, en esta investigación se toma como modelo el listado de atributos configurado por Rocío Zamora (2009) tras una revisión de las clasificaciones

realizadas previamente por autores como Miller y Miller (1976), Kinder et al. (1979) o Markus (1982), entre otros. Se opta por la categorización de Zamora por ser una de las más actuales e incluir, por tanto, características específicas del contexto actual, precisas para la realización de esta investigación.

Así, mediante la creación de un sistema cerrado de categorías de evaluación de los candidatos, determina 13 características que representan “el grupo de atributos básicos a partir de los cuales el líder político puede construir su marca personal” (2009: 65). Estos son: ambición y lucha, aspecto físico, capacidad de llegada, coherencia, competencia, credibilidad y honradez, oratoria, eficacia, equipo, experiencia política, posicionamiento ideológico, simpatía y, por último, territorialismo.

El periodo de estudio va desde el 27 de octubre de 2015, día en el que se publica en el BOE la disolución de las Cámaras y se convocan las elecciones generales del 20 de diciembre, hasta el 29 de octubre de 2016, día en el que Mariano Rajoy es investido presidente del Gobierno. Se aplica el código de análisis a cada una de las publicaciones de Instagram comprendidas en este periodo para generar una base de datos con la que después se realiza un análisis estadístico a través del software IBM SPSS Statistics. En total, se estudian las 151 publicaciones realizadas por Albert Rivera durante ese año.

La investigación parte de la idea de que la red social Instagram se ha convertido en una herramienta clave de marketing político para trabajar la marca personal de los candidatos, por lo que políticos como Albert Rivera han abierto su propia cuenta personal con el objetivo de trabajar su imagen en esta red social. Como hipótesis general se plantea que la estrategia seguida por el político de Ciudadanos en Instagram está centrada en transmitir una imagen más personal, natural y cercana con los usuarios que en difundir su labor como político.

Por tanto, el objetivo general de este estudio es analizar cómo emplea Rivera la red social Instagram para la construcción de su propia marca personal. Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Estudiar los aspectos formales de las imágenes publicadas en la red social para analizar el tipo de imagen que intenta transmitir Rivera.
- Analizar si el político aprovecha el potencial dialógico de la plataforma mediante el estudio del empleo de los distintos recursos interactivos.
- Identificar los temas centrales que articulan el discurso de Rivera y estudiar los tipos de mensaje que comparte (propuestas programáticas, mensajes personales...) con el objetivo de concluir si su estrategia se basa en la difusión de su labor como político o si prioriza la transmisión de una imagen más cercana y personal.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A través del análisis de las 151 publicaciones de Instagram, se estudia el uso que hace Albert Rivera de esta red social como nueva herramienta de comunicación política para la construcción de su marca personal. Mediante el análisis de contenido se estudian los rasgos principales de los recursos audiovisuales e interactivos empleados, el contenido de los mensajes de texto y los principales atributos que definen la imagen del político con el objetivo de profundizar en la estrategia seguida por el candidato.

3.1. Recursos audiovisuales

La principal característica de la red social Instagram es su naturaleza visual, siendo las imágenes y los vídeos los principales protagonistas de la plataforma, muy por encima del texto que acompaña a las publicaciones. Por ese motivo, el análisis de los recursos audiovisuales compartidos en la cuenta personal de Albert Rivera es fundamental para determinar cómo se construye la marca personal del candidato en la red social.

En primer lugar, hay que subrayar que el 97,4% de las publicaciones analizadas son imágenes, lo que pone de manifiesto el predominio del uso de la fotografía sobre el vídeo, únicamente presente en cuatro de las 151 publicaciones. En cuanto al contenido de las fotografías (tabla 1), cabe señalar que Rivera utiliza principalmente las imágenes para mostrar su faceta como político y candidato a la presidencia del Gobierno, dado que más de la mitad de las fotografías tienen un contenido relacionado con su labor política: más de una cuarta parte de las imágenes (27,2%) muestran actos oficiales de partido, casi el 18% presentan actos parlamentarios y el 9,5% son fotografías de actos institucionales. Por el contrario, hay que subrayar que casi una quinta parte de las imágenes le muestran en un plano más personal, si se consideran tanto aquellas fotografías que tratan sobre el día a día del líder político (15%) como las que muestran aspectos de su vida privada (4,8%). Se entiende, por tanto, que Rivera emplea mayoritariamente las fotografías compartidas en Instagram para difundir su labor política, si bien presta una cierta atención a las imágenes más personales que le permiten lograr una mayor cercanía con los seguidores.

