

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**CURSO 2019-2020**

**Instagram como plataforma de humanización de líderes de partidos nuevos y tradicionales. Una comparación de la campaña permanente de Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Pablo Casado y Santiago Abascal (enero-marzo 2020).**

**Melissa Nicole Gavilanes Moreira**

**Septiembre 2020**

**Tutor: José Luis Dader García**

**Número de palabras: 17412.**

# **Instagram como plataforma de humanización de líderes de partidos nuevos y tradicionales.**

## **Una comparación de la campaña permanente de Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Pablo Casado y Santiago Abascal (enero-marzo 2020).**

<b>Capítulo 1: Introducción.</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Objeto de análisis y problema.</b>	<b>1</b>
1.2 Mención del Marco Teórico	3
1.3 Objetivos	4
Objetivo general:	4
Objetivo específicos:	4
1.4 Hipótesis.	5
1.5 Preguntas de investigación	5
1.6 Caso(s) de Estudio:	6
1.7 Propuesta de análisis	6
1.10 Fuentes empleadas	6
<b>Capítulo 2: Marco teórico</b>	<b>7</b>
2.1 Instagram, la plataforma idónea para la humanización	7
2.1.1 La ‘humanización’ como fenómeno destacado en la actual comunicación y política	7
2.1. 2. La ‘humanización de los políticos’	10
2.1. 3. Campaña permanente	12
2.1.4. Comunicación en la democracia sentimental.	14
2.2 Sociedad red	16
2.2.1. Redes sociales como plataforma política.	16
2.2.2. Instagram	18
2.2.3. Instagram en España	19
<b>Capítulo 3: Metodología</b>	<b>20</b>
3.1. Matriz	21
<b>Capítulo 4: Análisis de resultados.</b>	<b>26</b>

4.1. Apoyo directo	26
4.2 Comentarios	28
4.3. 'Engagement' o implicación	28
4.4. Elementos nativos digitales	30
4.5 Soporte	31
4.6. Protagonista	33
4.7. Entorno	34
4.8. Espacio	35
4.9. Narrativa visual	36
4.10. Comportamiento	37
4.11. Función del texto	38
4.12. Contexto	39
4.13. Puntaje	40
4.14. Patrones	42
4.14.1. Santiago Abascal	43
4.14.2. Pablo Casado	45
4.14.3. Pablo Iglesias	47
4.14.4. Definición de patrones	48
4.15. Aspectos Idiosincráticos	50
4.15.1 Uso de la música	51
4.15.2 Filtros e iluminación	51
4.15.3 Biografías	52
4.15.4 Contenido diverso	53
4.15.5 Errores	53
<b>Capítulo 5. Conclusiones</b>	<b>54</b>
5.1 Aplicación de la Estrategia	54
5.2 Contenido idóneo	56
5.3 Instagram si puede ser para todos	56
5.4 Hipótesis cumplida	57
<b>6. Referencias</b>	<b>58</b>



## **Resumen**

España es un estado democrático, por lo que es necesario que los partidos conquisten el apoyo popular para llegar al Poder. En esta búsqueda, que se puede convertir en titánica debido al hartazgo social y al rechazo a los métodos tradicionales de política, se desarrollan varias estrategias que permitan conseguir los votos necesarios, entre las que destacan la humanización de las figuras políticas.

Para definir el grado de la aplicación de la estrategia de humanización, se ha propuesto este trabajo que caracteriza, identifica y define los patrones de comportamiento relacionados con esta técnica, en los perfiles de Instagram de los cuatro principales líderes políticos españoles. Se descubrió también si la ejecución de la humanización es dependiente de variables como la ubicación en el espectro ideológico o la antigüedad de las agrupaciones políticas.

## **Palabras clave**

Comunicación política, Humanización, Instagram como plataforma política, redes sociales, engagement.

## **Capítulo 1: Introducción.**

### **1.1. Objeto de análisis y problema.**

Las redes sociales virtuales son la nueva arena política a conquistar. Facebook, Twitter e Instagram constituyen las principales plataformas a la que los candidatos recurren para dar a conocer sus propuestas, crear una relación parasocial con su público y sobre todo, captar votantes. A nivel mundial, la red Instagram alcanzó los mil millones de usuarios activos mensuales. De acuerdo con un estudio realizado por IAB España, con fecha de corte abril de 2020, el 59% de los usuarios de este país reconocieron que la empleaba, sin embargo, no todos los subgrupos la usan de la misma manera. Por ejemplo, de aquel universo, el 65% son mujeres y el 67% del total de usuarios de Instagram en España son jóvenes entre 16 y 40 años.

La política española hasta hace pocos años se caracterizaba por el bipartidismo, aunque de tipo “asimétrico”, según subrayan diversos especialistas: sólo dos partidos con posibilidad de gobernar, por su amplia representación en todo el estado, y algunos partidos regionales mayoritarios o muy determinantes exclusivamente en sus comunidades autónomas. Si bien es cierto que existían decenas de partidos con alguna implantación estatal, éstos no obtenían la relevancia ni el alcance para romper esta dinámica. Posteriormente surgieron tres nuevas propuestas políticas: Unidas Podemos (izquierda), Ciudadanos (centroderecha) y Vox (derecha) que, a partir de fuerzas políticas preexistentes, lograron irrumpir en el espectro político y restar un alto porcentaje de seguidores a los partidos conocidos como ‘tradicionales’. Entre los factores que responden al ascenso de estos nuevos partidos está la movilización juvenil, que de acuerdo con varios expertos como el docente y periodista chileno Sebastián Valenzuela o las docentes e investigadoras de la Universidad Rey Juan Carlos, María del Carmen García Galera y Mercedes del Hoyo Hurtado, ha sido impulsada por un eficaz manejo de redes sociales como Instagram en el que los políticos tienen la opción de interactuar directamente con sus usuarios, rompiendo la dependencia exclusiva de los medios de comunicación tradicionales y creando la percepción de cercanía e intimidad parasocial.

Frente a estos factores, surge la propuesta de analizar si en las cuentas de la red social Instagram de los cuatro principales líderes de los partidos políticos españoles se aplica la estrategia de “humanización” del candidato durante su campaña permanente. Para esta investigación seguiremos la definición que la RAE ha colocado al verbo humanizar “Hacer humano, familiar y afable a alguien” (RAE, 2019). Otros autores como Magda Rocío Martínez basan su significado en la teología y lo definen como “reconocerlo como un igual distinto” (Martínez, 2010: 67). Hay investigaciones en el campo de las ciencias sociales que, aunque no lo definen, brindan detalles claves de su reciente aplicación a los estudios de comunicación política. Es así que Rocío Zamora y Juan Antonio Marín, en una publicación de la revista académica ‘Razón y palabra’ (2010), explican que no debe confundirse personificación con humanización, puesto que este último es solo un rasgo de la estrategia macro que es la celebrificación de un candidato. Incluso, a la humanización ya se la concibe como una tendencia común en la comunicación gubernamental (Selva y Caro, 2017).

Debido a que el universo predominante de Instagram son los jóvenes, es relevante conocer si existe alguna inclinación ideológica definida por su rango de edad. Aunque la autora de este trabajo no tiene constancia de alguna investigación que demuestre las preferencias detalladas del voto de la juventud de este país, si existe la creencia popular de que los jóvenes tienden a sufragar mayoritariamente por los partidos de izquierda. De acuerdo con el diario El Mundo y apoyado por una indagación de la Universidad de Harvard, esta inclinación se apoya, entre otros factores, en cuestiones fisiológicas. Los expertos aseguran que hasta los 25 años no se desarrolla por completo el córtex –zona prefrontal del cerebro-, lo que explicaría su predisposición por el idealismo y lo novedoso en la política (Landaluce, 2016).

Adicional a la realidad planteada, mediante datos estadísticos, se suma un creciente rechazo a los políticos de profesión, por considerarlos una élite desconectada de las necesidades ciudadanas. Para contrarrestar esta percepción, comunicadores políticos de diversas campañas promueven la humanización de su candidato. Esta estrategia, que consiste en mostrar al político como ‘una persona normal’, permite crear una sensación de intimidad e identificación entre el postulante y los electores. Ello no se limita exclusivamente al periodo electoral, sino que es sostenido durante la campaña permanente que los políticos despliegan en sus plataformas virtuales.

Luego de la investigación y de la interrelación de datos también se pretende establecer si existen diferencias significativas entre los perfiles de los candidatos de los partidos nuevos y tradicionales. También se intenta demostrar si estas semejanzas o divergencias en el manejo de la plataforma virtual son características de alguna corriente política específica.

La investigación que se ha propuesto para este trabajo de máster tiene como meta contribuir a la difusión, aplicabilidad y mejora de tácticas efectivas para el empleo de la estrategia de humanización de los políticos en plataformas virtuales. Asimismo, el estudio permitirá conocer y aprovechar las ventajas que la herramienta virtual ofrece para mostrar la figura de los políticos como cercanos, íntimos, amigables, sinceros y, sobre todo, capaces de transmitir el sentimiento de verdadera afinidad con la gente común. Otra de sus utilidades es que tanto la academia como los propios políticos estudiados conocerán sus fortalezas y falencias en la construcción humana de su imagen. Además de que se estudiará si en el contexto actual el uso de Instagram ha sido mejor aprovechado por alguna de las corrientes políticas.

## **1.2 Mención del Marco Teórico**

Si bien es cierto que las redes sociales virtuales son un fenómeno relativamente nuevo, los mecanismos que explican su funcionamiento no lo son. De esta manera, se pueden identificar formas de interacción que se viven en el mundo analógico y se replican en línea, así como teorías de la comunicación que tienen la capacidad de explicar los comportamientos en las comunidades virtuales. En relación con la diferencia entre imágenes de la vida personal real y la vida personal digitalmente representada, se tendrá en cuenta los planteamientos teóricos sobre la dualidad del escenario y la trastienda o parte “tras el telón” o “tras bastidores” del sociólogo canadiense Erving Goffman, o las interacciones parasociales identificadas por los investigadores Horton y Wohl, y los correspondientes continuadores de los conocimientos sociológicos aportados por dichos autores. Se considera también relevante fundamentar esta investigación en el fenómeno de la mediatización que impulsa la campaña permanente, entre cuyos exponentes relevantes están Jesper Strömbäck, Gianpietro Mazzoleni y Winfried Schulz, entre otros.

Otros de los aportes importantes son las investigaciones en torno a la sociedad red del teórico Manuel Castells así como los estudios que hacen referencia a los políticos-celebridades en épocas de anti política de Wood, Corbett & Flinders, la relación entre política y redes sociales de David Caldevilla y los postulados que promulga el

politólogo Manuel Arias en su libro ‘La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI’.

De manera más específica, los parámetros a analizar en este estudio serán tomados en base a los siguientes trabajos investigativos: ‘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 texto antes referenciado de los investigadores españoles Lucia Caro y David Selva-Ruiz; el artículo ‘Uso de Instagram como herramienta de comunicación entre los alcaldes de las ciudades más pobladas del Ecuador y la población joven ecuatoriana desarrollado por la comunicadora y docente Cecilia Herbas; y el estudio realizado por la autora de este trabajo de máster, denominado “Análisis del manejo de la red social Instagram como herramienta de comunicación por parte de tres candidatos presidenciales durante los comicios del 19 de febrero del 2017”.

### **1.3 Objetivos**

En base a la propuesta de investigación planteada se pretende lograr los siguientes objetivos.

#### **Objetivo general:**

- Comparar el empleo de la red social Instagram como plataforma de aplicación de la estrategia de humanización del candidato durante la campaña permanente de cuatro de los principales líderes políticos españoles.

#### **Objetivo específicos:**

1. Caracterizar el contenido publicado por los líderes políticos españoles en la red social Instagram durante los 60 días posteriores a la investidura del presidente de Gobierno en enero de 2020, en el marco de la campaña permanente.
2. Identificar los patrones o tendencias de la aplicación de la estrategia de la humanización de los candidatos en la plataforma Instagram registrados en las cuentas de los líderes políticos analizados.
3. Demostrar si existe una diferencia significativa en la construcción de la humanización del político entre los partidos nuevos y tradicionales.

4. Determinar si la estrategia de humanización del candidato es desarrollada de manera más eficaz por alguna de las ideologías políticas básicas del sistema español (izquierda o derecha).

## **1.4 Hipótesis.**

La investigación girará en torno a demostrar la validez o no de las siguientes afirmaciones.

H1: Los cuatro líderes políticos de los principales partidos políticos nacionales emplean la estrategia de la humanización del candidato en su red social Instagram durante su campaña permanente.

H2: Los líderes a analizar han empleado la red social Instagram como canal informativo, desaprovechando el potencial interactivo de Instagram y limitando al aspecto informativo el tipo de contenido que prima en sus publicaciones.

H3: No existen diferencias significativas en la aplicación de la estrategia de humanización entre los perfiles de los candidatos de partidos tradicionales y partidos nuevos.

H4: La ideología es una variable independiente que diferencia el empleo de la construcción de una imagen humana de los políticos españoles.

## **1.5 Preguntas de investigación**

A lo largo de la investigación se pretende responder a las siguientes preguntas que completan con diferentes matices las hipótesis planteadas.

¿Los líderes políticos emplean la humanización como una estrategia durante su campaña permanente?

¿Los líderes políticos de los partidos elegidos para el análisis priorizan el contenido informativo en sus publicaciones de Instagram?

¿Cuál es el tipo de publicación de mayor uso en las publicaciones de los candidatos elegidos?

¿Existe alguna presentación de la familia en las publicaciones de los candidatos políticos por estudiar?

¿Qué intensidad y tipo de interacción con sus seguidores presentan en Instagram los candidatos a analizar?

¿Tiene alguna relación la ideología con el empleo de la estrategia de humanización del candidato?

## **1.6 Caso(s) de Estudio:**

Para esta investigación se ha elegido las cuentas de los líderes de los cuatro principales partidos políticos españoles en la plataforma de Instagram. Éstos son Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en representación de la izquierda, mientras que Pablo Casado y Santiago Abascal serán los sujetos de estudio por parte de la derecha. El período de seguimiento abarca desde el 8 de enero hasta el 8 de marzo de 2020.

## **1.7 Propuesta de análisis**

Para verificar las hipótesis se optará por realizar una investigación de tipo cuantitativo. Mediante el empleo de la técnica de análisis de contenido, se presentará una serie de variables que permitirán analizar la aplicación de la estrategia del candidato humano en la red social Instagram. Posterior a ello, se hará una interrelación de datos obtenidos con un análisis cualitativo de la lectura del discurso. Este método lo conocemos como exploratorio e impresionista y será empleado como un complemento para las identificaciones de los patrones que la investigación arroje.

## **1.10 Fuentes empleadas**

Los resultados de la investigación surgirán a partir del empleo de las fuentes primarias constituidas por las cuentas oficiales de los candidatos políticos elegidos para la investigación (posts, fotografías, vídeos, comentarios, etc...), en el período antes indicado. Las fuentes secundarias, para la configuración del marco teórico y elaboración de las principales categorías de análisis, han sido seleccionadas por la autora y con la asesoría del

director del trabajo, de entre un amplio conjunto de fuentes académicas especializadas en los procesos contemporáneos de la comunicación política.

## **Capítulo 2: Marco teórico**

### **2.1 Instagram, la plataforma idónea para la humanización**

#### **2.1.1 La ‘humanización’ como fenómeno destacado en la actual comunicación y política**

Cada nuevo período electoral es el escenario idóneo para que los equipos de los aspirantes demuestren mejores y más refinadas técnicas de comunicación y marketing político, con el objetivo de que su candidato sea quien acceda al podio de los ganadores. A pesar de que en la victoria inciden también otros factores, el comunicativo es uno de los elementos que pueden determinar una elección. Históricamente la comunicación y la política han manejado una relación inseparable porque gracias a ella ha sido factible la creación y el sostenimiento de estados o regímenes que han establecido las normas, valores o principios que rigen a la humanidad. “El hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social” (Reyes Montes, Morales y Gómez, O’Quinn Parrales y Rodríguez Manzanares, 2010: 86).

Para lograrlo, en el plan de comunicación de campaña se delimitan las estrategias a emplear con el fin de obtener la victoria. Entre las de mayor aplicación y que mayor efectividad han demostrado está la de humanizar a los candidatos. Ésta consiste en forjar una imagen mental que trascienda lo político y profundice en los rasgos personales del aspirante, y dentro de éstos, los que le confieran una mayor vinculación con los rasgos más amables y empatizantes del ser humano. Cortina Izeta definía la personalización como un “conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean éstos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación” (citado por Rebolledo, 2016, p. 52). La clave

del éxito de la humanización está en la normalización de aquella imagen, con el énfasis puesto en el “calor humano” del personaje, dentro del contexto cultural de los electores.

Es importante entender la incidencia de la cultura en las perspectivas humanas. De acuerdo con el teórico Jesús Martín Barbero (1987), la cultura funge como un cristal a través del cual, los procesos de la comunicación son decodificados. “En una palabra, no desde los medios sino desde las mediaciones, desde las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales y las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (p.81). Por ello, esta asignación de significado se enmarca dentro de una cultura popular a la que la política también se ha adaptado.

Los teóricos Mazzolini y Sfardini (2009:25) definen la política pop como “la transformación del sistema político y de la comunicación política en la espectacularización y la personalización, de la cual los medios son el motor y los políticos, actores entusiastas”. Este proceso ocurre debido a que los partidos políticos se decantan por la lógica mediática como el método más fácil para conseguir sus objetivos, entre los que destacan: “obtención de una visibilidad positiva en los medios contrarrestando la publicidad negativa, control de la agenda política y del frame que desean, búsqueda de apoyo e influencia con respecto a otros partidos en negociaciones o muestra de cohesión interna del partido” (Rebolledo, 2016: 64).

Y en un contexto en el que la pugna por los espacios mediáticos es cada vez mayor, las plataformas virtuales se han mostrado como un espacio idóneo en el que el telón jamás se cierra. Este comportamiento de escenario y tras bastidores no es una novedad producida por las redes sociales virtuales sino una migración que ha masificado el fenómeno. Incluso el sociólogo Erving Goffman ya hablaba de él en su teoría de las regiones de la interacción, publicada en el libro ‘La presentación de la persona en la vida cotidiana’. En la segunda mitad del siglo XX se proponía ya que los sujetos con interés político manejaban una constante actuación para influir en las percepciones de sus semejantes. A este comportamiento se lo podría comparar con el ‘papel’ que se adopta para la construcción de un personaje y en él se incluyen tanto los valores más representativos de una sociedad como los elementos que permitan canalizar los sentimientos que la dominan, creando el perfil que cumpla con las expectativas de los votantes. Cabe destacar que mientras más verosímil y sostenido en el tiempo sea esa representación, la audiencia la asimilará como

auténtica, creando así una relación parasocial con el personaje que le presentan. Incluso, puede desarrollar pasiones por el sujeto (Horton y Wohl, 1956).

Aunque sean áreas que se perciben como distantes, las representaciones teatrales y la comunicación política comparten rasgos en la manera de relacionar autenticidad e ilusiones. “La acción política surge de una combinación del entendimiento racional de la política con las respuestas emocionales a la situación política del momento” (Canel, 1999: 32).

Es a través de las imágenes que se simula mostrar los aspectos íntimos de un político, por lo que se genera un sentimiento de empatía. Su potencial se relaciona con la facilidad de construir lo que se ve, incluso traspasando barreras éticas que conllevan la manipulación de lo visual. Esta afirmación es teorizada en el libro ‘Homo Videns: la sociedad teledirigida’ de Giovanni Sartori (1997), en la que el politólogo defendía que, luego de la televisión, la humanidad experimentó un proceso de transformación en el que la imagen adquirió un rango de primacía. En base a la información que el ojo adquiere, el ser humano asocia conceptos y modifica su capacidad para comprender las cosas, asimilándolas como reales. Sin embargo, es imposible abarcar todos los detalles que conforman una realidad, por lo que su perspectiva pasa a ser la fuente única e irrefutable de información.

A esto se suma la capacidad de los medios de comunicación, tanto de masas como digitales, de entrar en los hogares e integrarse en la rutina de sus espectadores, así como el empleo de una narrativa audiovisual que favorece la sensación de copresencia (Zhao y Elesh, 2008). Este supuesto incremento de la accesibilidad y la facilidad de emitir estímulos facilitaron que los líderes políticos se comuniquen con el público en un lenguaje similar al de un familiar o amigo.

El éxito no proviene de elementos aislados sino de una conjugación de acciones y circunstancias idóneas. Por ello, esta estrategia no tendría una acogida y tasa elevada de efectividad en la comunicación política si no existiese un hartazgo social. El rechazo a las normas tradicionalistas del siglo pasado, escándalos de corrupción y abusos de poder han desembocado en que la ciudadanía desconfíe del político y busque en sus candidatos, el perfil de un buen ser humano, apoyándolo incluso sobre el partido o las propuestas. Como

señalaba Schwartzberg (1977): “En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes” (Citado por Rebolledo, 2016:38).

### **2.1. 2. La ‘humanización de los políticos’**

Lo tradicional está en decadencia. El ciclo de la evolución reafirma la importancia de la adopción de nuevas estrategias para conectar con los públicos, en este caso los votantes. La táctica de humanizar no es exclusiva del sistema político, incluso empresas comerciales emplean rasgos personificadores para generar identificación con sus compradores. En el caso de la política, esta herramienta cobra mayor importancia debido al rechazo a sus organizaciones partidistas impulsado por su asociación con el concepto de agrupaciones elitistas que desconocen las preocupaciones del ciudadano promedio. Esta situación ha provocado que diversos autores propongan el concepto de la antipolítica, lo que justificaría el alto interés de los partidos de presentar a sus candidatos como “persona normal” (Wood; Corbett; Flinders, 2016).

Con la premisa de estos autores concuerda el experto en comunicación política Antonio Sola. De acuerdo a su experiencia, los votantes rechazan el formato de política tradicional en la que se bombardea de cifras, datos e información sobre problemas sociales. Su interés se encamina a que, quienes los gobiernan, no se limiten a proponer soluciones teóricas, sino que se involucren con causas y las defiendan como suyas. Esto podría incluso lograr romper con la fidelidad a los partidos y permitir una mayor migración de votantes de una agrupación a otra porque se considera que la causa que se defiende es justa (Solá, 2018, Encuentra tu causa y moverás al mundo).

En ese contexto, la personalidad de un político representa un elemento de fácil difusión, simple, fiable y con una inversión mínima. Guillem Rico Camps (2008: 131) denominaba el manejo de este aspecto como “una manera cómoda de gestionar e intercambiar información política”. Si humanizar es un atajo para conectar, entonces los partidos ponen especial énfasis en promover las características personales como un mecanismo para forjar la percepción ciudadana y que, en base al estímulo recibido, confíen en que el comportamiento de su candidato a un cargo de elección popular será intachable. Rico insiste en que se dota a la imagen política de “una dimensión sustantiva, en la que se

integran cualidades relevantes para el ejercicio de las tareas de representación y de gobierno” (citado por Rebolledo, 2016: 42). A pesar de que estas cualidades puedan parecer banales o intrascendentes, pueden incluso convertirse en protagonistas de una campaña.

Por ejemplo, el eslogan del primer intento presidencial del ecuatoriano Rafael Correa, era ‘Dale Correa’. La frase era acompañada con la ilustración de un cinturón y era constante ver al político, durante sus mítines, con un cinto en la mano. A más de ello, su comportamiento correspondía al de una persona enojada y desafiante, lo que conformó que en el imaginario social su figura se construyera como aquel que redefiniría el status quo y daría estabilidad a un país que, en una década, ya había tenido siete presidentes.

Las posturas bélicas son solo una de las tantas opciones para humanizar a un candidato. Mostrar a su familia, sus errores o aficiones son otros mecanismos que pueden lograr conquistar al electorado. Ya en el Renacimiento italiano, Nicolás Maquiavelo en su obra ‘El Príncipe’ mostraba el potencial de utilidad que tenía la imagen y cómo este personaje de la monarquía, aun cuando estaba en el poder, debía preocuparse por seducir a sus súbditos (citado por Maíz, 1986). Un caso local que ilustra esta premisa es la relación entre el expresidente del gobierno Mariano Rajoy y el ciclismo. La bicicleta se convirtió en un elemento diferenciador y que, a su vez, mostraba al político lejos de los escritorios y con pasatiempos. Esta táctica fue tan bien recibida por la población que se siguió usando durante la gestión gubernamental, como aquella vez en la que Rajoy acompañó a Esperanza Aguirre y Cristina Cifuentes en un ciclopaseo por Madrid Río (ABC, 2015).

La humanización de los políticos es una estrategia transversal a los sistemas políticos. Tanto en Estados Unidos, en el que se maneja un sistema presidencialista como en España, en el que rige un formato parlamentario, los expertos apuestan por la personalización de los candidatos, y para intensificar el tratamiento de dicha estrategia, recurren a la humanización. Es importante que exista un código ético que marque los límites de aplicación de esta táctica porque, en los casos más extremos, tiene el potencial de desembocar en un culto al líder que toma la figura de un Mesías y a través del cual se crea un mito.

Entre las características humanas que más se intenta promocionar está el ‘carisma’. La RAE lo define como la “especial capacidad de algunas personas para atraer o fascinar”. En cuestión de política, se emplea la propuesta de Weber, quien consideraba que el carisma era una “cualidad extraordinaria, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas –o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro–, o como ejemplar” (Weber, 2002: 193). Y precisamente por ese ‘don superior’ se lo legitima como “jefe, caudillo, guía o líder” (íbidem).

Al promoverse la cercanía con el ser humano, impulsada, muchas veces por una teatralización del político, la población lo reconoce como un miembro de la tribu y, en consecuencia, esperan que sea él, quien canalice sus deseos, sean éstos de revolución o de defensa de la situación social existente. Por ello, los líderes carismáticos son reconocibles debido a la toma de decisiones en las que se prioriza el beneplácito popular sobre el bienestar general. Casos contemporáneos de este fenómeno son el del fallecido presidente venezolano Hugo Chávez, el expresidente de Brasil, Lula Da Silva o el magnate de telecomunicaciones Silvio Berlusconi. Su caso inspiró el libro ‘Política pop’ de los italianos Sbardini y Mazzoleni y se resume en las declaraciones que brindó al periódico Financial Times hace ya dos décadas. “Mucha gente sabe que si el hombre más rico de Italia, quiere gobernar el país no lo hace porque quiere ser más rico, sino porque quiere la completa confianza, afecto, amor y el respeto de la gente” (citado por Mazzoleni & Sbardini, 2009:70). Con ello, se demuestra que el potencial político recae sobre elementos derivados de su humanidad y no de sus habilidades relacionadas con la administración pública. Al ser estas características permanentes, el político no puede modificar su comportamiento, es decir, el personaje, auténtico o no, se torna una constante durante su gestión. De esta manera y a través de una supuesta comunicación gubernamental, se mantiene la declaración pública de estas cualidades como estímulos que aseguran el sostenimiento del apoyo ciudadano frente a críticas de opositores o una eventual reelección.

### **2.1. 3. Campaña permanente**

En España y en muchos otros países, la permanencia en el mismo cargo de elección popular no está limitada a un número de veces (e incluso en bastantes países donde antes

existía la limitación se han promovido reformas para permitir las reelecciones continuas o por un amplio número de convocatorias). Por ello, los partidos buscan mecanismos que les permitan mantener a sus candidatos en el poder, repitiendo fórmulas de éxito como el funcionar en base a la lógica mediática. Ya lo decía Strömbäck en su artículo sobre las 4 fases de la mediatización. En dicha investigación señalaba que la colonización (último punto del proceso) forjaba gobiernos, cuyas decisiones eran tomadas en base al beneplácito popular, independientemente de si éstas eran las más convenientes (Strömbäck, 2008). Para proteger ese apoyo, “un político entra en campaña desde el día siguiente de ser investido” (Dader, 2020).

A más de eso, los medios de comunicación funcionan como organismos que dotan de legitimidad a un político, mediante las entrevistas en las que se los cataloga de autoridad competente o con la simple invitación a participar de su dinámica en programas de infoentretenimiento, por ejemplo. Son estos entornos también los que, de acuerdo con Rebolledo (2016), permiten el contacto pseudo-personal entre políticos y comunidad, contribuyendo así al fortalecimiento del fenómeno de la personalización en países parlamentarios como el caso español.

Los canales para esta campaña permanente no se limitan a los espacios mediáticos, sino que, con el objetivo de liberarse del filtro de los “gatekeepers”, hallan en las redes sociales en línea una fortificación, desde la cual bombardear constantemente a la población. Con esta afirmación concuerda el docente e investigador de la comunicación José Luis Dader (2009:4), quien asegura que “se muestra ahora una forma aún más práctica de aplicarla mediante la vía virtual individualizada. La pretensión de soslayar a los intermediarios mediáticos en la relación entre gobernantes y gobernados parece avanzar de forma creciente”.

En este contexto, diversas investigaciones reflejan la migración política hacia plataformas de internet como la red social Instagram y cómo la actividad es similar en períodos de campaña y de gestión. En el caso del análisis sobre la celebrificación de los políticos a través de Instagram, cuyos sujetos de estudio eran los cinco candidatos a presidentes del gobierno español, en los comicios del 2015, se concluyó que “esta especie de campaña permanente halla en Instagram uno de sus grandes aliados, como demuestra el hecho de

que a lo largo de un período de 52 semanas los contenidos compartidos por los candidatos apenas difieren en forma” (Quevedo & Portalés, 2017).

Otro caso que refleja la estrecha relación entre la campaña permanente y el potencial de lo digital en el área política es el emblemático caso del expresidente Barack Obama, cuyo equipo mantuvo las actualizaciones a sus militantes mediante el correo que emplearon durante la campaña presidencial, permitiendo una comunicación directa y con la sensación de personalizada. Sin embargo, esta estrategia no es más que una actualización de plataformas. Así lo defiende Dader (2009:48), al señalar que este mecanismo es adaptación a “la Era Digital del viejo mecanismo de las "Fireside Chats" con que el presidente Franklin Roosevelt en los años treinta hablaba por radio de manera directa y habitual a los ciudadanos de a pie, intentando evitar la mediación de ruedas de prensa y el tratamiento periodístico de sus intervenciones”.

#### **2.1.4. Comunicación en la democracia sentimental.**

La clave para que la narrativa acerca de la humanización sea exitosa es la efectiva transmisión de emociones, sobre todo en un contexto histórico en el que los sentimientos han adquirido primacía. Esta reivindicación ocurre tras el declive de la supuesta superioridad de la razón que, corrientes filosóficas como el racionalismo, promulgaban. A través de estas propuestas creaban la imagen de que la mente humana fungía como una máquina que tomaba decisiones exactas, basándose en la racionalización (Arias, 2016). Sin embargo, posteriores investigaciones en el campo de la neurociencia demostraron que el cerebro humano tenía también la capacidad de sentir (Damasio 1994). Esta supuesta dicotomía también es extrapolable al tratamiento que la religión da al espíritu y al cuerpo, asociando este último a pasiones que provocan acciones punibles.

De esta manera, se marca un giro sobre la naturaleza humana, permitiendo que la parte afectiva también sea considerada como elemento fundamental de un sujeto real y no una fuente de irracionalidad que, lejos de potenciar decisiones de mayor beneficio, contribuye al cometimiento de impulsos no meditados. Este aspecto adquiere relevancia en el área política debido a que el futuro de las naciones depende, en gran medida, de las decisiones en las urnas y los modelos de gestión por la que apuesten los ciudadanos el día de los comicios. Autores como Drew Western (2007:24) reafirman esta premisa al sostener que

“el cerebro político es un cerebro emocional, no es una máquina de cálculo desapasionada, que busca objetivamente los hechos, datos y políticas correctas para tomar una decisión razonada”.

Las opiniones se forjan en base a las percepciones y las decisiones, aunque exista un tiempo de reflexión como el que se da posterior a las campañas electorales, pueden ser tomadas con la influencia de las emociones. Con ellos concuerda el investigador Manuel Arias (2016:36), que en su libro ‘La democracia sentimental’ defiende que “la democracia es un régimen de opinión, dado el papel central que juegan las opiniones del público en su desenvolvimiento, pero también podría decirse que es un régimen afectivo (...) porque las opiniones están sometidas por emociones!.

De acuerdo con Arias (2016:39), las democracias contemporáneas no son equilibradas, sino que se rigen por las emociones. Esto, a su criterio, explica el despertar del “nacionalismo, la xenofobia, el populismo”. Y agrega que estos elementos son “guiados por razones que parecen poco razonables en el marco de una conversación pública donde nadie escucha a nadie (...) se inclinan hacia un cierto irracionalismo y cuyo rasgo más característico es la búsqueda de un chivo expiatorio” (ibidem).

En este contexto de sensibilidad máxima, los estímulos adquieren un rol fundamental para seducir a la población. Por ello, los medios virtuales se presentan como una herramienta de gran importancia que permite otorgar un velo de conexión auténtica entre político y ciudadanía, gracias a la no intermediación de los medios tradicionales, el crecimiento del uso de la audiovisualización y la mezcla de los entornos públicos, privados e íntimos (Delgado & Prado, 2012; Thompson, 2001).

Si bien es cierto que las plataformas en línea permiten el uso de elementos audiovisuales para la transmisión de emociones, la fotografía se muestra como el soporte de mayor empleabilidad y fácil producción en la aplicación de la estrategia de humanización. En una investigación que esta autora realizó sobre el manejo de Instagram de los excandidatos presidenciales de Ecuador para los comicios del 2017, se determinó que la foto era el elemento predominante en las cuentas de los políticos. Juan Pablo Menesses, jefe de la campaña digital del excandidato Guillermo Lasso, explicaba que esta elección se debía a que una foto requiere menor inversión y producción que un vídeo (Gavilanes, 2018). Otros

investigadores consideran que esa predominancia se debe a que, al ser integradas en los móviles, se permitía la captura, edición y difusión de imágenes en tiempos muy cortos, incluso desde las mismas plataformas sociales (Gómez-Cruz y Meyer, 2012).

## **2.2 Sociedad red**

### **2.2.1. Redes sociales como plataforma política.**

La política es un elemento presente en todas las culturas, puesto que es una parte intrínseca del ser humano, de acuerdo con el concepto de *zoom politikón* que promulgó el filósofo Aristóteles. A su vez, las redes sociales se han convertido en un ente presente en la mayoría de la población mundial y en el caso concreto de España alrededor de 9 de cada 10 personas poseen presencia en alguna de estas plataformas virtuales (IAB,2020). Si bien es cierto, su sola existencia no puede provocar cambios trascendentales, si puede fungir como canal amplificador de problemáticas sociales y contribuir a propiciar transformaciones, tal como sucedió durante la ‘Primavera Árabe’. “La tecnología puede actuar como un arma de acción asociada a un fenómeno reivindicativo local y conseguir que adquiera una dimensión global”. (Soengas: 2013: 144). Y esos mensajes que masifican, corresponden constantemente a parte de una estrategia. Es por ello, que autores como Ekman & Widholm (2017) o Maarek (2014) consideran que los medios virtuales contribuyen a la profundización de la estrategia de humanización.

Las redes sociales no solo permiten que el mensaje político llegue sino que, debido a sus bajos costos de producción y difusión, es posible que el envío de estímulos sea constante. Después de todo, los humanos somos seres maleables y cuya construcción del sujeto es influenciada por un entorno, en el que coexisten los discursos imperantes, los hábitos y las preconcepciones (Castromil:2018). Este entorno ya no es sólo analógico sino también virtual.

Aunque hace pocos años, políticos españoles como los diputados no consideraban de relevancia poseer presencia en redes y usaban plataformas como Instagram con baja frecuencia (Selva y Caro, 2017), es cada vez más difícil que ignoren su potencial en la aplicación de estrategias de marketing político, posicionamiento de imagen y reproducción de la lógica mediática. Con todos estos conceptos, los equipos de comunicación ya están

históricamente familiarizados, por lo que en las redes sociales han encontrado la herramienta idónea para la aplicación de sus técnicas.

De acuerdo con Castells (2009), la existencia de las redes sociales no significa que existe un modelo anterior y uno nuevo sino una convivencia entre el espacio físico y el virtual. Y aunque en este último es posible crear relatos desde cero y posee influjo en las convenciones culturales, no es factible llegar a una transformación plena. Esto es porque las plataformas en línea tienden a reproducir los valores sociales y culturales que la comunidad ha asimilado como propios. El teórico Jesús Martín Barbero (2010:28) es otro de los defensores de su poder en la cultura. Según él, los cambios “afectan la percepción que las comunidades culturales tienen de sí mismas y sus modos de construir las identidades”.

Aún si se toma como cierta la propuesta de Castells en torno a una reproducción de comportamientos en el área virtual, si es posible detectar cambios desde este espacio hacia el mundo físico. Entre ellos está el desgaste del concepto de esfera pública, el énfasis en narrar la perspectiva personal sobre las acciones, la personalización, el apelo a las emociones o la revelación e incursión hacia la intimidad (Dahlgren, 2009). En el caso de los personajes políticos, todas estas variaciones contribuyen a la priorización de conseguir un desempeño correspondiente a la lógica mediática y en el que se priorice los atributos o valores humanos, por sobre su calidad de trabajo en la administración pública.

Otro de los cambios de relevancia es la transformación de la dirección de la comunicación. Los medios tradicionales eran el canal idóneo para la emisión, pero no para recibir respuestas. Este paradigma es trastocado fomentando una dinámica de feedback casi instantáneo. En la España política, las condiciones son similares y, las redes sociales no son simples entes para difundir la publicidad electoral. Aquello recibiría el rechazo de los ciudadanos que consideran haber encontrado en este entorno una zona con la que interactuar, cuestionar y buscar soluciones (Gutierrez citado por Selva y Caro, 2017).

La bidireccionalidad de las redes sociales no solo permite conseguir respuestas sino que en base a retroalimentaciones continuas se construyen diálogos. Sin embargo, muchos autores interpelan el potencial real de construir nuevas sociedades, sólo a través de una pantalla o de un mensaje de apoyo en el entorno virtual y llegan a asegurar que, para responder a la

lógica mediática, los representantes desplazan la emisión de contenido político para compartir información que satisfaga a su público, aunque esta no sea de utilidad. De acuerdo con Postman (1985:130) existen dos consecuencias directas de la pérdida de calidad en la información política: las redes de opinión se convierten en una fuente “engañoso, irrelevante y superficial”. Considera también que mensajes así no invitan a la ciudadanía a participar lo suficientemente informada para tomar decisiones idóneas para el progreso de sus naciones (p.155).