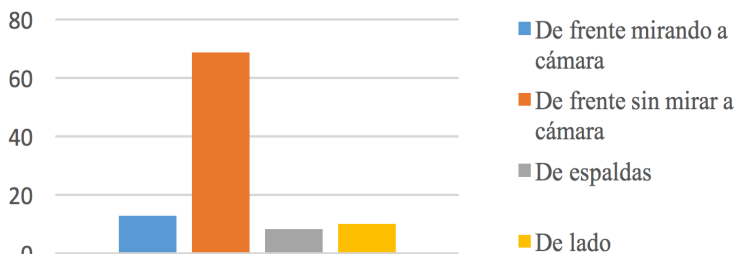
TABLA 1. ¿Qué muestra la imagen?

	Texto
Acto oficial de partido	27,2
Acto parlamentario	17,7
Día a día del candidato	15
Acto institucional	9,5
Vida privada del candidato	4,8
Acto interno de partido	4,1
Aparición en un medio de comunicación	2,7
Cartel electoral/imagen corporativa	2
Otro	17
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Rivera tiene un alto protagonismo en las fotografías puesto que aparece en el 86,5% de las imágenes compartidas. Además, si se observan los rasgos formales de las fotografías (gráfico 1), se obtiene que el candidato aparece en la inmensa mayoría (casi el 70%) colocado de frente sin mirar directamente a cámara, lo que le aporta una mayor naturalidad que en el caso del 12,8% de las imágenes en las que aparece mirando de frente a la cámara.

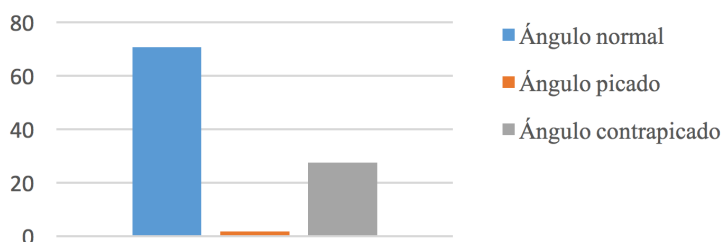
GRÁFICO 1. ¿Cómo aparece el candidato?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los distintos planos utilizados, destacan el plano general y el plano medio como los que aparecen más frecuentemente. Entre los ángulos empleados, el ángulo normal es el más recurrente, pero hay que subrayar que en más de una cuarta parte de las imágenes (27,5%) se utiliza el ángulo contrapicado, especialmente relevante dado su significado. Cuando una fotografía se toma desde un nivel inferior al de la realidad fotografiada (contrapicado), “los personajes y las cosas quedan destacados por encima de nosotros y adquieren potencia, refuerzo, incluso grandiosidad” (Erausquin, 1995: 115). Es decir, el ángulo contrapicado se emplea principalmente como herramienta para exaltar la imagen de Rivera y potenciar la percepción del político como líder de su partido ya que este recurso favorece la sensación de engrandecimiento del protagonista.

GRÁFICO 2. Ángulo de la fotografía.



Fuente: Elaboración propia

Además, hay que señalar que en un 22% de las fotografías compartidas en la cuenta de Instagram de Albert Rivera, se emplean recursos técnicos¹ para ensalzar la imagen del candidato, como puede ser el desenfoque del fondo para destacar la nitidez del político, el uso de luces que potencien rasgos físicos favorecedores o el juego de colores y blanco y negro para destacar ciertos aspectos. Por otra parte, si se analiza la aparición de algún símbolo ideológico en las imágenes, se obtiene que un 12,2% de las fotografías incluye al menos uno. Sobresale la bandera de España como el símbolo más recurrente (83,3%).