Sin embargo, otros autores como Mazzolini y Sfardini (2009) se decantan por la teoría de que en las redes sociales como plataforma política conviven dos comportamientos contradictorios. Por un lado, conciben a los nuevos medios como entes distractores, pero a su vez es evidente su contribución a forjar nuevos tipos de activismo y participación política. En estos espacios se erigen nuevas reglas, nuevo lenguaje y se construye una esfera pública electrónica en la que la reputación y la opinión pública son temas centrales.

En conclusión, el potencial de las redes sociales como plataforma política es enorme y su utilidad ha sido evidente en comicios electorales y protestas de varias naciones. Va más allá del gran número de cuentas que coexisten en ese espacio, sino que es un canal que permite la generación de adeptos que, bajo una gestión efectiva y memorable, pueden convertirse en votantes. Gutiérrez-Rubí (2018), sostiene que la clave es la memorabilidad, y para lograrla es fundamental un relato en el que se envíen mensajes que apelen a la cotidianidad de las personas. En otras palabras, mediante la humanización de las figuras, es posible conquistar a ese público juvenil que se caracteriza por su aborrecimiento a los corsés sociales y a los políticos tradicionales.

### **2.2.2. Instagram**

En el entorno virtual existen decenas de redes sociales, sin embargo, las plataformas virtuales pertenecientes al Grupo Facebook son las de mayor alcance a nivel mundial. (Abarca un total de 6300 millones de usuarios repartidos entre Facebook, Whatsapp, Messenger e Instagram). (Digital in 2020, 2020). Precisamente la última adquisición del conglomerado empresarial fue Instagram. Esta red social, que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger , se caracteriza por la preponderancia de lo visual, la

espontaneidad y lo instantáneo. Su fundación se remonta al 2010, pero tuvo que esperar 8 años para alcanzar el hito de los 1000 millones (El Espectador, 2018).

Su funcionamiento es similar al de otras redes sociales porque permite a los individuos construir un perfil público o limitado, dependiendo de las preferencias de privacidad de cada uno, teje una red conexiones (Boyd y Ellison citado por Flores, Morán y Rodríguez, 2009) y tiene una enorme capacidad de convergencia, dinamismo e interacción. (Hutt: 2012). A pesar de que todos los grupos etarios tienen presencia en Instagram, la red se caracteriza por un perfil principalmente juvenil y familiarizado con las nuevas tecnologías. De acuerdo a un informe de IAB Spain (2018), la generación Z califica a Instagram como su red social favorita. Es necesario mencionar que se comprende por generación Z a todos aquellos nacidos en la década de los 90, es decir, durante el apogeo de la World Wide Web. Aquellos niños, hoy son adultos que bordean las tres décadas de vida y que pueden acudir al llamado en las urnas. Además conforman un público desafío porque predomina en ellos una desafección hacia la política tradicional, lo que convierte a Instagram en un vehículo idóneo que traslade las propuestas de los líderes en torno a las problemáticas sociales.

De acuerdo con Velert (2020) Instagram también tiene otras ventajas como constituir un espacio que promueve la personalización, priorizando las características humanas de los políticos sobre sus propuestas. Esta generación también ha crecido en un contexto de campaña permanente, lo que ha contribuido a que su conducta se incline a la indecisión (Blumenthal, 1982). Es posible también que durante su infancia y pubertad se hayan familiarizado con el infoentretenimiento, por lo que simpatizan con líderes que se comuniquen en su mismo lenguaje.

### **2.2.3. Instagram en España**

El perfil de usuarios españoles que emplea la red social Instagram es similar al perfil mundial: jóvenes, que crecieron durante el boom de las nuevas tecnologías o que, se adaptaron pronto a él debido a que la incursión de las TIC's en su vida ocurrieron durante sus primeros años. Precisamente por el potencial electoral de este grupo etario y su rechazo a los contenidos políticos, varios investigadores han iniciado estudios en torno al potencial de transmisión de mensajes para jóvenes que poseen Instagram.

Los análisis, realizados principalmente en el último lustro, no han presentado contenidos alentadores. Ya se señalaba en el punto anterior la investigación de Selva y Caro sobre la poca importancia que los diputados otorgaban a poseer presencia y estrategias de comunicación en sus perfiles de Instagram. Esta conclusión es ratificada en el estudio promulgado por la doctora en comunicación Silvia Marcos García (2018) quien determinó en su análisis que los partidos políticos españoles, durante las elecciones del 2016, no explotaron de forma clara las posibilidades de comunicación política que tanto Twitter como Instagram ofrecen.

### **Capítulo 3: Metodología**

Para que un proceso de investigación cumpla con sus objetivos, es necesario que se emplee un método especializado que contribuya a la obtención de los lineamientos que exige el rigor científico. En el caso de este estudio se considera que el procedimiento idóneo de recolección de información es mediante la técnica del análisis de contenido. Es decir, mediante “el análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características de un mensaje” Neuendorf (2002). Lo que implica, la configuración de una estructura sistemática de categorías e indicadores formales, para cuantificar características formales identificadas de manera objetivada por algún codificador (Krippendorf, 1990).

Los sujetos de estudio, en esta investigación, son los mensajes en Instagram de los cuatro líderes políticos de los partidos españoles con mayor índice de participación parlamentaria: Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias y Santiago Abascal. El universo del cual se extrajeron los datos fueron las cuentas de Instagram de los políticos durante los dos meses sucesivos a la investidura de Pedro Sánchez como presidente del gobierno español, es decir, desde el 8 de enero de 2020 al 8 de marzo del mismo año. Durante este período los políticos analizados realizaron 220 posteos, conformando éstos nuestra muestra y universo de análisis.

Si bien es cierto que la investigación cuantitativa aporta gran cantidad de datos, que procesados, logran definir los patrones o pautas de comportamiento en la aplicación de la estrategia de humanización en las cuentas de los candidatos, se implementará también un análisis cualitativo de la lectura del discurso. La aplicación de este método se hará mediante una inducción interpretativa fundamentada en los principios establecidos en el

marco teórico del presente trabajo y será empleado como un complemento para las identificaciones de los patrones que el estudio arroje.

### **3.1. Matriz**

La comprobación directa es uno de los principales procedimientos de análisis debido a que brinda la información a partir de una fuente primaria, en este caso, los perfiles virtuales de Sánchez, Casado, Iglesias y Abascal. Sin embargo, para que este procedimiento aporte valor a la investigación es necesario que se la analice a través de una serie de parámetros como variables o categorías e indicadores.

Las categorías de estudio no son un elemento fijo en todos los análisis de contenido. Por ello, se ha propuesto aspectos idóneos en base a la revisión bibliográfica de estudios similares. Los aspectos idóneos fueron recogidos en base a artículos como el desarrollado por Lucía Caro y David Selva- Ruiz (2017) titulado “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”. En dicha investigación destacan elementos de análisis descriptivos como formato, recuento de “likes” y comentarios, entre otros.

El segundo parámetro de análisis compete a las variables que nos brindarán los datos en torno a la estrategia de la humanización. Se estudiará el tipo de “post” con la cual se determinará si la publicación es acorde a la teoría de las *regiones de interacción* propuesta por el enfoque dramático del sociólogo Ervin Goffman. Es decir, si los contenidos pueden ser clasificados como comportamiento de escenario ‘frontstage’ o tras bastidores ‘backstage’. El primero representa todas las acciones públicas que los políticos preparan para una audiencia, mientras que la otra categoría podría encasillarse dentro de una conducta privada o socialmente restringida, que no se manifiesta a la vista de todo el mundo.

La autora de esta investigación considera relevante determinar quién es el protagonista del contenido de los políticos. Se ha propuesto la variable homónima que ofrece siete indicadores clasificados en: candidato, ciudadanos, familia o amigos, autoridades, otros políticos, activistas o personal sin identificar. Los entornos en los que se desarrollan las situaciones son otras fuentes de información y en estudios como el propuesto por la comunicadora ecuatoriana Cecilia Herbas, en el que se analizaba el uso de Instagram como canal de comunicación política por parte de alcaldes de aquel país, han constituido un

elemento determinante de análisis. Dicha exploración presentó en su plantilla metodológica tres indicadores como parte de su catálogo: público, privado e íntimo. Sin embargo, se ha optado por agregar una cuarta categoría: mediático. Esta corresponde a la existencia de medios de comunicación como escenario.

El “storytelling” es una técnica que afianza la estrategia de humanización. Por ello, se determinará si el tipo de relato que se maneja corresponde a un tono político, institucional o humanizante. La última de estas variables se relaciona con el rol que el político representa dentro de sus posteos. Éstas se adscriben en las categorías de “comunicador: para identificar al presidenciable ofreciendo discursos, entrevistas o ruedas de prensa (...) o administrador: “si el líder aparece en el ejercicio de sus funciones públicas” (Quevedo & Portalés, 2017, p. 919). Aunque la propuesta original presenta las categorías de héroe y protector, para este estudio se ha optado por combinarlas bajo la subcategoría de comportamiento mesiánico. En ella se engloba la imagen heroica o salvadora del político, así como sus actitudes para generar cercanía o empatía con la población.

Para determinar si un posteo cumple con las variables que lo pueden catalogar como humanizante, el investigador otorgará un puntaje a cada variable de tipo humano. Las etiquetas serán 1 = Sí / 0= No. De esta manera se cuantificará en una escala la puntuación de cada post. Además, aquellas publicaciones que obtengan más de tres puntos, se clasificarán como elementos en los que se empleó la estrategia de humanización. En busca de determinar si existe una diferencia significativa en la construcción de la humanización del político entre los partidos nuevos y tradicionales y si la estrategia de humanización del candidato tiene mayor preponderancia en alguna de las ideologías políticas básicas del sistema español (izquierda o derecha), se emplea el programa SPSS para corroborar estadísticamente las tendencias.

El cuadro categorial que sintetiza los criterios formalizados de análisis establecidos es el siguiente:

**Tabla #1. Parámetros de análisis**

<b>Parámetros de análisis</b>			
<b>Tipo</b>	<b>VARIABLES y subcategorías</b>	<b>Valores</b>	<b>Indicadores</b>
Descriptiva	Apoyo directo	Nº de "me	Dato del número de 'me gusta' que

s			gusta"	figura en el post
	Reacción		Nº de comentarios	Dato del número de comentarios que figura en el post
	Engagement		Valor índice resultante	Grado de fidelización del público. La fórmula de cálculo para cada posteo será: $(\text{Likes} + \text{comentarios} / \text{n}^\circ \text{ de seguidores}) * 100$ . El resultado obtenido será transformado a porcentajes y mediante él, se definirá el poder de impacto de las publicaciones.
	Elementos nativos digitales	Mención	(Si/No)	Nombrar a otra cuenta en una publicación.
		Emojis	(Si/No)	Es un dibujo o signo que tiene como función comunicar una emoción o idea.
		Hashtags	(Si/No)	La palabra o frase que inicia con una almohadilla y que sirve para etiquetar un contenido en las plataformas en línea.
		Ninguno	(Si/No)	Para las publicaciones en las que no se emplea algún elemento nativo digital.
	Soporte formal	Texto Escrito	(Si/No)	Reemplazo del producto visual por texto.
		Foto	(Si/No)	Imagen que retrata una situación en la que se encuentra el político.
		Selfie	(Si/No)	Es una foto que se distingue por ser un autorretrato, es decir, la persona que toma la fotografía es la misma que aparece en la imagen.
Vídeo		(Si/No)	Producto audiovisual que emplean los políticos para transmitir un mensaje.	
Collage		(Si/No)	Unión de varias fotografías mediante la edición y que obtiene por resultado una sola imagen.	

		Carrusel	(Si/No)	Conjunto de fotografías dentro de una misma publicación. A diferencia del collage, cada imagen es autónoma.
		Carrusel de vídeos	(Si/No)	Conjunto de vídeos que se engloban en una sola publicación.
		Carrusel mixto.	(Si/No)	Publicación que contiene tanto imágenes como vídeos.
		Redifundido	(Si/No)	Instagram permite que un contenido de otra cuenta pueda ser colocado como publicación propia. Además mediante la captura de pantallas también es posible integrar al 'feed' información difundida en otras redes sociales
		Publicidad	(Si/No)	Volantes que invitan a participar de alguna actividad.
Humanas	Protagonista	Líder	(Si/No)	Máxima autoridad de los partidos políticos y sujetos elegidos para el estudio.
		Ciudadanos	(Si/No)	Sociedad civil que interviene en las publicaciones.
		Familia o amigos	(Si/No)	Miembros pertenecientes al círculo íntimo del líder.
		Autoridades	(Si/No)	Personas que son los representantes de instituciones.
		Otros políticos	(Si/No)	Personas que se dedican a la labor política.
		Activistas	(Si/No)	Defensores de causas que no son parte de alguna institución pública.
		Partido	(Si/No)	Agrupación política que defiende ideales y pretende intervenir en la gestión de las sociedades.
		Personajes mediáticos	(Si/No)	Sujetos de habitual aparición en los medios de comunicación.
		Ninguno	(Si/No)	Se utiliza esta categoría cuando la publicación carece de un protagonista humano o definido.

	Espacio	Públicos	(Si/No)	Cualquier espacio al que un ciudadano puede acceder, sin necesidad de invitación.
		Privados	(Si/No)	Espacios que no son accesibles a cualquier ciudadano. Se necesita invitación expresa.
		Mediáticos	(Si/No)	Espacios de los medios de comunicación.
		Íntimos	(Si/No)	Zonas reservadas para el círculo social más próximo. Ejemplo: familia y mejores amigos.
		Sin identificar	(Si/No)	Lugares que no se pueden determinar debido al plano cerrado o porque la imagen es una ilustración.
	Narrativa visual	Político	(Si/No)	Relacionado a temas de política y con el objetivo de que el personaje alcance el poder.
		Institucional	(Si/No)	Información de interés público.
		Humano	(Si/No)	Datos que se relacionan con la personalidad, actitudes y comportamiento del político.
	Comportamiento	Administrador	(Si/No)	Relacionado a la gestión.
		Comunicador	(Si/No)	Brinda información sobre determinado tema. Por ejemplo, mítines o pronunciamientos.
		Mesías	(Si/No)	Actitudes de héroe o salvador.
		Cotidiano	(Si/No)	Mostrar al político en actividades fuera del ámbito laboral.
	Entorno	Escenario	(Si/No)	Imagen pública que el político proyecta. Se diferencia del espacio porque ese es el sitio físico en el que el protagonista se encuentra.
		Tras bastidores	(Si/No)	Acceso a la privacidad del político.
		Ninguno	(Si/No)	Se emplea cuando no es posible determinar el entorno o en el caso de publicidades.

	Contexto humanizante		(Si/No)	Elementos que permiten interpretar si una publicación tiene circunstancias que promueven el carácter sensible del político.
	Función del texto	Informar	(Si/No)	El texto que acompaña es puramente descriptivo o brinda datos de interés general.
		Convencer	(Si/No)	Persuadir mediante argumentos a los seguidores. Invita a tomar posiciones.
		Emocionar	(Si/No)	Apelar a las emociones del público.
		Criticar	(Si/No)	Juzgar el comportamiento de otros.
		Educar	(Si/No)	Brindar información de valor formativo.

Fuente: Artículo ‘Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización’ y artículo ‘Uso de Instagram como herramienta de comunicación entre los alcaldes de las ciudades más pobladas del país y la población joven ecuatoriana’.

Elaboración propia

## Capítulo 4: Análisis de resultados.

En este capítulo se presentará la data obtenida de la matriz, conseguidos a partir de los indicadores propuestos en el apartado de la metodología y, desarrollados en base a estudios y artículos científicos que han analizado el manejo de la red social Instagram en otros contextos políticos.

### 4.1. Apoyo directo

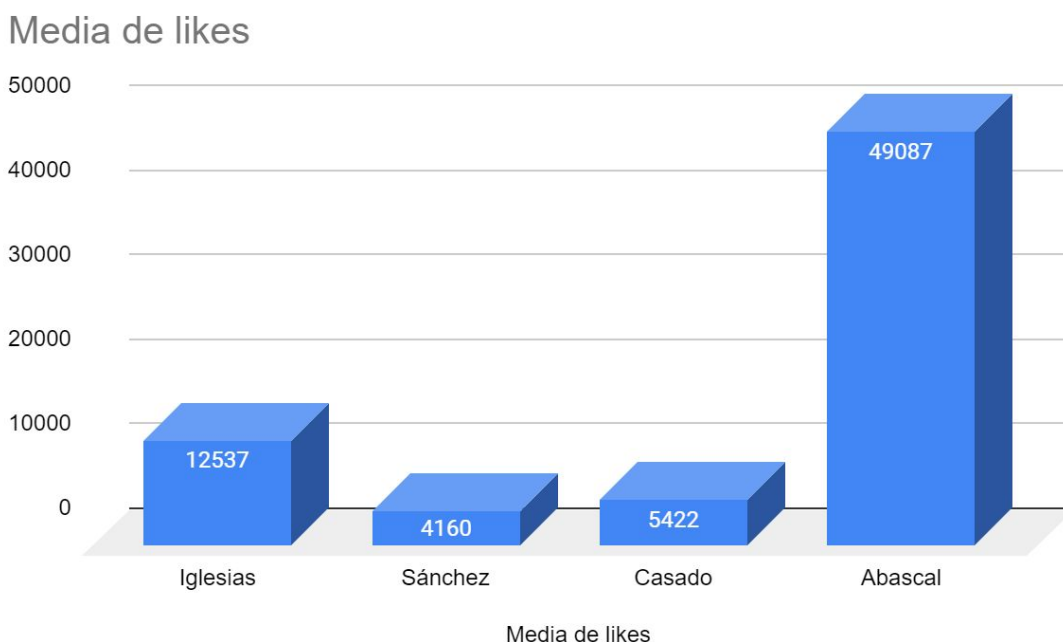
Los ‘likes’ representan una respuesta abreviada que la plataforma ofrece para aquellos que desean expresar su apoyo o aprobación con el contenido que ven. Aunque el número de ‘likes’ no siempre define el éxito de una publicación, la presencia de una respuesta positiva

es tan importante que incluso es la primera variable a contemplar en la fórmula para el cálculo del grado de fidelización de los seguidores.

En nuestra investigación se recogió que en las 220 publicaciones analizadas, los líderes obtuvieron 3,9 millones muestras de apoyo directo, sin embargo, esta cifra no se divide equitativamente entre los cuatro sujetos de estudio. El presidente del gobierno, por ejemplo, acumuló apenas el 7,3% de esas demostraciones. Su vicepresidente y líder del partido Unidas Podemos, Pablo Iglesias, obtuvo una mejor respuesta con un 15,3% del total de 'likes' estudiados. Pablo Casado fue el líder político de menor respuesta con un 6%. Contrario a ellos, Santiago Abascal, obtuvo un índice de likes que es hasta 10 veces superior a los obtenidos por Pedro Sánchez, aun cuando éste es la máxima autoridad del gobierno. Abascal acaparó el 70,8% de 'likes'.