En cuanto a las personas que aparecen en las fotografías compartidas en Instagram, hay que señalar que el valor más repetido es el de Rivera acompañado por otros miembros de su equipo (27,8%), lo que contribuye a

1. Se entiende que puede ser una técnica aplicada en el momento de la toma de la fotografía (como la utilización de un teleobjetivo que permite dar nitidez al retratado y desenfocar el fondo) o en post-producción (con herramientas de retoque que permiten jugar con luces y colores). El criterio para indicar si se emplean estas técnicas fotográficas o no se basa en señalar cuando hay una evidencia clara de que una imagen trata de ensalzar al candidato a través de recursos visibles: fondos desenfocados, destellos de luces, juegos de colores...

transmitir la fortaleza y unidad del partido y el compañerismo que hay en la formación naranja. Por el contrario, el segundo valor más recurrente es el del candidato solo (24,6%), que en este caso enfatiza el h́per liderazgo desempeñado por el poĺtico de Ciudadanos. Con un porcentaje inferior (12,7%) se encuentran las imágenes que muestran al candidato con ciudadanos.

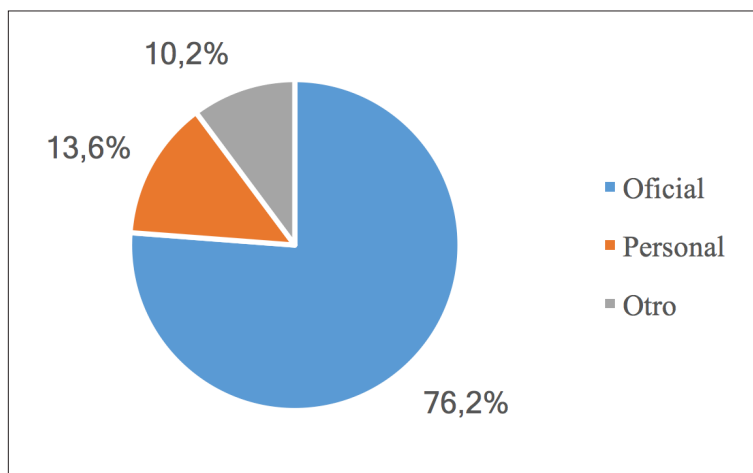
TABLA 2. ¿Quién/es aparecen en la imagen?

	Texto
El candidato con otro/s miembro/s de su partido	27,8
El candidato solo	24,6
El candidato con ciudadano/s	12,7
El candidato con periodista/s	5,6
El candidato con poĺtico/s de otros países	4
El candidato con el rey	2,4
Otro/s miembro/s del partido	1,6
Ciudadano/s	1,6
Periodista/s	1,6
Varios de los anteriores	9,5
Otros (incluye valores inferiores al 1%)	8,7
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Por último, cabe indicar que el uso mayoritario de las fotografías, como ya se ha señalado previamente, se orienta a la difusión de la labor profesional del poĺtico, lo que explica que más del 75% de las imágenes tengan un tono oficial. Sin embargo, hay que subrayar que un 13,6% tienen un tono personal, lo que apunta a un cierto uso de las fotografías como recurso para mostrar al candidato de una forma más cercana y natural, intentando alcanzar una mayor empatía con los usuarios.

GRÁFICO 3. Tono de la fotografía.



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los vídeos compartidos por Albert Rivera, únicamente cuatro de las 151 publicaciones (2,6%) responden a este formato, lo que apunta a un uso todavía muy incipiente del vídeo en Instagram.

3.2. Recursos interactivos

Entre las herramientas disponibles en Instagram para favorecer la interacción con los usuarios están las menciones, empleadas en el 12,6% de las publicaciones analizadas. En cuanto a las personas a las que se alude con este recurso, como se observa en la tabla 3 la mayor parte de las menciones son a cuentas corporativas de su propio partido (36,8%) y a cuentas de otros políticos de su partido (26,3%), lo que implica un uso de las menciones como herramienta de comunicación interna con su propio equipo en lugar de para interactuar realmente con otros usuarios. Cabe señalar que Rivera presta mayor atención a mencionar a políticos de otros países (10,5%) que a cuentas de ciudadanos anónimos (5,3%).

TABLA 3. A quién se menciona en primer lugar.