Para obtener una visión panorámica de la participación de sus seguidores, no solo basta relacionar esta cifra con los seguidores sino con el número de publicaciones que los líderes han realizado en Instagram. Aquella correlación demuestra que Abascal mantiene el liderato en cuanto a apoyo manifestado a través de los 'likes'.

**Gráfico#1. Promedio de likes**



Fuente: Instagram

Elaboración propia

## **4.2 Comentarios**

A más de expresar el apoyo, mediante ‘likes’, Instagram también permite que los seguidores expresen su opinión a través de mensajes. Al contrario de la primera opción, en esta no solo se muestra apoyo sino también mensajes de rechazo hacia el líder político. Los comentarios son la segunda variable a medir para obtener el ‘engagement’ o implicación. Además que todas las publicaciones analizadas obtuvieron comentarios, su número variaba en función de la temática, fecha de publicación y otros factores.

Al contrario del número de ‘likes’, en los comentarios existe una distribución más equitativa. Es así que Abascal e Iglesias manejan cifras similares. El primero registra una media de 786 comentarios por publicación, mientras que el segundo alcanza los 704. Sánchez ocupa el tercer lugar con apenas casi la mitad de comentarios por ‘post’ que los candidatos de los partidos considerados ‘nuevos’ (343). Así como en el caso de los ‘likes’, Casado es el líder con menor número de mensajes de respuesta, apenas bordea un promedio de 180.

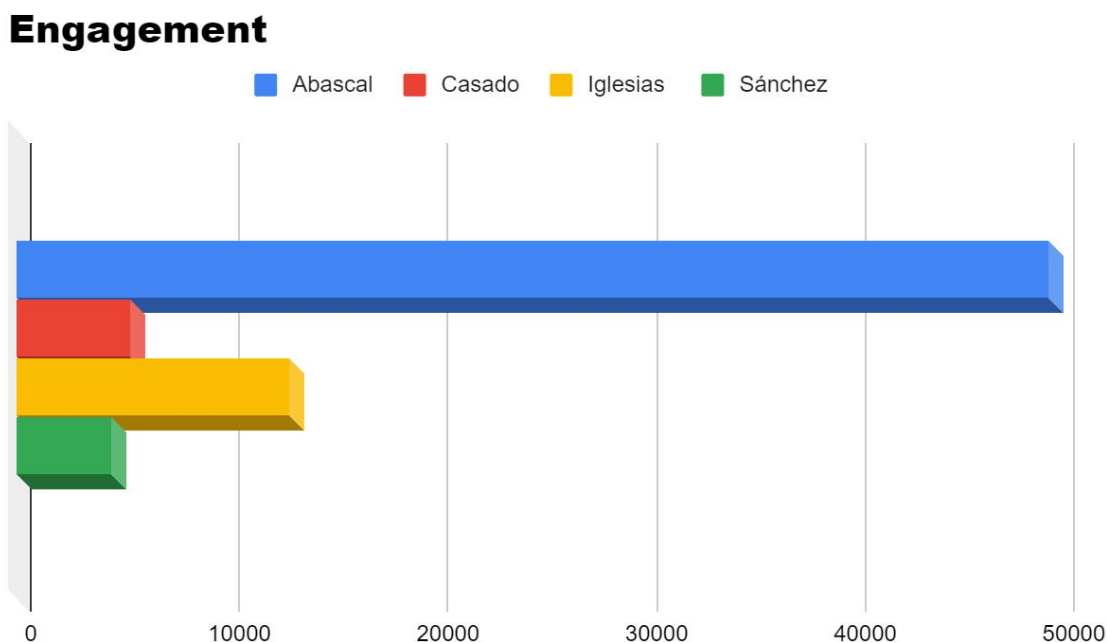
## **4.3. ‘Engagement’ o implicación**

Determinar y aumentar el grado de fidelización de los seguidores es una de las premisas que persiguen los comunicadores políticos digitales y, en general, el objetivo máximo de toda estrategia que se aplica en una red social. Su relevancia se relaciona con que gracias al compromiso obtenido, se puede ejercer una influencia en el público. Para el caso concreto de los políticos, el ‘engagement’ es lo que le permitirá no solo convertir los ‘likes’ en votos sino también que su público fiel funja como guardián de su reputación online y sea capaz de expresar sus ideales en el mundo offline (ser voluntario en campañas, presencia en marchas, portavoz en grupos pequeños como la familia).

La fórmula aplicada en este trabajo fue la siguiente:  $(\text{‘Likes’} + \text{Comentarios} / \text{Número de seguidores}) * 100$ . Aquella permitió descubrir que el líder político del partido Vox, Santiago Abascal, es quien ha logrado ‘seducir’ de manera más efectiva a sus seguidores. No solo alcanza el puntaje más alto sino que multiplica hasta por diez el número de cuentas que le han mostrado fidelidad en confrontación, con el presidente de Gobierno Pedro Sánchez. En términos de porcentaje, la relación es 4:1.

Sánchez fue el líder político con menor compromiso registrado por parte de sus seguidores. Apenas el 1,7% interactuó con su cuenta, aun cuando es la máxima autoridad ejecutiva de España. El tercer lugar lo ocupó Pablo Casado con apenas un 2,6%, mientras que el actual vicepresidente del país, Pablo Iglesias, logró que el 4,2% de su público mostrara indicios de compromiso con su figura.

**Gráfico #2. Engagement**



Fuente: Instagram

Elaboración propia

Para contextualizar estas cifras, es importante entender que existe una equivalencia opuesta entre el número de seguidores y el 'engagement'. Es decir, que a medida que más seguidores se tiene, el porcentaje de compromiso tiende a decrecer (Núñez, 2019). No obstante, el gráfico anterior no solo demuestra los arrolladores resultados que el líder del partido Vox obtiene frente al resto de principales de otras agrupaciones políticas sino que, mediante su lectura, se descubre que, aunque dista mucho de Iglesias, ambos son los que mayor fidelización han cosechado de sus seguidores. Por otro lado, Casado y Sánchez son los más rezagados en esta variable, lo que induciría a que el investigador interprete que los partidos no tradicionales, han realizado una mejor lectura del lenguaje de Instagram, lo que les permite mejores resultados por parte de su comunidad.

#### 4.4. Elementos nativos digitales

Las plataformas virtuales han modificado la comunicación escrita mediante el reemplazo de palabras por imágenes, símbolos u otros mecanismos que representan una idea. Su uso ha sido potenciado por las redes sociales e Instagram es una en las que más evidente se percibe esta transformación. Los elementos nativos digitales que más destacan son las menciones, emoji y hashtags, estos últimos fueron los que mayor uso presentaron en las cuentas de los políticos estudiados e incluso algunos combinaron varios de ellos dentro de un mismo contenido..

Sánchez es quien lidera el empleo de los elementos nativos digitales debido a que el 100% de sus 'post' contiene alguno de ellos, sin embargo, es Abascal quien más explora sus posibilidades al combinarlos entre sí o usarlos todos simultáneamente. El siguiente gráfico muestra de manera comparativa la exploración del líder político de Vox, frente al limitado uso que le da el presidente de Gobierno.

**Gráfico #3. Uso de elementos nativos digitales**



Fuente: Instagram

Elaboración propia

Además de establecer las comparativas, la investigación también demostró que los ‘hashtags’ son el elemento nativo digital, de mayor uso por parte de los líderes políticos de España. Es así que el 46% de las publicaciones analizadas poseen este tipo de componentes y la cifra se eleva si se incluyen los usos combinados. De esta manera, se concluye que ocho de cada diez ‘posts’ usan esta herramienta. Sin embargo, es importante comprender que su uso excesivo puede perjudicar la visibilidad de la cuenta. Más de 15 hashtags en una publicación corre el riesgo de ser castigada por el algoritmo de la red social y recibir una supresión, es decir, la cuenta se mantiene activa, pero sus publicaciones se muestran a un menor número de usuarios (Núñez,2019).

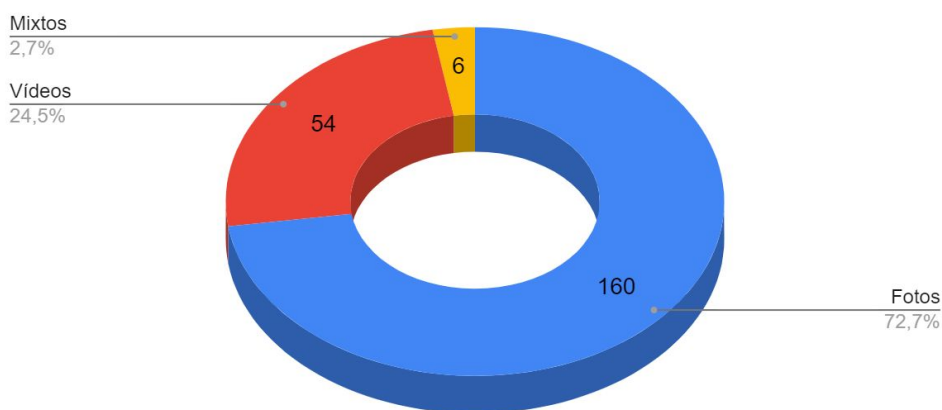
Aunque los hashtag son la herramienta de mayor uso, el emoji es el elemento que suaviza el mensaje debido a que le otorga un toque de informalidad. Esta propiedad es útil en el contexto de sociedades que rechazan al político tradicional y apuestan por una comunicación horizontal, directa y amigable. Esta afirmación se evidencia en la comparación de la implicación de los seguidores. Por ejemplo, Abascal e Iglesias, los políticos con mayor respuesta lo emplearon en alrededor de 4 de cada 10 publicaciones, mientras que Casado, el político con menor índice de fidelidad no lo empleó en ningún ‘post’ durante los 60 días de estudio. Sánchez lo utilizó en apenas el 6% de la información compartida.

## **4.5 Soporte**

Aunque otras redes sociales también ofrecen la posibilidad de compartir contenido audiovisual, Instagram es considerada la plataforma en la que estos elementos alcanzan su mayor potencial. La herramienta permite compartir con los seguidores fotos y vídeos, sin embargo, existen varias opciones para la difusión de este material. Los sujetos de estudio priorizan el uso de imágenes sobre el vídeo, es así que el 25% de las publicaciones contienen vídeos, el 3% son carruseles mixtos (vídeos y fotos), mientras que el 72% restante son imágenes.

**Gráfico #4. Soporte**

Soportes empleados



Fuente: Instagram

Elaboración propia

El presidente del gobierno, Pedro Sánchez, fue el líder que más empleó los vídeos. Tres de cada 'post' realizados se realizaron en este soporte. Por otro lado, Casado usó en menor medida este recurso, apenas 9 de sus 44 publicaciones fueron en este soporte. Abascal e Iglesias lo usaron de una forma más equitativa: 22% y 24% respectivamente.

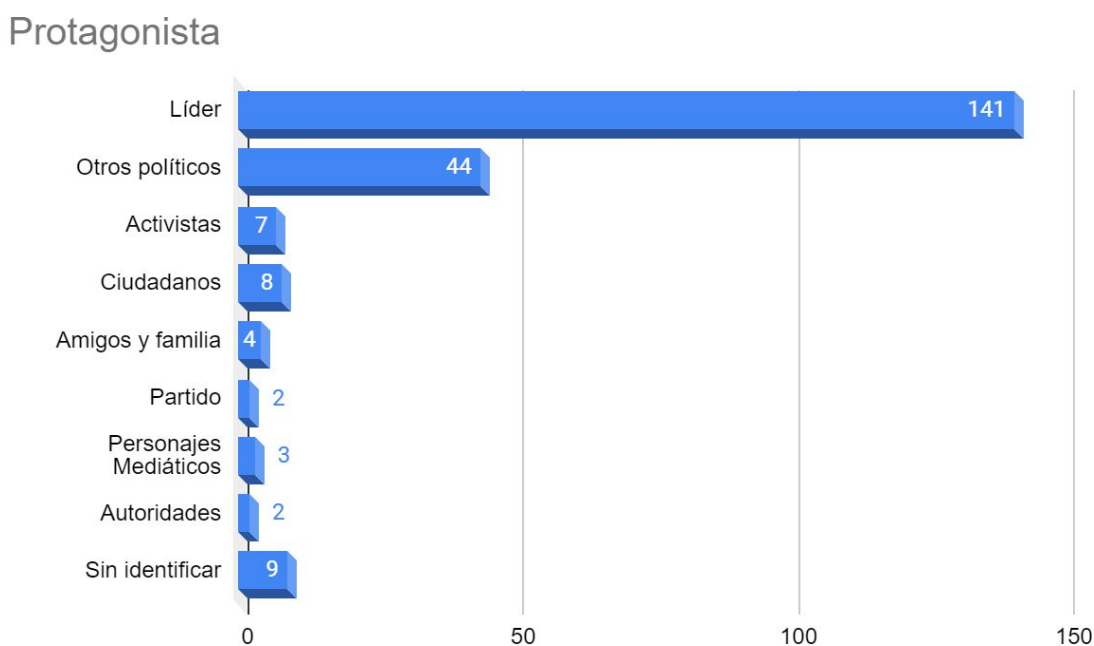
La clasificación de las categorías se distribuyó de la siguiente manera: Santiago Abascal publicó 25 carruseles de fotografías, un carrusel mixto, 15 fotografías, 3 autorretratos, una publicidad, y 12 vídeos; las publicaciones de Casado se distribuyeron, en cambio, a través de 32 fotografías, 3 carruseles, 1 carrusel mixto, y 8 vídeos. Iglesias y Sánchez fueron los políticos que más soportes de Instagram emplearon. El primero publicó 22 carruseles, 6 carruseles de vídeos y 2 collages. A más de esto compartió 13 fotos, redifundió una imagen de otra red social suya y 6 productos audiovisuales. Cabe mencionar, que uno de estos elementos fue grabado en formato 'selfie'. Por su parte, Sánchez apostó por el formato de carrusel de fotos en 28 ocasiones, 2 carruseles de vídeos y 4 carruseles mixtos. A su vez, fue el político que más redifundió información, opción que en Instagram se conoce como 'repost', lo hizo en ocho ocasiones. El texto escrito fue una categoría que el resto de

políticos no exploró, pero que Sánchez utilizó en el 10% de las publicaciones emitidas, liderando así el uso en esta categoría y en los vídeos.

#### 4.6. Protagonista

A pesar de que las cuentas de Instagram analizadas son de título personal de los políticos y que estos personajes eran la figura predominante en los contenidos emitidos, no siempre eran los protagonistas de sus publicaciones. La imagen del líder fue el elemento frente al cual giró el 64% de las publicaciones de todos los sujetos estudiados. Sin embargo, la aparición de otros políticos también generó publicaciones en las cuentas de Instagram, ya sea mediante la presentación de candidatos o elogios a las gestiones realizadas por sus compañeros de partido. Los amigos y la familia tuvieron una aparición muy esporádica en los perfiles de los líderes, sin embargo, en el caso de Abascal llamó la atención que las dos publicaciones en la que su relación de pareja era el elemento principal de la imagen, casi triplicaron el engagement del resto de 'posts' y entraron dentro del top 3 de las publicaciones que más grado de fidelización mostró.

**Gráfico #5. Protagonistas**



Fuente: Instagram

Elaboración propia

En la información compartida en Instagram se presentaron nueve ocasiones en las que no se pudo identificar a un protagonista dentro de las subcategorías planteadas para esta investigación debido a que eran publicaciones que informaban sobre medidas gubernamentales, publicidades o posiciones de los partidos.

El vicepresidente español, Pablo Iglesias, fue el líder que informó en un mayor número de ocasiones, de su contacto con activistas. Cinco de sus ‘post’ evidencian esas reuniones. Por otro lado, aunque los ciudadanos son el público objetivo, su protagonismo es también escaso. Abascal y Casado cedieron su espacio al grupo mencionado anteriormente en dos momentos, mientras que Iglesias lo realizó tres veces. Finalmente, en el contenido emitido por Sánchez, solo una publicación corresponde a un protagonismo de ciudadanía. Si bien es cierto, los ciudadanos aparecen en varias publicaciones, para esta investigación se eligió analizar exclusivamente el personaje principal y no los secundarios.

También se registró presencia de autoridades como vicerrectores de instituciones educativas, publicaciones en las que el protagonismo lo tenía el partido o personajes relevantes dentro del espacio mediático.

#### **4.7. Entorno**

Para la configuración de esta variable, la investigadora se basó en la propuesta teórica del sociólogo Erving Goffman y su teoría sobre las regiones de la interacción. Por ello, se propuso tres categorías para el estudio de las publicaciones de los políticos: escenario, tras bastidores y ninguno. A pesar de que, el comportamiento siempre puede ser encasillado dentro de las primeras dos variables, en los contenidos emitidos que carecían de protagonista humano o en la que el plano es tan cerrado como para identificarlo, se optó por agruparlos en la variable ninguno. El entorno de escenario corresponde a aquella imagen pública que el candidato maneja, mientras que la opción de tras bastidores es ese comportamiento que, como en el mundo de la actuación, realiza el actor cuando no está siendo observado. Sin embargo, Instagram es una plataforma que propicia que los usuarios accedan a ese espacio, que en los medios de comunicación tradicionales, suele estar restringido.

Es en las redes sociales donde el límite lo marca el propietario de la cuenta, por lo que un manejo de la plataforma como medio de comunicación alternativo o un simple tablón de anuncios informativos es decisión de los líderes políticos.

**Tabla #2. Entorno de los líderes**

Entorno	Abascal	Casado	Iglesias	Sánchez
<b>Escenario</b>	37	25	33	57
<b>Tras bastidores</b>	19	17	13	5
<b>Ninguno</b>	1	2	4	7

Fuente: Instagram

Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla anterior, el entorno de escenario fue el predominante en las publicaciones estudiadas, sin embargo, llama la atención el empleo del entorno tras bastidores por parte de tres de los cuatro líderes políticos lo que conlleva a inferir que los comunicadores digitales de los partidos encuentran en la posibilidad de ofrecerle a sus seguidores un rango de visión más íntimo, la posibilidad de conectar con ellos. El único personaje que se resiste a esta tendencia es el presidente de Gobierno y esto se evidencia en la escasa interacción o respuesta por parte de sus seguidores.

#### **4.8. Espacio**

Aunque suelen ser utilizados como sinónimos, las variables Espacio y Entorno no son equivalentes. La primera se refiere al espacio físico en el que se desarrollan las acciones de los líderes analizados, mientras que la segunda va acorde a la propuesta teórica de Goffman. Para esta variable se subdividió la clasificación en cinco opciones: íntimo, mediático, privado, público y sin identificar.