	Texto
Mención a su partido	36,8
Mención a un político de su partido	26,3
Mención a un político de otro país	10,5
Mención a un ciudadano	5,3
Otros	21,1

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, como segundo recurso interactivo se encuentran los *hashtags* o etiquetas, incluidos únicamente en el 21,9% de las publicaciones, lo que apunta a un uso no muy extendido en esta red social a diferencia de lo que ocurre en otras como Twitter, donde los *hashtags* son mucho más recurrentes. Además, hay que señalar que se utilizan más de 30 etiquetas distintas puesto que cada una se incluye únicamente en una publicación, a excepción de #20D que se repite en tres. Llama la atención la baja frecuencia de los *hashtags* dado que la estrategia común entre los políticos suele ser la repetición de un par de etiquetas vinculadas con el eslogan de campaña o las principales propuestas de programa. Por ejemplo, en el caso de Mariano Rajoy durante las elecciones generales de 2011, los *hashtags* #ProgramaPP y #sumatealcambio ocuparon más del 53% de las publicaciones en Twitter (García y Zugasti, 2013).

Si se compara esta red social con Twitter, plataforma de uso mayoritario entre los políticos, se obtiene que los candidatos aprovechan mucho más la interactividad que ofrece la red de *microblogging*, al emplear las menciones y los *hashtags* de manera mucho más recurrente. Por ejemplo, en el caso de las elecciones generales de 2011, Rajoy incluyó menciones en el 77,6% de los mensajes publicados en Twitter y Rubalcaba las incluyó en el 62,8% de las publicaciones (García y Zugasti, 2014). Por tanto, Instagram no destaca por su potencial dialógico o, al menos, Rivera no lo explota, al emplear en escasas ocasiones los recursos interactivos que ofrece.

3.3. Mensajes de texto

Profundizando en el estudio de los mensajes de texto compartidos por el candidato en cada publicación de Instagram, hay que señalar en primer lugar la diversidad temática que caracteriza el discurso de Rivera en esta red social dado que ni los cuatro temas más repetidos alcanzan el 40% de los mensajes. Pese a esa diversidad, se puede observar (tabla 4) que más de

una quinta parte de las publicaciones se basan en la difusión de su actividad como político, bien a través de mensajes que tratan sobre la organización de actos oficiales de partido y/o actividades durante la campaña electoral (12,6%), bien mediante mensajes que reflejan la actividad diaria del candidato (9,9%) y proyectan su imagen como líder político. De esta forma, hay que destacar el componente propagandístico de la cuenta de Instagram de Rivera, quien presta mayor atención a dar conocer su agenda diaria y la organización de su partido que a debatir sobre otras cuestiones vinculadas con su programa electoral.

Muchos autores han señalado ya el empleo de las redes sociales con fines partidistas, lo que supone su utilización como meros tablones de anuncios para la difusión de la agenda oficial del candidato y la transformación, por tanto, de estas plataformas digitales en herramientas de propaganda (Rodríguez y Ureña, 2011). En concreto, la red social Twitter se ha utilizado con un enfoque autorreferencial, dado que los temas más recurrentes generalmente han sido aquellos que permiten propagar la agenda del propio político y su partido (Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016). Teniendo en cuenta los datos del estudio de la cuenta de Instagram de Albert Rivera, parece que pese a la naturaleza más visual de esta plataforma se sigue manteniendo el componente propagandístico.

Por otra parte, como tercer y cuarto temas más repetidos coinciden con el mismo porcentaje el asunto de la regeneración democrática (7,9%), eje central dentro del programa de Ciudadanos, y los temas relacionados con las actividades personales y la vida privada del candidato (7,9%), lo que apunta a una cierta atención de Rivera por mostrar su perfil más personal intentando alcanzar una mayor cercanía con los usuarios. Por tanto, se busca equilibrar ese empleo de la plataforma como mera herramienta de difusión de la agenda oficial con un enfoque más personal que tiene como fin último la humanización del político. El resto de temas aparecen de forma más residual en el discurso de Rivera, lo que supone que el candidato no concede importancia a desarrollar las principales propuestas de su programa ni a debatir en torno a determinadas cuestiones políticas.

TABLA 4. Tema principal del mensaje de texto. (Pg. 41)

Fuente: Elaboración propia

	Texto
Actos oficiales/organización y actividades de campaña	12,6
Día a día del candidato	9,9
Regeneración democrática/regeneración de los partidos	7,9
Actividades personales/vida privada del candidato	7,9
Organización interna del partido	5,3
Actos institucionales	5,3
Poderes fácticos	4,6
Debates entre los candidatos	3,3
Proceso independentista de Cataluña	3,3
Formación de Gobierno	2,6
Deporte	2,6
Cultura	2,0
Crisis de los refugiados	2,0
Brexit	2,0
Pactos post-electorales	2,0
Valoración/reputación de los políticos	2,0
Salida de Otegui de la cárcel	1,3
Unión Europea	1,3
Venezuela	1,3
Corrupción/escándalos políticos	1,3
Actividades parlamentarias	1,3
Otros asuntos autonómicos	1,3
Aparición del político en un medio de comunicación	1,3
Elección del Presidente del Congreso	1,3
Otros (incluye valores inferiores al 1%)	14,4
Total	100

Solo el 31,8% de las publicaciones tienen un tema secundario, entre los que cabe destacar la regeneración democrática, el día a día del candidato y la formación de Gobierno como los más recurrentes. Por lo que respecta al tipo de acción de cada mensaje de texto (tabla 5), se obtiene que una inmensa mayoría de las publicaciones (86,1%) son mensajes personales (carentes de contenido programático), lo que implica que el político apenas presta atención a desarrollar su programa político, sino que centra sus esfuerzos en compartir publicaciones sobre su día a día y sus rutinas de trabajo con el objetivo de difundir su agenda y mostrarse de forma cercana con los usuarios. Los mensajes más críticos con los adversarios ocupan el 9,9% de las publicaciones y resulta especialmente llamativa la baja frecuencia de las propuestas programáticas, que solo suponen un 3,3% de los mensajes. Es decir, Rivera concede mayor relevancia a publicar mensajes personales que le acerquen a los ciudadanos y difundan su agenda oficial, aunque carezcan de contenido político, que a desarrollar propuestas de programa o a entrar en debates ideológicos.

TABLA 5. Tipo de acción del mensaje.

	Texto
Mensaje personal ² del candidato	86,1
Crítica al adversario político	9,9
Propuesta programática	3,3
Otro	0,7
Total	100

Fuente: Elaboración propia

3.4. Atributos³ del político

Una vez estudiados los rasgos de los recursos audiovisuales, interactivos y los mensajes de texto compartidos por el candidato, queda

2. Mensajes que carecen de contenido programáticos, es decir, no hablan del programa político ni de propuestas impulsadas por el candidato o su formación; por tanto, no contribuyen al debate político. Únicamente buscan difundir la agenda del candidato, sus rutinas diarias, pedir apoyo a los usuarios o hablar sobre aspectos de la vida diaria del político.

3. Como se ha explicado en el marco teórico, se entiende por atributo una serie de competencias que ayudan a proyectar la imagen del líder político. Se toma como modelo el listado de atributos configurado por Rocío Zamora (2009) para realizar el análisis de la marca personal de Albert Rivera. Cabe señalar que los atributos se pueden transmitir tanto por el mensaje escrito como por los recursos audiovisuales. Además, no todas las publicaciones proyectan atributos del candidato, ya que algunas son meramente informativas o descriptivas, como aquellas que solo anuncian un determinado acto.

analizar si a través de todos estos recursos Rivera transmite algún atributo y, en caso afirmativo, cuáles son los que definen su imagen. La importancia concedida a este elemento se observa en que más del 90% de las publicaciones (90,7%) transmiten, al menos, un atributo. Como se apunta en la tabla 6, los tres principales en torno a los cuales se articula la imagen de Rivera son la simpatía (24,8%), el equipo (19%) y el territorialismo (16,8%).

El atributo más destacado es la simpatía, lo que resulta coherente con el intento del político por mostrarse más cercano con los usuarios de la red social a través de la publicación de mensajes personales. Como segundo atributo se encuentra el equipo, que Zamora (2009) define como la percepción de que el líder está rodeado de un grupo de colaboradores formado y capacitado. Al analizar los recursos audiovisuales ya se señalaba que más de una cuarta parte de las imágenes mostraban al candidato con otros miembros de su partido. Como tercer atributo principal se encuentra el territorialismo, definido como la identificación con los rasgos, la cultura y la identidad del territorio al que representa. La aparición de la bandera de España (u otro símbolo representativo del Estado español) como el símbolo ideológico más recurrente en las imágenes de Instagram refuerza esta idea del territorialismo como un atributo clave en la marca personal de Albert Rivera.