El espacio íntimo fue una opción que Casado y Abascal exploraron de forma limitada, es decir, solo una publicación del conjunto emitido por cada uno puede ser encasillada dentro de esta subcategoría. Es relevante indicar que, a pesar de que su contenido poseía pocos rasgos de humanización, el ‘post’ en el que felicita a su hija y a su esposa por el día de la Mujer, puede ser catalogado como el más íntimo de todos los contenidos investigados. Los

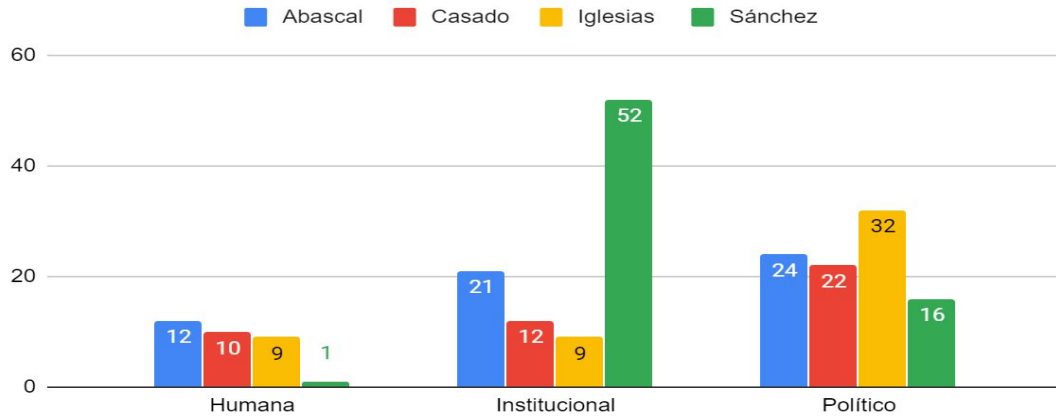
espacios privados fueron los de mayor uso por parte de los líderes políticos (47%). Cabe destacar, que con privado se hace referencia a que eran espacios interiores y de acceso solo bajo invitación, tales como oficinas de su organización. Las imágenes o vídeos con acciones provenientes de estos sitios permiten al espectador acceder a un área que en otros tipos de medios está restringida. Aquello, a más de generar simpatía con los seguidores, permite suavizar la figura de los políticos a través del rompimiento de una barrera invisible que fungía como velo de autoridad. Esto no quiere decir que todo espacio privado tenga propiedades humanizantes porque para que se construya una narrativa visual de ese tipo, es importante la conjunción tanto de elementos de la imagen como las acciones que los participantes desarrollan.

En la investigación también se incluyeron los espacios mediáticos debido a que todos los líderes documentaron en su red social Instagram sus visitas a medios de comunicación o entrevistas que brindaban (17 de las 220 publicaciones son encasilladas en esta variable). Sánchez e Iglesias fueron los políticos que más veces postearon contenido relacionado a sus visitas a espacios mediáticos, incluso este último compartía extractos de sus entrevistas y complementaba su posición con texto escrito en el espacio dedicado a la descripción. Es importante señalar que no se logró definir el espacio físico en el que se desarrollaban el 9% de las publicaciones, debido a que, así como en el entorno, el plano era extremadamente cerrado o sus 'post' se componían de elementos alternativos a los productos audiovisuales.

#### **4.9. Narrativa visual**

En una imagen existen decenas de elementos que conforman un relato. Debido a esto, se ha establecido la variable narrativa visual para brindar una interpretación del mensaje de la imagen visual. En ella, se establecieron las opciones de humano, institucional y político, cuya descripción está explicada en la metodología. Los indicadores institucionales y políticos fueron los más comunes entre los sujetos de estudio, al ser los tipos en los que se encasilla el 43% de la información compartida respectivamente. El relato visual humano fue el de menor uso puesto que representó apenas el 14% de los 'post', sin embargo, destaca que a diferencia de Abascal, quien los emplea en el 21% de sus publicaciones, el presidente de gobierno, Pedro Sánchez, se limita a utilizarlos en una sola ocasión. Asimismo, Sánchez es el político que mayor contenido institucional compartió (75%), lo que se justificaría debido a que es la figura máxima del poder ejecutivo.

**Gráfico #6. Narrativa visual**



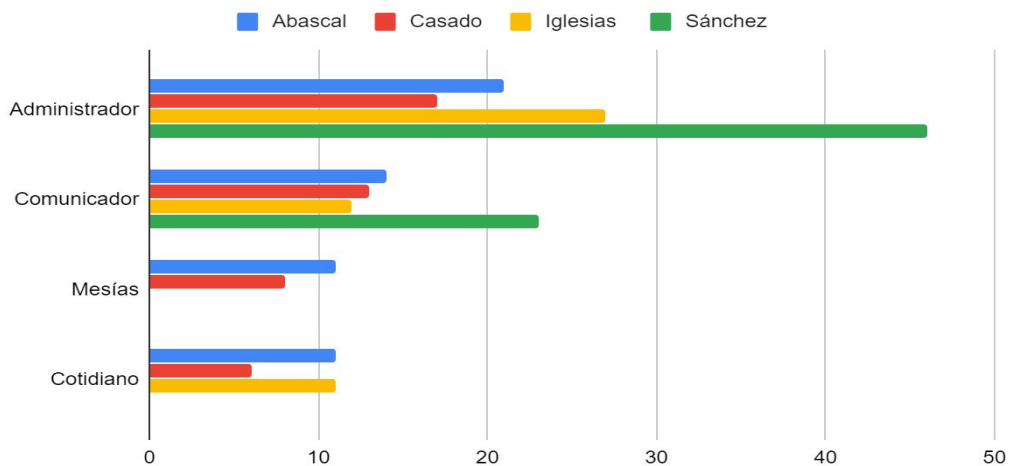
Fuente: Instagram

Elaboración propia

#### 4.10. Comportamiento

La conducta que los políticos muestran en sus publicaciones es otra de las variables que se estudia en esta investigación. Este conjunto de respuestas frente a situaciones o estímulos muestran qué figura adoptan los líderes durante sus intervenciones. Para su clasificación, se presentaron cuatro propuestas de categorías que engloba el contenido emitido por los sujetos. Estas son: administrador, comunicador, mesías y cotidiano.

**Gráfico #7. Comportamiento**



Fuente: Instagram

Elaboración propia

El gráfico anterior sintetiza las abismales diferencias de comportamiento entre Sánchez y el resto de líderes analizados. La imagen que muestra en redes sociales es tan limitada que no permite crear un vínculo con el político ni invita a generar interacción con sus seguidores. Abascal no solo se encuentra en el extremo ideológico opuesto de Sánchez sino que dista mucho del manejo de la red social Instagram entre ambos políticos. En el caso de esta variable se evidencia que Abascal adopta varios comportamientos en sus publicaciones, sin que esto represente una disonancia en su figura política. Es así que comparte con sus seguidores momentos en los que ejerce actividades administrativas, se erige como comunicador, muestra detalles de su vida privada (fotos con su esposa o viajes) y también adopta el rol de Mesías. Este papel solo lo interpretan Casado y Abascal y consiste en presentarse como un líder capaz de canalizar los sentimientos de la población y salvarlos de un supuesto desastre. Se infiere que la derecha toma esta posición debido a que son el grupo opositor al gobierno de turno. Que un líder tome la posición de Mesías conlleva riesgos para las democracias debido a que este elemento propicia los populismos e incide en la preponderancia de los personajes sobre las ideas que defienden.

#### 4.11. Función del texto

La imagen no es el único elemento que contiene información en Instagram. La plataforma permite también complementar el mensaje con un texto conocido en el mundo de las redes sociales como ‘copy’ y el cual puede adoptar una función distinta a la imagen. Es así como publicaciones con información visual de reuniones o firmas de decreto, pueden adquirir un matiz humano a través de la función que ejerza el discurso. Para analizarlo, se ha catalogado en las opciones de convencer, criticar, informar, emocionar o educar. Sin embargo, este último no estuvo presente en ninguna de las publicaciones analizadas.

**Tabla #3. Función del texto**

Función del texto	Abascal	Casado	Iglesias	Sánchez
Informar	32	13	29	59
Emocionar	12	10	15	5
Criticar	9	10	4	3
Convencer	4	11	2	2

Las cifras mostradas en la tabla anterior demuestran que la prioridad del uso del texto que acompaña a las imágenes es informativa. Sin embargo, existe una importante presencia de ‘copys’ que apelan a las emociones (19%), una herramienta que permite humanizar una figura gracias a que muestra al político como una persona que también se enfrenta a grandes problemas y siente felicidad o tristeza. Es común dentro de la política que los líderes emitan críticas a las gestiones de sus opositores y a pesar de que el propósito es generar indignación (una emoción), se lo desprendió de la categoría de emociones debido al alto índice de ocasiones que se empleó (12%). El texto también cumplió la función de convencer a los seguidores. Propuestas alternativas a leyes emitidas por el gobierno o



invitaciones a apoyar a los candidatos de sus partidos que los políticos promocionan para las elecciones de ciertas comunidades eran las principales publicaciones en las que se utilizaba este tipo de función (9%).

En este apartado es importante mencionar que no todos los candidatos aprovecharon el potencial del texto complementario. Casado no solo no lo empleó sino que para acompañar sus vídeos, que ya contaban con un texto ingresado mediante edición, colocaba solo un punto. Aquello no solo confunde a sus seguidores sino que plantea dudas sobre la organización del contenido y la profesionalidad del equipo de comunicación digital del líder del Partido Popular.

## 4.12. Contexto

El conjunto de elementos o circunstancias que rodean a una publicación inciden en la determinación de su significado debido a que muestra símbolos que conllevan a la

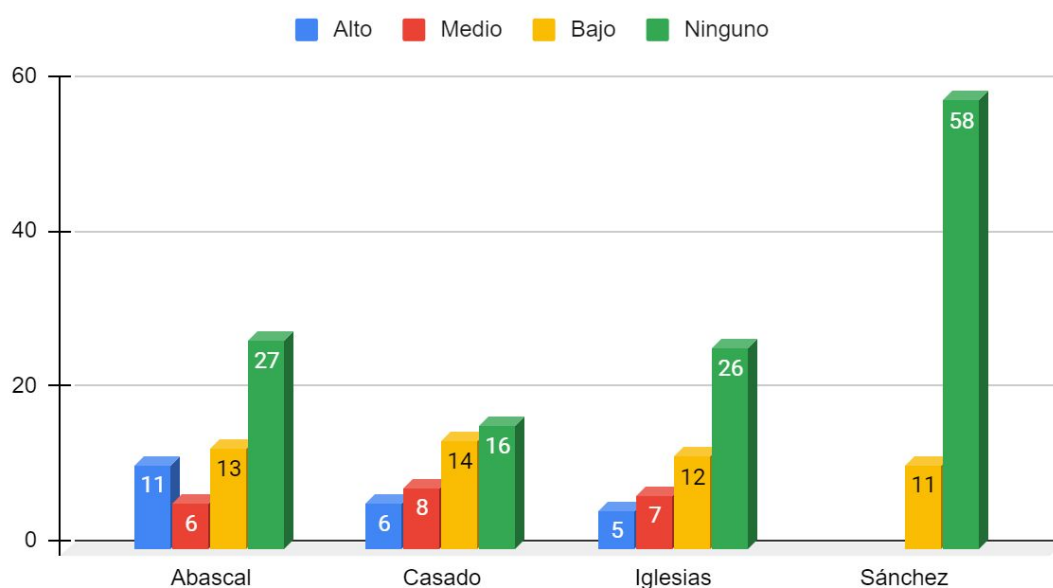
interpretación. De cada publicación se analizó si tenía un contexto con carácter humanizante y se le asignó la respuesta ‘Si’ o ‘No’. Mediante ello se determinó que Abascal era el líder que más abordaba temáticas con contextos humanos (16 de sus 57 publicaciones pertenecían a este tipo), lo seguía Casado con 13 ‘posts’, Iglesias emitió 12 informaciones de esta clasificación, mientras que Sánchez apenas publicó contenido con este contexto en seis ocasiones.

Es relevante compartir que mediante el cruce de la variable de contexto humano con la fidelización se descubrió que las publicaciones que pertenecían a esta clasificación poseen una media de implicación superior a la general de cada político. Por ejemplo, Abascal alcanza los 10 puntos de ‘engagement’ en las 16 publicaciones con circunstancias humanas, es decir, 3 puntos más que el total de sus ‘posts’. Iglesias obtiene el 5,1% frente al 4,2% de media general e incluso Sánchez, que es el candidato que menor contenido humano generado llega al 2,8% de fidelización vs. el 1,7% que obtiene si se analizan todas sus publicaciones. A pesar de que en los siguientes puntos se determinará cuáles son los patrones de las publicaciones con mayor interacción de los políticos, estas cifras denotan que existe una relación clara entre humanizar la figura del líder y un mayor índice de respuesta del público. Esta tendencia no es válida para todos los candidatos porque en el caso de Pablo Casado, su media de información con contexto humano es incluso inferior a su media general.

#### **4.13. Puntaje**

Para determinar si una publicación contiene elementos humanizantes se le asignó el puntaje de 1 a cada variable, en el caso de que la respuesta sea positiva y 0 para las situaciones negativas. Se evaluaron siete aspectos, lo que permite generar una escala para definir el grado de humanización de los contenidos. Para que una publicación sea calificada como alta es necesario que, por lo menos, cinco de los siete puntos analizados posean estos rasgos. Si solo se cumplen 3 o 4, entonces se engloban dentro del término medio. Los contenidos cuyos puntajes solo alcanzan a sumar 1 o 2 puntos son encasillados dentro del espectro bajo. En el caso de las publicaciones que no poseen un solo rasgo humanizante, se las cataloga dentro del indicador ‘ninguno’.

**Gráfico #8. Grado de humanización**



Fuente: Instagram

Elaboración propia

El gráfico anterior no solo demuestra la predominancia de contenidos que no humanizan la figura de los líderes políticos sino que permite descubrir que, a pesar de que cinco de cada diez publicaciones aproximadamente poseen algún rasgo humanizante, son pocos los políticos que le apuestan a priorizar esta categoría. El equipo de comunicación digital de Santiago Abascal es el que más cree en el poder de humanizar al líder, puesto que casi 2 de cada 10 `post` que comparten pueden ser encasillados dentro de un grado alto de humanización. En total, el 53% de la información que emiten, posee, aunque sólo sea un rasgo, una variable con contenido humano. Además exploró otros mecanismos para conectar con el público, entre ellos destacan el uso de filtros y música que serán explicados en el apartado de aspectos idiosincráticos.

Por su parte, el caso de Pablo Casado llama la atención debido a que contiene rasgos que humanizan su marca política, pero no logra generar una implicación alta por parte de sus seguidores. Una de las razones que podría explicar el fenómeno es que no parece haberse planificado una estrategia efectiva de humanización sino que, aprovechando las ocasiones, apuestan por elementos aislados para suavizar su imagen. Sin embargo, una estrategia desordenada puede tener rasgos que ayudan a aumentar el `engagement`, sin conseguir los resultados que se busca. Es así que este candidato, a pesar de poseer un 64% de `post` de

este tipo fracasa en la fidelización. También incide que es el político con menor número de publicaciones, lo que provoca que el peso de cada ‘post’ no sea proporcional al del resto de candidatos.

El grupo digital de Iglesias también busca mecanismos para dotar de un carácter humano al político que representan. Cinco de cada 10 publicaciones poseen un rasgo humano, sin embargo, solo el 14% de sus ‘post’ obtienen la calificación de un alto grado de humanización, el 18% registra un nivel medio y el 32% cumple con los requisitos para ser encasillado como bajo. Sánchez es el caso más crítico de esta variable. No sólo apuesta escasamente por el aspecto humano (apenas el 16% de sus publicaciones poseen algún rasgo de este tipo), ninguno de sus contenidos emitidos pueden ser catalogados siquiera dentro del nivel medio. Como ya se ha mencionado anteriormente, este detalle solo contribuye a ahondar la distancia entre sus seguidores y el político, obstaculizando que se cree un vínculo de confianza y una comunicación horizontal, aspectos claves para elevar la reputación online y que repercutan positivamente tanto en el número de electores como en la atracción del público joven.

#### **4.14. Patrones**

No existe una fórmula mágica que logre ‘enamorar’ a los seguidores eficazmente y permita ejercer el grado de influencia que se desea. Cada cuenta es un conjunto de circunstancias y símbolos que son decodificados heterogéneamente, incluso por un mismo público. Por ello, es necesario indicar la relación de variables específicas para determinar mensajes que penetren en los micronichos y conlleve a un resultado exitoso. No existe problema mayor en redes sociales que no conocer su público ni qué aspecto de la cuenta ha logrado atraerlos. Frente a esta problemática, la autora de esta investigación se ha planteado la posibilidad de descubrir cuáles son los patrones de la humanización que siguen los candidatos. Es decir, analizar las tres publicaciones por cada candidato que hayan alcanzado el puntaje máximo en el grado de humanización. Por ello, se ha optado por analizar únicamente a los líderes Abascal, Casado e Iglesias y omitir del establecimiento de patrones al presidente del gobierno, Pedro Sánchez debido a que este líder no posee publicaciones con nivel medio o alto de humanización. De esta manera, se encontrará los aspectos comunes entre ellos para suavizar la imagen del político y, posterior a ello, se

cruzará la información con la variable de implicación para determinar si la respuesta a la estrategia de humanización es negativa, o por lo menos, superior a la media.

#### 4.14.1. Santiago Abascal



Las tres imágenes que obtuvieron el grado más alto de humanización en el perfil social de Santiago Abascal son fotografías que no se relacionan con su ámbito laboral. Todas ellas son imágenes únicas y en dos de tres, el protagonista exclusivo no es el líder sino que comparte escenario con su pareja. El entorno de este trío es tras bastidores, es decir, todas corresponden a comportamientos que no están destinadas a fortalecer una imagen pública sino permite transgredir la barrera de autoridad e infiltrarse en la vida privada del líder, convirtiendo a los ojos del público en



una cámara que lo ve en su comportamiento ‘normal’. Después de todo, el principal sentido para recibir información y forjar una opinión en torno a una temática es la vista, por lo que su influencia conlleva que consideremos real la imagen que se nos presenta.

El espacio físico en el que se desarrollan las acciones son privados y la narrativa visual representa humanidad, derrotando el halo de superioridad que el poder dota. Su comportamiento cotidiano es uno de los elementos que más llama la atención debido a que, en todas las imágenes elegidas, realiza acciones simples con las que el seguidor se siente identificado. Esta premisa aplica en la primera imagen, en la que Abascal y su esposa se fotografían en el espejo de un ascensor. Esta acción que, a más de ser común y mostrar la naturalidad del momento, es parte de una tendencia de Instagram que consiste en los *selfies* en el espejo debido a que mediante el reflejo se permite un rango de visión más amplio y espontáneo. La segunda imagen también ejemplifica el enunciado anterior porque el político se humaniza gracias a la muestra de sus pasiones y a fotografiarse con un elemento que llama su atención, tal como lo haría cualquier apasionado del mundo automotor. Aunque no se evidencia dentro de este ‘top’ 3, mostrar sus aficiones es común para Abascal puesto que en varias de sus publicaciones se lo ve acompañado de su cámara y en la naturaleza, lo que sugiere que estos pasatiempos son también los que disfruta el líder político.

El texto que acompañaba las imágenes fue utilizado para provocar emociones en el espectador. Es así como, incluso solo con el uso de un emoji, puede generar complicidad con su público. En base a este conjunto de elementos también se determinó que las fotografías tenían un contexto humano, lo que les permitió obtener el punto final y cumplir positivamente con las siete variables analizadas.

Además, es meritorio comentar que no solo son las que más puntaje poseen sino que, a su vez, son las que mayor implicación han generado en sus seguidores. Cifras que duplican la media lo demuestran, permitiendo inferir que al conjunto de cuentas que se sienten conectadas con el político, les interesa conocer también los aspectos de su vida privada.

#### 4.14.2. Pablo Casado



Las tres publicaciones con mayor contenido humano del líder del Partido Popular, Pablo Casado, presentan el siguiente perfil. A diferencia de Abascal, Casado protagoniza dos de los tres ‘post’ elegidos, mientras que en el otro cede totalmente el protagonismo para su esposa e hija. El entorno que rodea las imágenes es tras bastidores en dos de ellas, la tercera corresponde a escenario.

A pesar de que los elementos tras bastidores son más propensos a humanizar porque atraen la mirada del espectador y lo invitan a descubrir un aspecto que está considerado de no

libre acceso, en un entorno de escenario también es posible humanizar a un político. En el caso específico de esta publicación, los gestos de Casado permiten mostrar una imagen de dolor, una emoción que todos los espectadores han sentido previamente y con la que pueden sentirse identificados. Su alta carga emocional permite que, lo que se muestra como debilidad, provoque empatía frente a una problemática conocida por toda la humanidad: el cáncer. Los espacios se clasificaron en íntimo, privado y sin identificar, este último no logró ser determinado debido a que el rostro del líder ocupa toda la imagen y no existen detalles que permita la interpretación del sitio.

Los 'post' con mayor puntaje de humanización también comparten la narrativa visual como humana y un comportamiento cotidiano. En cambio, la función del texto difiere en una de ellas. Para entender por qué esa frase tiene la función de convencer, se debe conocer que la región española de Galicia estaba en vísperas de unas elecciones autonómicas, por lo que su aparición en esa zona española, el idioma en el que está escrito y la inclusión del slogan de campaña que arroja a Feijó conllevan fortalecer la imagen del candidato del PP y el persuadir a los seguidores para que lo apoyen en los próximos comicios.

Finalmente, el contexto de ellas también muestra el lado sensible que humaniza al político, por lo que este punto también incide en la suma de variables y ratifican el alto grado de humanización de las publicaciones.

### 4.14.3. Pablo Iglesias



El vicepresidente español es la única autoridad gubernamental y de la izquierda de la que se establecerán patrones, debido a la decisión de omitir a Sánchez por no registrar suficiente contenido para esta evaluación. Las tres publicaciones elegidas son fotografías y, a diferencia de Abascal o Casado, no emplea la imagen de su familia como elemento que contribuya a humanizar su figura a través de la representación del rol de esposo o padre sino que opta por la amistad como valor que genera complicidad. Mostrar agradecimiento por un miembro de su equipo y bromear con él no solo rompe con un aura de autoridad sino que esta única imagen encierra complicidad y lealtad con aquellos que son fieles a sus ideales.



El trío de imágenes comparten varias similitudes como el empleo de elementos nativos digitales: emoji, mención & hashtags así como el entorno. Ninguna de ellas es posada, por lo que se infiere que su construcción permite una perspectiva tras bastidores.

El espacio físico de dos tercios de los 'post' ejemplo son sitios privados, mientras que la tercera imagen corresponde a un lugar público. A pesar de ser fotografías de temáticas y momentos diferentes se repite en ellas las variables correspondientes a narrativa visual, comportamiento, función principal del texto y contexto. Es así que comparten entre sí un relato humano, una conducta cotidiana, un contexto humanista y un estímulo de las emociones mediante el escrito complementario.

#### **4.14.4. Definición de patrones**

Luego de analizar las tres publicaciones con mayor puntaje de humanización se descubrió la existencia de los siguientes patrones.

##### **- Soporte**

En el 100% de las publicaciones con mayor grado de humanización se compartieron imágenes, sin embargo, Iglesias se atrevió a explorar las otras opciones que ofrece la plataforma Instagram. En su caso el collage, generó una alta aceptación del público convirtiéndose en la publicación con mayor porcentaje de implicación de su cuenta durante el tiempo de estudio. Por su parte, Abascal también apostó por el formato 'selfie' lo que no solo se reconoce como parte del lenguaje visual de Instagram sino que fueron las fotos con mayor implicación de sus seguidores.

##### **- Protagonista**

Los líderes políticos cedieron espacio a su círculo íntimo, permitiendo que la familia y sus amigos sean los protagonistas de sus publicaciones más humanas (44%). Asimismo en el 44% de las publicaciones predominó la imagen del político. El 12% restante lo ocupó la ciudadanía.

### - **Entorno**

Permitir el ingreso de la mirada de los espectadores a áreas de mayor intimidad es una de las técnicas de mayor uso para la humanización de los candidatos. Por ello, no extraña que ocho de los nueve post elegidos se hayan desarrollado en el entorno de Tras bastidores.

### - **Espacio**

Aunque los espacios privados se presentan como los escenarios idóneos para que el político se comporte de manera espontánea y natural, los sitios públicos también ofrecen la oportunidad de otorgar rasgos humanos al candidato. Incluso, en lugares que no han podido ser identificados, como en el caso de la publicación del líder del PP, Pablo Casado, es factible construir una imagen que genere identificación con las emociones y sentimientos de los espectadores.

### - **Narrativa visual**

Esta variable es una de las más importantes debido a que la imagen tiene un alto grado de comunicación. Por ello, es importante que, si se pretende humanizar una figura política, entonces, la foto o el vídeo sea el elemento clave para mostrarlo. Esto es debido a que, mientras el usuario haga ‘scroll’ en la plataforma, solo verá la imagen por escasos segundos y si no logra captar su interés, entonces será ignorada. Aunque el texto o los elementos nativos digitales contribuyen en gran manera a este propósito, ninguno tendrá la oportunidad de cumplir con el efecto deseado si el espectador no entró a la publicación.

### - **Comportamiento**

El poder visual de Instagram invitó a que, en sus primeras épocas, existiese una preocupación frecuente por mostrar la ‘foto perfecta’. No obstante, a medida que la plataforma se popularizó la prioridad pasó a ser la identificación de sus usuarios con las marcas que tienen vida en este entorno virtual. Por ello, se prioriza la sinceridad, naturalidad y transparencia. Esta dinámica de manejo explicaría por qué el 100% de las publicaciones ejemplo comparten entre sí una conducta cotidiana.

### - **Función principal del texto**

Las emociones, que históricamente habían sido relegadas en política en defensa de la racionalización, son plasmadas en la imagen y en el texto. Gracias a la opción de insertar una descripción escrita es factible expresar emociones que demuestren sensibilidad por

parte del político. Es importante señalar que en varias ocasiones, las imágenes tendían a ser institucionales y rígidas, sin embargo, en el texto se redireccionaba ese mensaje hacia un perfil más humano.

**- Contexto**

Las 9 fotos evaluadas poseían un contexto humanizante en el que destacaban las temáticas sobre los problemas sociales de España. Por ejemplo, tanto Casado como Iglesias abordaron la desigualdad de género y obtuvieron un alto índice de respuesta a esta problemática. Asimismo, Casado también se pronunció acerca del cáncer, mostrándose conmovido por las consecuencias de esta enfermedad.

A pesar de que en algunas variables hay varios indicadores empleados, se ha establecido el siguiente cuadro de patrones, en base a los valores más repetidos. Es así que se concluye que una publicación que cuenta con estas características, tiene un mayor éxito dentro de la aplicación de la estrategia de humanización de líderes políticos.

**Tabla #4. Propuesta de post humano.**

Protagonista	Entorno	Espacios	Narrativa visual	Comportamiento	Función principal del texto	Contexto
Líder	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Emocionar	Sí

Fuente: Instagram

Elaboración propia

**4.15. Aspectos Idiosincráticos**

Para el desarrollo de esta investigación se presentó una serie de variables e indicadores que permiten un análisis profundo de cada publicación de los sujetos de estudio. Sin embargo, existieron aspectos que no podían ser encasillados en la propuesta metodológica y que, debido a su particularidad, se ha considerado necesario emitir un comentario en este apartado.

#### **4.15.1 Uso de la música**

Añadir una melodía en la red social Instagram solo es posible en la sección de historias, sin embargo, aunque en las publicaciones no existe esta opción a través de la plataforma, es factible la inclusión de este elemento a través de una previa edición del recurso audiovisual. Su participación no es un aspecto casual sino que responde a un trabajo de selección que va más allá del carácter estético. De acuerdo con Santacreu (2002) la música tiene implicaciones sociológicas que expertos como Weber o Adorno han abordado.

El experto insiste también en su potencial para estimular emociones así como favorecer “los procesos de memorización de la marca y de su imagen” (242). Ambas funciones son esenciales en la comunicación de redes sociales, lo que justificaría que tanto Abascal como Casado, ambos líderes de derecha lo hayan empleado en sus publicaciones.

#### **4.15.2 Filtros e iluminación**

Instagram brinda la posibilidad a sus usuarios de utilizar filtros en sus imágenes. Esta herramienta fue explorada tanto por el Presidente de Gobierno como el líder de Vox. Ambos políticos emplearon estas técnicas, principalmente la de brindar imágenes en blanco y negro. La ausencia de color tiene varios efectos emocionales y procesos subconscientes en los espectadores. Puede ser asociado con un toque de dramatismo o aspectos negativos, pero al mismo tiempo, puede ser sinónimo de elegancia e invitar a la reflexión. Su empleo depende de los otros elementos con los que conjuguen complementando así el mensaje central a transmitir.

Además de los colores, la luz es otro elemento fundamental de las imágenes. Mediante ella se puede obtener imágenes frías o calientes que transmiten sensaciones y que, como en el caso de la imagen elegida para ilustrar este punto, magnifica la imagen del líder.

### 4.15.3 Biografías

Instagram posee un apartado en la parte superior del perfil en el que además del nombre de usuario, se incluye una serie de otros datos para que los seguidores pueden obtener información acerca del perfil al que están visitando.

En el caso de los políticos estudiados, Casado es el candidato que desperdicia este espacio porque solo indica lo evidente y no complementa con otros rasgos que podrían humanizar su imagen. Al contrario que Pedro Sánchez, por ejemplo, que aunque no emite contenido humano sí incluye en su biografía su rol como padre. Esta palabra invita al colectivo de adultos progenitores a simpatizar con él y reafirma que para él, es tan importante su rol en el Gobierno como su familia.

Iglesias y Abascal apuestan por emitir frases de motivación que describen sus ideales y remarcan el compromiso con las causas que defienden. Sin embargo, esto potencia su imagen de líder, pero no de humano, por lo que ellos tampoco apuestan por la humanización en este espacio.



Instagram profile of Pablo Casado. The profile picture shows a man with a beard and dark hair. The name is 'pablocasadoblanco' with a verified badge and a 'Seguir' button. The bio reads: 'Pablo Casado', 'Presidente del @partidopopular es', and 'www.pp.es'. The statistics are: 1,246 publicaciones, 212k seguidores, and 1,039 seguidos.



Instagram profile of Pablo Iglesias. The profile picture shows a man with a beard and dark hair. The name is 'iglesiasturrionpablo' with a verified badge and a 'Seguir' button. The bio reads: 'Pablo Iglesias', 'SECRETARIO GENERAL DE @ahorapodemos', 'DIPUTADO EN EL CONGRESO', and 'Vicepresidente de Derechos Sociales y Agenda 2030'. The statistics are: 525 publicaciones, 315k seguidores, and 275 seguidos. A link is provided: '¡SÍ SE PUEDE!' and 'm.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-trabajando-ingreso-posible\_0\_1013148728.html'.



sanchezcastejon  [Seguir](#) 

2,259 publicaciones    271k seguidores    390 seguidos

**Pedro Sánchez**  
Presidente del Gobierno de #España.  
Secretario General del @psoe. Padre.  
#EsteVirusLoParamosUnidos  
[www.lamoncloa.gob.es/presidente/Paginas/index.aspx](http://www.lamoncloa.gob.es/presidente/Paginas/index.aspx)



santi\_abascal  [Seguir](#) 

2,014 publicaciones    727k seguidores    4,355 seguidos

**Es Santiago Abascal es**  
"El que resiste, vence"  
Presidente de VOX  
es Diputado nacional es  
[youtu.be/zDOvL1CDZeo](https://youtu.be/zDOvL1CDZeo)

#### 4.15.4 Contenido diverso

Iglesias propone un tipo de contenido diferente en sus redes sociales. Apela a la memoria y comparte varios episodios históricos que reivindican la lucha de la izquierda, orientando así a sus seguidores respecto a los momentos de relevancia para su movimiento.

El líder de Podemos y vicepresidente del Gobierno también explora nuevas posibilidades como es el caso de los desafíos virales en redes. Fue el único político de los casos analizados que se unió a esta tendencia y, mediante esa publicación, no solo logró generar empatía en sus seguidores sino que se mostró como un líder accesible y con sentido de humor.

#### 4.15.5 Errores

En los perfiles del presidente de Gobierno Pedro Sánchez y Pablo Casado se evidenciaron erratas o errores formales en sus publicaciones, lo que evidenció una falta de previsión en las estrategias de comunicación y carencia de controles de calidad previos a que sus mensajes sean públicos. En el caso puntual del líder de la oposición, Pablo Casado, varias

de sus publicaciones tenían un punto en el espacio dedicado a la descripción del ‘post’. Este signo no comunicaba o complementaba un mensaje, desperdiciando la oportunidad de conectar con un texto potente, además que generaba confusión para quien lo veía.

El lado débil de Pedro Sánchez fue mostrar publicaciones con un mensaje o propósito indefinido. Esto era tangible cuando existieron fotos en baja calidad o vídeos, cuyo sonido ambiental no permitía escuchar el mensaje. También hubo productos audiovisuales en los que solo se veía un “paneó” de las reuniones de los políticos y murmullos.

## **Capítulo 5. Conclusiones**

Para la construcción de los comentarios finales fue necesario identificar el contenido, caracterizar e identificar los patrones, tres de los primeros objetivos propuestos para esta investigación y que se cumplieron en el apartado de la metodología, recolección de datos y análisis de resultados. En base a aquella información se cree necesario realizar anotaciones en los siguientes aspectos.

### **5.1 Aplicación de la Estrategia**

Solo tres de los cuatro políticos estudiados poseen algún tipo de contenido humano. Resalta que el presidente de gobierno utilice su cuenta personal como si de un perfil institucional se tratase, desperdiciando la oportunidad de emplear la plataforma de Instagram para empatizar con la comunidad de cuentas españolas presentes y convertir estos seguidores en votantes.

En el extremo opuesto, el equipo de comunicación de Santiago Abascal es el que prioriza, la aplicación de la estrategia de humanización del candidato. Si bien es cierto que en la red social del líder coexisten otras técnicas para promover la implicación de los seguidores, en el perfil de Abascal se promueve una imagen de autenticidad. Independientemente de lo políticamente correcto o incorrecto de sus propuestas, mostrarse como humano antes que

político y desafiar las convenciones institucionales son aspectos que le permiten conectar con su público.

Además que, no solo se limita a mostrar su vida política (actividades, mítines o recorridos) sino que se adapta al lenguaje de la red social. Es decir, permite la incursión de la mirada del público a aspectos más allá de su trabajo, compartiendo fotos que se decodifican como espontáneas, sean estas imágenes con su esposa, de sus viajes o de sus hobbies. Con sus propuestas de publicaciones desafía el concepto tradicionalista de que el político debía adaptarse a unas normas sociales y mantener un velo de distancia para conservar su autoridad.

La presente investigación pretendía demostrar si la ubicación en el espectro ideológico o la antigüedad de los partidos eran variables determinantes para la construcción de una imagen humanizante. Tras establecer las comparaciones se descubrió que en las redes sociales de los líderes de los partidos tradicionalistas, es menos evidente la aplicación de una estrategia eficaz para humanizar su imagen. En el caso de Casado, aunque 6 de cada 10 publicaciones poseen al menos un rasgo humanizante, éstos son aspectos aislados que no demuestran ser parte de una estrategia y no logra ser asimilada por los seguidores como natural. Tal como señala Gutierrez - Rubí (2018) el éxito de cualquier perfil en redes sociales, independientemente si se trata de políticos o actores, es que el relato apele a la cotidianidad del público objetivo. De esta manera, se generará la tan ansiada identificación, siempre y cuando esta narración goce de verosimilitud.

En cambio, en los caso de Abascal e Iglesias, líderes de lo que se considera ‘la nueva política’, se percibe el énfasis en proyectarse como personajes nuevos, desenfadados y reales. Aquello, a más de ser consistente con el lenguaje de la red social Instagram, permite que sus seguidores posean un más alto nivel de implicación. Los ‘likes’ o comentarios no solo sirven para contabilizar votos sino para proteger la reputación del líder y brindarle un aura de legitimidad debido a que demuestra poseer el apoyo popular. Además que, como se descubrió durante el proceso de determinación de patrones, existe una tendencia a que las fotografías en las que primaba el contenido humano registren un porcentaje de compromiso superior a la media.

La ideología no demostró ser una variable determinante al momento de construir una imagen humana. Si bien es cierto que la derecha apeló en mayor medida a las emociones a

través de las críticas y las denuncias sociales, se considera que aquello se relaciona con la posición actual. Es decir, el rol que ejercen es el de opositores, por lo que si los partidos de la derecha fuesen los oficialistas, entonces la estrategia de emocionar negativamente contra ellos sería ejecutada por la izquierda. Aunque Sánchez no explorase esta posibilidad, Iglesias sí logró mostrar una figura humana y obtuvo, aunque en menor proporción que Abascal, un índice mayor de involucramiento que el que alcanza Casado de su público.

## **5.2 Contenido idóneo**

No existe una fórmula del éxito para triunfar en una red social, sin embargo, a medida que crece la presencia de un público heterogéneo y aumentan las herramientas de medición para segmentar a la audiencia, si es posible saber qué contenido es el que más le atrae. Por ello, tras el establecimiento de patrones y tendencias se demostró no solo la aceptación del contenido humano y cotidiano sino que, incluso fue posible caracterizar el perfil de una publicación humana. Eso no quiere decir que todos los ‘post’ deben cumplir con esas características, pero si es posible crear una sinergia entre contenidos institucionales y una matización humana. Después de todo, el público expresa un hartazgo hacia las cifras, las leyes y los discursos de escenario. Lo que ellos buscan es que el problema social tenga un rostro con el que empatizar y esperan que sus políticos sean los principales defensores de las causas en las que creen. Para satisfacer ese requerimiento existen opciones como el texto, el uso de elementos nativos digitales, la iluminación y el color, entre otros.

## **5.3 Instagram si puede ser para todos**

Aunque no es posible determinar la edad media de los seguidores de cada líder político en la red social Instagram y tomando como cierta la propuesta del teórico Castells, en la que asegura que gran parte de la conducta del mundo offline se reproduce en el online, se puede inferir que el perfil de los seguidores es similar al de sus votantes. De acuerdo con la empresa encuestadora (Metroscopia, 2016) el votante de los partidos tradicionales se caracteriza por ser adulto mayor, una población cuya presencia es de bajo porcentaje en la red social Instagram. Al contrario de ellos, los considerados ‘nuevos partidos’ poseen una

edad media inferior, siendo VOX el partido que más adultos concentra, no obstante, su media es de 47 años; mientras que Podemos oscila entre los 18 y 34 años. Lo que sería una de las justificantes de que ambos partidos se familiarizaron con mayor velocidad con las reglas de Instagram (20 Minutos, 2019).

Sin embargo, esto no es una condena escrita para los partidos tradicionales. Si sus propuestas no son recibidas satisfactoriamente por la población juvenil, entonces la apuesta sería que adaptaran sus causas a la narrativa juvenil. Para lograrlo no es necesario plagar los textos de emojis, infantilizar la política o priorizar la celebrización de los líderes. “Se creen los líderes que por utilizar las redes sociales o subir fotos bonitas a Instagram ya conectan con los jóvenes. Por supuesto que no” (Solá, 2019).

En la solución es imprescindible empatizar con sus necesidades y promover proyectos que los protejan de los desafíos que su rango etario tiene. De esta manera, los partidos ‘tradicionales’ subsistirán gracias a la adaptación de las nuevas reglas sociales y a la aplicación de estrategias como la humanización, técnicas que han demostrado eficacia en un contexto en el que las decisiones políticas son promovidas por los sentimientos.

## **5.4 Hipótesis cumplida**

Previo al desarrollo de la investigación se plantearon cuatro hipótesis, de las cuales no todas resultaron positivas. La H1, que enunciaba el uso de la estrategia de humanización por parte de los cuatro líderes políticos, es ampliamente matizada porque solo tres de los cuatro sujetos analizados (Abascal, Casado e Iglesias) cumplieron con esta premisa. Además de que, el nivel de humanización varió entre ellos.

La H2 sobre el desaprovechamiento de la red social Instagram también es ampliamente matizable porque solo uno de los cuatro candidatos desperdició esta oportunidad. Por su parte, la investigación contradujo la tercera hipótesis porque sí demostró que existe diferencias significativas en la aplicación de la estrategia de humanización entre los políticos que lideran los partidos tradicionales y las consideradas nuevas agrupaciones. En cambio, la cuarta hipótesis si se cumplió plenamente porque la ubicación en el espectro ideológico demostró ser una variable independiente de la construcción de la imagen humana de los políticos españoles.

## 6. Referencias

Arias, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*.

Barcelona, España. Página Indomita.

Así son los perfiles de los votantes de los principales partidos para las elecciones generales del 10-N. (8 de noviembre de 2019). *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4046986/0/perfiles-votantes-partidos-politicos-el-ecceiones-generales-10n-noviembre-2019/?autoref=true>

Barbero, M. (1987). *Procesos de Comunicación y matices de la cultura-itinerarios para salir de la razón dualista*. México: Gustavo Gili.

Barbero, M. (2010). “Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas globales de lo cultural Signo y Pensamiento”. *Redalyc*, XXIX (57), 20-34. Recuperado de <file:///C:/Users/redes/Downloads/2506-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8688-2-10-20131213.pdf>

Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign*. Boston, Beacon Press

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. . Madrid, España. Tecnos.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castromil, A. (s.f.). El giro afectivo de las ciencias sociales. *Política y medios*. Recuperado de <https://politicaymedios.net/el-giro-afectivo-de-las-ciencias-sociales-arias-maldonado/>

Dader, J. (2009). “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”. *Revista de Sociología Política*. 17 (34). 45-62. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>

Dader, J. (2020). “Marketing político”. *Clase del Máster de Estudios Avanzados en*

*Comunicación Política*. Universidad Complutense de Madrid, España.

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement*. Cambridge University Press.  
Cambridge.

Damasio, A. (1994). *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*.  
Lisboa. Grupo Planeta.

Delgado, M. & Prado, E.(2012). “Outside the box: la televisión más deseada. La televisión  
ante el desafío de internet”. *Salamanca: Comunicación Social*. 90-97. ISBN: 978  
84 15544 14

Ekman, M. & Widholm, A.(2014). “Twitter and the celebritization of politics”. *Celebrity  
studies*. 5 (4). 518-520. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.981038>

Flores, J., Rodríguez, J., y Morán, C. (2009). “Las redes sociales”. *Boletín electrónico de  
la Unidad de Virtualización Académica - UVA Universidad de 93 San Martín de  
Porres – USMP*, 1 (1), 3-9. Recuperado de  
[http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCCBB-15599LW1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCCBB-15599LW1S6Z/redes_sociales.pdf)

Gavilanes, M. (2018). *Análisis del manejo de la red social Instagram como herramienta de  
comunicación por parte de tres ex candidatos presidenciales durante los comicios  
del 19 de febrero del 2017. Caso: Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri.  
Tiempo de estudio: 3 de enero al 16 de febrero del 2017*. (Tesis de pregrado).  
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires,  
Argentina. Amorrortu Editores.

Gutiérrez-Rubí, A. (2018). (Ed.). *Comunicación Institucional y Política*. Barcelona:  
Fundación Democracia y Gobierno Local.

Gómez-Cruz, E. & Meyer, E. (2012). “Creation and control in the photographic process:

iPhones and the emerging fifth moment of photography”. *Photographies*. 5 (2). 203-221. <https://doi.org/10.1080/17540763.2012.702123>

Herbas, C. (2018). *Uso de Instagram como herramienta de comunicación entre los alcaldes de las ciudades más pobladas del país y la población joven ecuatoriana*. CICOM, 6-14.

Hootsuite. (2020). *Digital 2020. Global Digital Overview*. Recuperado de [https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview#:~:text=Digital%20in%202020%3A%20the%20essential%20headline%20numbers&text=The%20number%20of%20people%20around,users\)%20compared%20to%20January%202019](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview#:~:text=Digital%20in%202020%3A%20the%20essential%20headline%20numbers&text=The%20number%20of%20people%20around,users)%20compared%20to%20January%202019).

Horton, D. & Wohl, R. (1956). “Mass Communication and Para-Social Interaction”. *Psychiatry*, 19 (3), 215-229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049

Hutt, H. (2012). “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”. *Reflexiones*, 91 (2), 121-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

IAB (2018). *Estudio de Redes Sociales 2018*. Recuperado de <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>

IAB (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. Recuperado de [file:///C:/Users/redes/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2020\\_vreducida%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/redes/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2020_vreducida%20(1).pdf)

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Buenos Aires. Paidós Comunicación.

Landaluce, E. (25 de abril de 2016) ¿A quién votan los jóvenes? *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/04/25/571d0b9246163fe9318b4605.html>

Los fundadores de Instagram abandonan la compañía. (25 de septiembre de 2018). *El*

*Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/tecnologia/los-fundadores-de-instagram-abandonan-la-compania/>

Maarek, P. (2014). "Politics 2.0: new forms of digital political marketing and political communication". *Trípodos*. 34. 13-22. Recuperado de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/163/243](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163/243)

Marín, J. & Zamora, R. (2010). "La representación simbólica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (Frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política". *Razón y Palabra*. (73). 1-27. Recuperado de [http://razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/34ZamoraMarin\\_V73.pdf](http://razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/34ZamoraMarin_V73.pdf)

Máiz, R. (1986). "Nicolás Maquiavelo. La política en las ciudades del silencio". *Revista de estudios políticos*. (52). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28187914\\_Nicolas\\_Maquiavelo\\_La\\_politica\\_en\\_las\\_ciudades\\_del\\_silencio](https://www.researchgate.net/publication/28187914_Nicolas_Maquiavelo_La_politica_en_las_ciudades_del_silencio)

Mazzoleni, G. & Sfaridini, A. (2009). *Política pop. Da Porta a Porta a L'isola dei famosi*. Bologna, Italia. Il Mulino.

Metroscopia. (2016). *#PulsoElecotal: un electorado envejecido, derechizado y nostálgico; el votante del PP*. Recuperado de <https://metroscopia.org/6185-2/>

Metroscopia. (2016). *#PulsoElecotal: muchas mujeres y jubilados, pocos estudiantes; el votante del PSOE*. Recuperado de <https://metroscopia.org/muchas-mujeres-y-jubilados-pocos-estudiantes-el-votante-d-el-psoe/>

Názaró, A. & Crozzoli, F. (2018). *Instagram en Comunicación Política: Estrategias y relatos. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.

- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks. Sage.
- Núñez, V. (2019). *Triunfagram*. Obtenido de  
file:///C:/Users/redes/Documents/TRABAJO/Aprendizaje/Vilma%20Nu%C3%B1ez/Ebook+Triunfagram\_+Estrategias+para+Instagram.pdf
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. New York, U.S.A. Penguin
- Quevedo, R. & Portalés, M. (2017). “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno”. *El profesional de la información*. 26 (5). 916 - 927. Recuperado de  
file:///C:/Users/redes/Downloads/60018-Texto%20del%20art%C3%ADculo-180946-1-10-20170914.pdf
- Rajoy, en bici por Madrid Río (14 de mayo de 2015). *ABC España*. Recuperado de  
<https://www.abc.es/espana/20150513/abci-rajoy-aguirre-bici-201505121846.html>
- Rebolledo, M. (2016). *La personalización de las campañas electorales en España y Francia: Estudio comparado de los anuncios televisivos en el siglo XXI*. (Tesis doctoral). Universidad de Navarra, España.
- Reyes et. al (2010). “Reflexiones sobre la comunicación política”. *Espacios públicos*, 14 (30). 85-101. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>.
- Santacreu, O. (2002). *La música en la publicidad*. (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, España.
- Thompson, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid, España. Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Sartori, G. (1997). *Hommo Videns. La sociedad teledirigida*. Roma, Italia. Taurus.
- Selva, D. & Caro, L. (2017). “Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de la humanización en la “vieja” y la “nueva” política”. *El profesional de la información*. 26 (5). 903 - 915. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/12.pdf>.
- Soengas, X. (2013). “El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*. 21 (41). 147 - 155. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15828675016.pdf>
- Solá, A. (septiembre de 2018). Encuentra tu causa y moverás el mundo. *XIII Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Lima, Perú.
- Strömbäck, J. (2008). “Cuatro fases de la mediatización”. *International Journal of Press politics*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/254096831\\_Four\\_Phases\\_of\\_Mediatization\\_on\\_An\\_Analysis\\_of\\_the\\_Mediatization\\_of\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/254096831_Four_Phases_of_Mediatization_on_An_Analysis_of_the_Mediatization_of_Politics)
- Velert, J. (2020). *Comunicación Política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena*. España. Beers & Politics.
- Weber, M. 2002: *Economía y sociedad*. México: FCE.
- Western, D. (2007). *The political brain. The role of emotion in deciding the fate of a Nation*. Nueva York, U.S.A. Public Affairs.
- 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. Recuperado de <http://doi.org/10.1177/1369148116632182>
- Zhao, S. & Elesh, D. (2008). “Copresence as ‘being with’ . Social contact in online public

domains”. *Information, communication & society*, v. 11, n. 4, pp. 565-583.  
<https://doi.org/10.1080/1369118080199899>

## **7. Anexos**

SANTIAGO ABASCAL															
Informativas						Humanas								Total	
Fecha	Nº de post	Nº Me gusta	Nº Comentarios	Engagement	Elementos nativos digitales	Soporte	Protagonista	Entorno	Espacios	Narrativa visual	Comportamiento	Función del texto	Contexto	Puntaje	
08/01/20	1	61858	1046	8,8%	Hashtag	Foto	Lider	Escenario	Público	Político	Mesías	Emocionar	No	2	
10/01/20	2	77000	1546	10,9%	Mención	Foto	Lider	Tras bastidores	Íntimo	Humano	Mesías	Emocionar	Si	7	
11/01/20	3	95111	1694	13,5%	Hashtag	Foto	Lider	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Criticar	Si	7	
12/01/20	4	72804	1018	10,3%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Político	Mesías	Informar	No	0	
12/01/20	5	25351	402	3,6%	Hashtag	Video	Lider	Escenario	Público	Institucional	Mesías	Emocionar	No	2	
12/01/20	6	44433	350	6,2%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Político	Mesías	Informar	No	1	
13/01/20	7	61781	943	8,7%	Ninguno	Foto	Lider	Escenario	Público	Político	Comunicador	Convencer	No	0	
14/01/20	8	49548	941	7,0%	Hashtag & Emoji	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
17/01/20	9	106662	1748	15,1%	Hashtag & Mención	Selfie	Familia	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	7	
20/01/20	10	47447	915	6,7%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
24/01/20	11	63022	955	8,9%	Hashtag	Foto	Lider	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Informar	Si	6	
25/01/20	12	44268	523	6,2%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	Si	2	
25/01/20	13	78960	1588	11,2%	Mención	Carrusel	Otros politicos	Escenario	Privado	Político	Administrador	Convencer	No	1	
25/01/20	14	43449	1054	6,2%	Hashtag & Emoji	Video	Lider	Escenario	Público	Institucional	Mesías	Emocionar	No	1	
27/01/20	15	71962	1012	10,2%	Hashtag & Emoji	Selfie	Otros politicos	Tras bastidores	Privado	Político	Mesías	Emocionar	Si	4	
30/01/20	16	48564	3669	7,3%	Hashtag	Video	Personaje mediático	Escenario	Mediático	Político	Comunicador	Criticar	No	0	
31/01/20	17	34134	257	4,8%	Hashtag	Carrusel	Activistas	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
01/02/20	18	29110	431	4,1%	Emoji	Publicidad	Lider	Ninguno	Sin identificar	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
02/02/20	19	125878	2711	17,9%	Emoji & Mención	Selfie	Familia	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	7	
03/02/20	20	33949	645	4,8%	Emoji	Video	Lider	Escenario	Público	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
03/02/20	21	57649	566	8,1%	Ninguno	Carrusel	Otros politicos	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
04/02/20	22	57865	671	8,2%	Hashtag & Emoji	Foto	Lider	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0	
04/02/20	23	19025	274	2,7%	Emoji	Video	Lider	Escenario	Privado	Político	Administrador	Informar	No	0	
04/02/20	24	29481	168	4,1%	Hashtag & Emoji	Carrusel	Otros politicos	Escenario	Privado	Político	Administrador	Informar	No	0	
05/02/20	25	41360	869	5,9%	Ninguno	Video	Ciudadanos	Tras bastidores	Público	Político	Comunicador	Criticar	No	3	
05/02/20	26	55246	600	7,8%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Político	Comunicador	Criticar	No	1	
07/02/20	27	42344	1107	6,1%	Emoji	Foto	Lider	Escenario	Público	Político	Comunicador	Criticar	No	1	
08/02/20	28	58840	1004	8,3%	Hashtag & Emoji	Foto	Lider	Escenario	Público	Político	Mesías	Convencer	No	1	
12/02/20	29	31777	1264	4,6%	Emoji	Video	Lider	Escenario	Público	Político	Comunicador	Criticar	No	0	
14/02/20	30	17358	416	2,5%	Hashtag	Video	Lider	Tras bastidores	Público	Político	Mesías	Emocionar	Si	5	
15/02/20	31	89486	1795	12,7%	Hashtag	Foto	Lider	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Criticar	Si	7	
16/02/20	32	66613	549	9,4%	Hashtag	Carrusel	Lider	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Informar	Si	6	
18/02/20	33	33901	319	4,8%	Hashtag	Foto	Lider	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
18/02/20	34	45839	639	6,5%	Mención	Foto	Lider	Tras bastidores	Público	Político	Mesías	Informar	No	3	
19/02/20	35	30625	182	4,3%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
22/02/20	36	33615	728	4,8%	Ninguno	Carrusel	Otros politicos	Escenario	Sin identificar	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
25/02/20	37	35135	517	5,0%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Mediático	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
25/02/20	38	37991	375	5,3%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0	
25/02/20	39	29669	317	4,2%	Mención	Foto	Lider	Escenario	Mediático	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
26/02/20	40	19831	381	2,8%	Emoji	Video	Lider	Escenario	Público	Político	Comunicador	Criticar	No	1	
28/02/20	41	37995	461	5,4%	Ninguno	Carrusel mixto	Otros politicos	Escenario	Privado	Político	Administrador	Informar	No	0	
29/02/20	42	20694	296	2,9%	Hashtag	Video	Lider	Tras bastidores	Mediático	Humano	Mesías	Convencer	Si	4	
29/02/20	43	34061	338	4,8%	Hashtag, Mención & Emoji	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
01/03/20	44	52071	628	7,3%	Hashtag, Mención & Emoji	Foto	Lider	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
01/03/20	45	62373	689	8,8%	Emoji	Carrusel	Lider	Tras bastidores	Público	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	4	
03/03/20	46	35278	257	4,9%	Mención	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
03/03/20	47	33187	210	4,7%	Emoji & Mención	Carrusel	Otros politicos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
03/03/20	48	15697	158	2,2%	Ninguno	Video	Lider	Tras bastidores	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	1	
03/03/20	49	110304	1822	15,6%	Hashtag	Foto	Lider	Tras bastidores	Público	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	7	
04/03/20	50	33376	369	4,7%	Hashtag, Mención & Emoji	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
05/03/20	51	64631	791	9,1%	Emoji	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Político	Comunicador	Criticar	Si	2	
05/03/20	52	18237	220	2,6%	Mención	Video	Otros politicos	Tras bastidores	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	2	
06/03/20	53	53753	436	7,5%	Hashtag & Emoji	Carrusel	Lider	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	7	
06/03/20	54	65181	713	9,2%	Hashtag & Emoji	Carrusel	Lider	Tras bastidores	Público	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	6	
07/03/20	55	46466	542	6,5%	Hashtag & Emoji	Foto	Partido	Tras bastidores	Privado	Institucional	Cotidiano	Informar	No	3	
07/03/20	56	29659	235	4,2%	Emoji	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Político	Comunicador	Informar	No	0	
08/03/20	57	36048	422	5,1%	Hashtag & Emoji	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Político	Comunicador	Informar	No	0	