TABLA 6. Atributo principal del candidato.

	Texto
Simpatía	24,8
Equipo	19
Territorialismo	16,8
Coherencia	10,2
Posicionamiento ideológico	9,5
Credibilidad y honradez	8,8
Capacidad de llegada	5,8
Ambición, lucha	2,9
Competencia	1,5
Oratoria	0,7
Total	100

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

El empleo de Instagram como herramienta de comunicación política ofrece a los candidatos un nuevo recurso para trabajar su imagen como un elemento clave de la estrategia electoral. Tras el estudio de los datos obtenidos del análisis de contenido, se observa que Albert Rivera utiliza Instagram como una plataforma en la que combina un enfoque meramente propagandístico, de mera difusión de su agenda oficial, con otro más personal, donde comparte aspectos de su vida privada con el objetivo de lograr una mayor cercanía con los usuarios y transmitir una mayor naturalidad.

A través del uso de las imágenes, el político de Ciudadanos muestra principalmente su faceta como candidato a la presidencia del Gobierno, si bien también concede atención a compartir fotografías más personales que transmitan una mayor naturalidad. Se combinan las imágenes que simbolizan la unidad y el compañerismo que hay en el partido con aquellas que enfatizan el hiper liderazgo desempeñado por Rivera. En la mayor parte de los casos los recursos formales empleados contribuyen a transmitir una imagen natural del político, pero hay que destacar un cierto uso de ángulos contrapicados y recursos formales que contribuyen a ensalzar la imagen del candidato.

Por lo que respecta al empleo de los recursos interactivos, cabe señalar que el político de Ciudadanos no hace un uso muy extendido de las menciones, que utiliza básicamente como herramienta de comunicación interna, ni de los *hashtags*, lo que apunta a una escasa atención al potencial dialógico de Instagram. Si se tienen en cuenta los mensajes de texto escritos por el candidato, se observa la diversidad temática que caracteriza su discurso. Destacan las publicaciones sobre su actividad profesional, el asunto de la regeneración democrática y los mensajes más personales que buscan transmitir una mayor cercanía con los usuarios. Además, analizando el tipo de acción que supone cada texto escrito por el político, se obtiene que la inmensa mayoría son mensajes personales del candidato, es decir, publicaciones sin un contenido programático que solo buscan difundir la agenda oficial de Rivera o mostrar aspectos privados de su vida personal. Por tanto, el político apenas atiende a su programa electoral, priorizando la publicación de mensajes sin un contenido político.

Por último, la marca personal de Albert Rivera en Instagram se basa en tres atributos principales: la simpatía, en sintonía con ese intento del candidato por mostrarse más cercano con los usuarios; el equipo, que se entiende dada la importancia que concede el político a mostrarse en las imágenes rodeado por otros compañeros del partido; y el territorialismo, asunto central en el programa de Ciudadanos y representado por la aparición de símbolos ideológicos como la bandera de España en las fotografías compartidas.