PABLO CASADO														
Informativas							Humanas							Total
Fecha	Nº de post	Nº Me gusta	Nº Comentarios	Engagement	Elementos nativos digitales	Soporte	Protagonista	Entorno	Espacios	Narrativa visual	Comportamiento	Función principal del texto	Contexto	Puntaje
13/01/20	1	5793	117	2.8%	Mención & Hashtag	Foto	Otros políticos	Tras bastidores	Público	Humano	Mesías	Convencer	Sí	4
13/01/20	2	7803	331	3.8%	Mención & Hashtag	Foto	Líder	Escenario	Público	Institucional	Mesías	Emocionar	No	2
16/01/20	3	6484	128	3.1%	Mención & Hashtag	Foto	Otros políticos	Escenario	Mediáticos	Institucional	Comunicador	Criticar	No	0
19/01/20	4	7193	490	3.6%	Hashtag	Foto	Líder	Tras bastidores	Público	Humano	Comunicador	Criticar	Sí	3
23/01/20	5	4017	135	2.0%	Ninguno	Foto	Otros políticos	Ninguno	Sin identificar	Político	Cotidiano	Emocionar	No	2
24/01/20	6	5658	108	2.7%	Ninguno	Carrusel	Líder	Tras bastidores	Público	Político	Mesías	Informar	No	2
25/01/20	7	16077	765	7.9%	Hashtag	Foto	Otros políticos	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0
26/01/20	8	10512	583	5.2%	Hashtag	Video	Líder	Escenario	Privado	Político	Comunicador	Criticar	No	1
28/01/20	9	4809	197	2.4%	Ninguno	Foto	Líder	Escenario	Público	Político	Administrador	Convencer	No	0
30/01/20	10	3101	49	1.5%	Mención	Foto	Otros políticos	Tras bastidores	Público	Político	Administrador	Emocionar	Sí	4
03/02/20	11	9198	249	4.5%	Ninguno	Foto	Líder	Escenario	Público	Político	Mesías	Convencer	No	2
04/02/20	12	5907	133	2.8%	Hashtag	Foto	Líder	Escenario	Sin identificar	Humano	Cotidiano	Emocionar	Sí	5
05/02/20	13	2652	32	1.3%	Mención & Hashtag	Foto	Líder	Escenario	Privado	Político	Administrador	Informar	No	0
06/02/20	14	4655	227	2.3%	Ninguno	Foto	Líder	Escenario	Sin identificar	Político	Mesías	Criticar	No	1
11/02/20	15	3200	29	1.5%	Mención & Hashtag	Foto	Ninguno	Tras bastidores	Privado	Político	Administrador	Informar	No	1
11/02/20	16	3959	85	1.9%	Mención & Hashtag	Foto	Otros políticos	Escenario	Público	Institucional	Comunicador	Convencer	No	0
11/02/20	17	6318	153	3.1%	Mención & Hashtag	Foto	Otros políticos	Tras bastidores	Público	Institucional	Cotidiano	Convencer	No	1
12/02/20	18	5470	273	2.7%	Ninguno	Video	Líder	Escenario	Público	Institucional	Comunicador	Criticar	No	1
13/02/20	19	3504	38	1.7%	Mención & Hashtag	Foto	Autoridades	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0
15/02/20	20	3167	88	1.5%	Mención & Hashtag	Video	Líder	Tras bastidores	Privado	Institucional	Comunicador	Emocionar	Sí	5
17/02/20	21	7285	396	3.6%	Mención	Foto	Líder	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0
18/02/20	22	7619	191	3.7%	Mención & Hashtag	Foto	Líder	Tras bastidores	Privado	Político	Administrador	Convencer	No	0
19/02/20	23	6241	208	3.0%	Hashtag	Foto	Líder	Escenario	Público	Político	Administrador	Criticar	No	0
20/02/20	24	5353	143	2.6%	Mención & Hashtag	Foto	Líder	Tras bastidores	Sin identificar	Político	Mesías	Emocionar	Sí	4
21/02/20	25	3378	54	1.6%	Mención & Hashtag	Foto	Otros políticos	Tras bastidores	Privado	Político	Administrador	Informar	No	2
22/02/20	26	10750	596	5.4%	Hashtag	Carrusel mixto	Partido	Ninguno	Sin identificar	Institucional	Administrador	Informar	No	0
25/02/20	27	4779	115	2.3%	Mención & Hashtag	Foto	Líder	Tras bastidores	Privado	Político	Administrador	Convencer	No	1
25/02/20	28	6155	103	3.0%	Mención & Hashtag	Foto	Otros políticos	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0
26/02/20	29	3851	229	1.9%	Ninguno	Video	Líder	Escenario	Público	Institucional	Comunicador	Criticar	No	1
27/02/20	30	3723	89	1.8%	Hashtag	Foto	Líder	Escenario	Sin identificar	Político	Comunicador	Informar	No	0
28/02/20	31	3634	63	1.7%	Ninguno	Foto	Líder	Escenario	Sin identificar	Político	Comunicador	Convencer	No	0
29/02/20	32	2032	35	1.0%	Mención & Hashtag	Video	Ciudadanía	Tras bastidores	Privado	Humano	Comunicador	Emocionar	Sí	4
01/03/20	33	6253	135	3.0%	Mención & Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Público	Político	Comunicador	Convencer	No	0
03/03/20	34	5324	59	2.5%	Mención & Hashtag	Foto	Personaje mediático	Escenario	Privado	Político	Cotidiano	Informar	Sí	3
04/03/20	35	3108	111	1.5%	Ninguno	Video	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Comunicador	Informar	No	0
04/03/20	36	5165	77	2.5%	Hashtag	Carrusel	Líder	Tras bastidores	Privado	Humano	Administrador	Criticar	Sí	5
05/03/20	37	6469	205	3.1%	Ninguno	Foto	Líder	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Convencer	Sí	6
06/03/20	38	2580	101	1.3%	Ninguno	Video	Otros políticos	Escenario	Privado	Humano	Cotidiano	Emocionar	Sí	5
06/03/20	39	3280	103	1.6%	Hashtag	Foto	Ciudadanía	Escenario	Privado	Político	Administrador	Informar	No	1
07/03/20	40	3252	50	1.6%	Hashtag	Foto	Otros políticos	Escenario	Público	Político	Administrador	Convencer	No	0
07/03/20	41	5045	73	2.4%	Ninguno	Foto	Líder	Tras bastidores	Público	Humano	Cotidiano	Criticar	No	3
07/03/20	42	2436	47	1.2%	Ninguno	Video	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Comunicador	Criticar	No	1
08/03/20	43	4557	101	2.2%	Ninguno	Foto	Líder	Tras bastidores	Sin identificar	Humano	Administrador	Emocionar	Sí	4
08/03/20	44	6813	68	3.2%	Hashtag	Foto	Familia	Tras bastidores	Íntimo	Humano	Cotidiano	Emocionar	Sí	7

PABLO IGLESIAS															
Fecha	N° de post	N° Me gusta	Informativas				Humanas							Contexto	Total
			N° Comentarios	Engagement	Elementos nativos digitales	Soporte	Protagonista	Entorno	Espacios	Narrativa visual	Comportamiento	Función principal del texto			
08/01/20	1	6262	834	2,27%	Mención	Video	Lider	Escenario	Privado	Político	Comunicador	Convencer	No	0	
08/01/20	2	40393	2109	13,58%	Emoji & Hashtag	Foto	Lider	Escenario	Privado	Político	Administrador	Emocionar	No	1	
13/01/20	3	22858	1033	7,63%	Emoji & Hashtag	Foto	Lider	Escenario	Privado	Político	Administrador	Emocionar	No	1	
14/01/20	4	22367	859	7,42%	Hashtag	Foto	Otros políticos	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
14/01/20	5	15301	526	5,06%	Hashtag	Carrusel	Lider	Tras bastidores	Público	Político	Cotidiano	Informar	Si	3	
14/01/20	6	15627	688	5,21%	Hashtag	Carrusel de videos	Lider	Escenario	Mediáticos	Político	Administrador	Criticar	No	0	
15/01/20	7	18189	750	6,05%	Mención & Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Político	Administrador	Emocionar	Si	2	
17/01/20	8	17718	1614	6,18%	Emoji & Hashtag	Video	Lider	Tras bastidores	Privado	Político	Cotidiano	Emocionar	No	3	
17/01/20	9	10235	768	3,52%	Hashtag	Foto	Lider	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	5	
20/01/20	10	11900	380	3,92%	Hashtag	Carrusel	Activista	Ninguno	Sin identificar	Humano	Cotidiano	Informar	No	2	
21/01/20	11	10682	397	3,54%	Emoji & Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Político	Administrador	Emocionar	No	1	
22/01/20	12	9095	262	2,99%	Mención & Hashtag & Emoji	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
22/01/20	13	12390	643	4,16%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Político	Administrador	Emocionar	No	1	
23/01/20	14	11272	968	3,91%	Emoji & Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Mediáticos	Político	Administrador	Informar	No	0	
26/01/20	15	9176	243	3,01%	Mención & Hashtag & Emoji	Foto	Amigo	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	7	
27/01/20	16	21472	1111	7,22%	Hashtag	Carrusel	Sin identificar	Ninguno	Público	Humano	Comunicador	Emocionar	Si	4	
27/01/20	17	33702	1037	11,10%	Emoji & Hashtag	Collage	Lider	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	7	
29/01/20	18	13266	722	4,47%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0	
30/01/20	19	9977	684	3,41%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	1	
31/01/20	20	9021	275	2,97%	Emoji & Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Político	Administrador	Emocionar	No	1	
01/02/20	21	10915	409	3,62%	Hashtag	Carrusel de videos	Lider	Escenario	Privado	Político	Comunicador	Emocionar	Si	2	
02/02/20	22	4636	337	1,59%	Emoji & Hashtag	Video	Lider	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0	
04/02/20	23	4842	279	1,64%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
04/02/20	24	9983	276	3,28%	Mención & Hashtag & Emoji	Foto	Activista	Tras bastidores	Privado	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	6	
04/02/20	25	7899	329	2,63%	Mención & Hashtag & Emoji	Carrusel	Activista	Tras bastidores	Privado	Político	Administrador	Informar	Si	3	
07/02/20	26	8253	623	2,84%	Hashtag	Collage	Ciudadania	Ninguno	Público	Humano	Cotidiano	Informar	No	3	
07/02/20	27	8072	299	2,67%	Hashtag	Carrusel	Lider	Tras bastidores	Privado	Político	Administrador	Informar	No	0	
08/02/20	28	12947	698	4,36%	Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
10/02/20	29	12783	689	4,30%	Mención & Hashtag	Carrusel de videos	Lider	Escenario	Mediáticos	Político	Administrador	Informar	No	0	
11/02/20	30	4895	365	1,68%	Hashtag	Video	Lider	Escenario	Mediáticos	Político	Administrador	Informar	No	0	
11/02/20	31	19404	703	6,42%	Mención & Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Político	Administrador	Criticar	No	0	
12/02/20	32	9652	419	3,22%	Hashtag	Foto	Activista	Tras bastidores	Público	Humano	Cotidiano	Informar	Si	4	
12/02/20	33	8122	560	2,77%	Hashtag	Foto	Lider	Escenario	Público	Político	Comunicador	Informar	No	0	
13/02/20	34	6086	274	2,03%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0	
14/02/20	35	6996	690	2,46%	Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Político	Administrador	Informar	No	0	
18/02/20	36	21056	1125	7,09%	Hashtag	Redifundido	Lider	Ninguno	Sin identificar	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
19/02/20	37	14207	869	4,82%	Hashtag	Carrusel de videos	Lider	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
19/02/20	38	8447	510	2,86%	Emoji & Hashtag	Carrusel	Lider	Tras bastidores	Privado	Político	Administrador	Informar	No	0	
22/02/20	39	8935	542	3,03%	Emoji & Hashtag	Carrusel	Lider	Escenario	Privado	Político	Comunicador	Emocionar	No	1	
24/02/20	40	4908	713	1,80%	Ninguno	Video	Lider	Escenario	Mediáticos	Político	Comunicador	Convencer	No	0	
25/02/20	41	8037	487	2,72%	Hashtag	Foto	Lider	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0	
25/02/20	42	6542	589	2,28%	Hashtag	Foto	Lider	Escenario	Público	Político	Comunicador	Criticar	No	1	
27/02/20	43	10542	714	3,60%	Emoji & Hashtag	Foto	Activista	Tras bastidores	Privado	Político	Administrador	Informar	No	2	
29/02/20	44	11285	735	3,84%	Emoji & Hashtag	Foto	Ciudadania	Tras bastidores	Público	Político	Cotidiano	Informar	Si	4	
29/02/20	45	6330	343	2,13%	Mención & Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
01/03/20	46	7883	677	2,73%	Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
02/03/20	47	11770	1000	4,08%	Emoji & Hashtag	Carrusel de videos	Lider	Escenario	Mediáticos	Político	Comunicador	Informar	No	0	
03/03/20	48	17840	1191	6,08%	Emoji & Hashtag	Carrusel de videos	Lider	Escenario	Público	Político	Comunicador	Criticar	No	0	
04/03/20	49	6839	1570	2,69%	Emoji	Video	Lider	Escenario	Público	Político	Comunicador	Informar	No	0	
08/03/20	50	25859	1296	8,68%	Emoji & Hashtag	Foto	Ciudadania	Tras bastidores	Público	Humano	Cotidiano	Emocionar	Si	6	

PEDRO SÁNCHEZ															
	Informativas					Humanas							Contexto	Total	
	Nº de post	Nº Me gusta	Nº Comentarios	Engagement	Elementos nativos digitales	Soporte	Protagonista	Entorno	Espacios	Narrativa visual	Comportamiento	Función principal del texto			
08/01/20	1	17900	1157	7,08%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
12/01/20	2	2570	167	1,02%	Hashtag	Video	Líder	Escenario	Público	Institucional	Comunicador	Emocionar	No	1	
12/01/20	3	12231	821	4,85%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Convencer	Si	1	
13/01/20	4	8777	513	3,45%	Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
14/01/20	5	3638	519	1,55%	Hashtag	Video	Otros políticos	Tras bastidores	Privado	Humana	Administrador	Informar	Si	3	
21/01/20	6	3213	261	1,29%	Mención & Hashtag	Video	Líder	Escenario	Mediático	Político	Comunicador	Informar	No	0	
21/01/20	7	1991	184	0,81%	Hashtag	Video	Líder	Escenario	Mediático	Político	Comunicador	Informar	No	0	
21/01/20	8	2345	130	0,92%	Mención & Hashtag	Video	Líder	Escenario	Mediático	Político	Comunicador	Informar	No	0	
21/01/20	9	2878	230	1,16%	Mención & Hashtag	Redifundido	Líder	Tras bastidores	Mediático	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
21/01/20	10	3320	119	1,28%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Político	Comunicador	Informar	No	0	
21/01/20	11	2804	230	1,13%	Mención & Hashtag	Redifundido	Otros políticos	Tras bastidores	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	1	
21/01/20	12	4636	407	1,87%	Emoji & Hashtag	Texto Escrito	Ninguno	Sin identificar	Ninguno	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
22/01/10	13	4256	436	1,74%	Mención & Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
23/01/20	14	5662	254	2,20%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0	
23/01/20	15	7007	593	2,83%	Hashtag	Texto Escrito	Ninguno	Sin identificar	Ninguno	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
24/01/20	16	1750	197	0,72%	Mención & Hashtag	Redifundido	Líder	Tras bastidores	Público	Político	Administrador	Informar	No	1	
24/01/20	17	3684	161	1,43%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0	
24/01/20	18	1888	230	0,79%	Hashtag	Video	Otros políticos	Tras bastidores	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	1	
25/01/20	19	2174	157	0,87%	Emoji & Hashtag	Video	Líder	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
26/01/20	20	5934	640	2,44%	Mención & Hashtag	Redifundido	Personajes mediáticos	Escenario	Privado	Político	Administrador	Informar	No	0	
28/01/20	21	3072	105	1,18%	Mención & Hashtag	Carrusel de videos	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
28/01/20	22	5407	367	2,15%	Mención & Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Político	Administrador	Informar	Si	1	
28/01/20	23	3068	287	1,25%	Hashtag	Carrusel mixto	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
30/01/20	24	2568	373	1,09%	Hashtag	Video	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
30/01/20	25	4247	238	1,67%	Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Privado	Político	Administrador	Informar	No	0	
31/01/20	26	4776	156	1,83%	Mención & Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
01/02/20	27	3536	138	1,37%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
03/02/20	28	2835	213	1,13%	Mención & Hashtag	Video	Otros políticos	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
04/02/20	29	3325	184	1,30%	Hashtag	Video	Líder	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Emocionar	Si	2	
04/02/20	30	6104	290	2,38%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
04/02/20	31	4316	196	1,68%	Mención & Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
05/02/20	32	3054	239	1,22%	Mención & Hashtag	Video	Líder	Escenario	Mediático	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
05/02/20	33	1474	186	0,62%	Mención & Hashtag	Redifundido	Líder	Escenario	Privado	Político	Administrador	Informar	No	0	
06/02/20	34	4469	301	1,77%	Mención & Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
06/02/20	35	3726	177	1,45%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
07/02/20	36	4125	238	1,62%	Mención & Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
08/02/20	37	9507	1017	3,91%	Hashtag	Carrusel mixto	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
10/02/20	38	2794	248	1,13%	Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Privado	Político	Comunicador	Informar	No	0	
11/02/20	39	3556	516	1,51%	Hashtag	Video	Ninguno	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
12/02/20	40	6327	456	2,52%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Público	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
12/02/20	41	4127	292	1,64%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
15/02/20	42	1572	101	0,62%	Emoji & Hashtag	Video	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
15/02/20	43	2093	385	0,92%	Emoji & Hashtag	Video	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
17/02/20	44	4732	847	2,07%	Hashtag	Carrusel de videos	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
18/02/20	45	1985	536	0,94%	Hashtag	Video	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
20/02/20	46	3749	316	1,51%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Mediático	Institucional	Comunicador	Criticar	No	0	
21/02/20	47	1882	133	0,75%	Hashtag	Video	Líder	Escenario	Público	Político	Administrador	Informar	No	0	
21/02/20	48	2722	171	1,08%	Hashtag	Video	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
21/02/20	49	4253	361	1,72%	Hashtag	Carrusel mixto	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Criticar	No	0	
22/02/20	50	3511	336	1,43%	Hashtag	Texto Escrito	Ninguno	Sin identificar	Ninguno	Institucional	Comunicador	Criticar	No	0	
22/02/20	51	2398	178	0,96%	Hashtag	Texto Escrito	Activista	Sin identificar	Ninguno	Institucional	Comunicador	Emocionar	No	1	
23/02/20	52	3858	351	1,56%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Público	Político	Comunicador	Informar	No	0	
24/02/20	53	3216	368	1,33%	Mención & Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
25/02/20	54	3253	182	1,28%	Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
25/02/20	55	3017	336	1,25%	Mención & Hashtag	Redifundido	Líder	Escenario	Público	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
26/02/20	56	3629	370	1,49%	Mención & Hashtag	Video	Líder	Escenario	Público	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
26/02/20	57	2695	378	1,14%	Mención & Hashtag	Redifundido	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
27/02/20	58	4777	343	1,90%	Mención & Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
28/02/20	59	4510	432	1,84%	Hashtag	Texto Escrito	Ninguno	Sin identificar	Ninguno	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
28/02/20	60	4833	218	1,88%	Mención & Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
28/02/20	61	3921	279	1,56%	Hashtag	Carrusel	Otros políticos	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
01/03/20	62	3556	263	1,42%	Mención & Hashtag	Carrusel mixto	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Comunicador	Convencer	No	0	
02/03/20	63	3036	122	1,17%	Hashtag	Carrusel	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
02/03/20	64	2666	1115	1,41%	Hashtag	Carrusel	Autoridades	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	informar	No	0	
03/03/20	65	3450	468	1,46%	Hashtag	Texto Escrito	Ninguno	Sin identificar	Ninguno	Institucional	Comunicador	Informar	No	0	
04/03/20	66	1645	107	0,65%	Mención & Hashtag	Video	Líder	Escenario	Privado	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
04/03/20	67	3993	304	1,60%	Mención & Hashtag	Redifundido	Otros políticos	Escenario	Público	Institucional	Administrador	Informar	No	0	
06/03/20	68	4037	469	1,68%	Hashtag	Video	Ciudadanía	Escenario	Privado	Político	Comunicador	Emocionar	Si	2	
08/03/20	69	12964	599	5,04%	Hashtag	Texto Escrito	Ninguno	Sin identificar	Ninguno	Político	Comunicador	Emocionar	Si	2	