En definitiva, Instagram destaca como una red social visual donde las imágenes adquieren una importancia clave para la construcción de la marca personal del político. El empleo de los recursos interactivos pasa a un segundo plano y los mensajes de texto adquieren un papel de acompañantes de las fotografías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2016). 18ª Encuesta AIMC a usuarios de internet. Consultado el 24/10/2016 <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>
- ARROYO, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA.
- BERROCAL, S., CAMPOS, E. & REDONDO, M. (2012). El “infoentrenamiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11 (4), 107-131. Consultado el 05/09/2016 <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/697/691>
- BURSON-MARSTELLER (2016). *World Leaders on Instagram. Full study*. Consultado el 24/10/2016 <http://www.burson-marsteller.com/what-we-do/our-thinking/world-leaders-oninstagram/world-leaders-%20on-instagram-full-study/>
- CALDEVILLA, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-48. Consultado el 16/04/2016 <http://search.proquest.com/openview/6407446c8d97b851f12944f2e3f71271/1?pq-origsite=gscholar>
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.
- CASTELLS, M. (2008b). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II): los nuevos espacios de la comunicación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (75), 11-23. Consultado el 07/10/2016 <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2015). *Barómetro de febrero 2016*, estudio 3128. Consultado el 30/10/2016 http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3120_3139/3128/es3128mar.pdf
- COTARELO, R. (Coord.) (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- DEL REY, J. (2007). *Comunicación, política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.
- DEL REY, J. (2016). La campaña electoral del 20-D: Americanización, televisión, demoscopia y espectáculo. *Más poder local*, 26, 10-14. Consultado el 07/09/2016 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569514>
- ELLAKURÍA, I. & DE PACO, J. M. (2015). *Alternativa naranja. Ciudadanos a la conquista de España*. Barcelona: Editorial Debate.
- ERAUSQUIN, M. A. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Editorial Síntesis.

- GARCÍA, C. y ZUGASTI, R. (2013). "El candidato en Twitter: la cuenta @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011". En: Crespo, I. (Coord.) *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, p. 485-509.
- GARCÍA, C. y ZUGASTI, R. (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*, 19, 299-311. Consultado el 24/07/2017: <https://search.proquest.com/openview/b5397e2e4f19f6e8e77860b3d46fa83a/1?pq-origsite=gscholar>
- JUSTE, M. (2017). 2016: el año en el que Instagram superó a Twitter. Expansión. Consultado el 10/08/2017 <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/01/05/586bb9e6ca4741146f8b45f8.html>
- LAUNCHMETRICS (2017). Informe sobre el estatus del marketing de influencers. Consultado el 10/08/2017 <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>
- LÓPEZ, J. & LEAL, I. (2005). *Aprender liderazgo político*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E., MCCOMBS, M., & REY, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. *Comunicación y sociedad*, 9 (1), 39-65. Consultado el 19/09/2016 <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8602/1/20091117170011.pdf>
- 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. Consultado el 7/09/2016 http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=586
- LUCAS, M. A. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 177-199. Consultado el 10/04/2016 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125640>
- QUEVEDO, R., PORTALÉS-OLIVA, M. y BERROCAL, S. (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España", *Revista Latina de Comunicación social*, 71, 85-107. Consultado el 20/07/2017:<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>
- MÜLLER, J. (Coord.). (2015). *#Ciudadanos. Deconstruyendo a Albert Rivera. Las respuestas a las diez grandes preguntas sobre Ciudadanos*. Barcelona: Deusto.
- OREJUELA, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de comunicación*, 5, 55-87. Consultado el 22/09/2016 <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2006/Art055-087.pdf> [
- PEYTIBI, X. El uso de Instagram para la humanización de la política. Consultado el 12/09/2017 <http://www.xavierpeytibi.com/2017/02/15/uso-instagram-la-humanizacion-politica>
- RED LINES Instagram y el lado humano de los políticos. Consultado el 12/09/2017 <http://redlines.es/2016/04/18/instagram-y-el-lado-humano-de-los-politicos/>
- RICO, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116. Consultado el 23/07/2017: http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf
- SÁDABA, I. (2012). Introducción a la investigación social online. En Arroyo, M. y Sádaba, I. (Coords.) *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. (pp. 197-215). Madrid: Editorial Síntesis.
- SEY, A. & CASTELLS, M. (2011). De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político. En Castells, M. (Ed.) *La sociedad red: una visión global*. (pp. 440-464). Madrid: Alianza Editorial.
- THE SOCIAL MEDIA FAMILY (2016). *II Estudio sobre Facebook y Twitter en España*. Consultado el 14/11/2016 <http://thesocialmediafamily.com/presentamos-nuestro-ii-estudio-sobre-facebook-ytwitter-en-espana/>
- TÚÑEZ, M. & SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista de Comunicación Social*, 66, 210-246. Consultado el 01/09/2016 <http://www.cuadernosartesanos.org/2016/p8.pdf#page=85>
- WIMMER, R. D. & DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- ZAMORA, R. (Coord.) (2009). *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua.