

**COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN
INSTAGRAM: ADA
COLAU, JOAN RIBÓ
Y MANUELA
CARMENA**

Jordi Velert

Beers & POLITICS

Comunicación
política en
Instagram: Ada
Colau, Joan Ribó
y Manuela
Carmena

JORDI VELERT

- COLECCIÓN SACAR DEL CAJÓN -

Copyright © 2020. Jordi Velert

Ediciones Beers&Politics

Colección “Sacar del cajón”. Número 12

Coordinado por X. Peytibi. Portada de À.Comes

Todos los derechos reservados.

ISBN: 9798630585691

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. ADA COLAU
3. JOAN RIBÓ
4. MANUELA CARMENA
5. COMPARATIVA
6. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La llegada de las redes sociales reconfiguró la comunicación política, al facilitar un nuevo canal de gran eficacia para transmitir los mensajes de los partidos políticos, de los dirigentes y de las instituciones. Además de servir para difundir mensajes políticos, las redes pueden contribuir a la participación de los electores y activistas e incluso a recaudar fondos para las campañas, como sostiene Giansante (2015). En las redes los líderes buscan transmitir sensación de proximidad a la ciudadanía con tácticas como dar protagonismo a ciudadanos anónimos, tal y como señalaron Annunziata y March (2017). Como hándicaps, los políticos emplean con frecuencia las redes a modo de instrumento de autopromoción, como estudió Marcos García (2018). Los contenidos de los políticos a menudo son demasiado unidireccionales y los usuarios no reciben respuestas a sus interacciones.

Instagram se ha convertido en poco tiempo en la cuarta red social con más usuarios en todo el mundo, tras Facebook, YouTube y WeChat (1). En junio de 2018 alcanzó los 1.000 millones de usuarios, y en España existen 13 millones de usuarios activos. El segmento de población más activo en la red social es el comprendido entre los 18 y los 35 años, lo que convierte esta plataforma en un canal cotizado para lanzar mensajes que impacten en un público joven. Inspirada en Snapchat, la plataforma lanzó en agosto de 2016 Instagram Stories, una funcionalidad de contenidos audiovisuales de

carácter efímero que ha alcanzado notable éxito. En la actualidad cerca de 400 millones de usuarios la emplean de forma diaria, a nivel global. Este formato facilita la retroalimentación con los seguidores, ya que al publicar un contenido se incluye un campo para que puedan enviar un mensaje al autor, lo que proyecta sensación de familiaridad a los usuarios.

En Instagram se dan fenómenos como la personalización, que centra el poder político en las características personales de los líderes, una tendencia que se agudizó con la mediatización de la política, como estudió Mazzoleni (2010). Desde que rige la campaña permanente (Blumenthal, 1982), el electorado es volátil e indeciso; y en este contexto, además, el llamado *infotainment* se ha trasladado a la política ya que ayuda a los líderes a conectar con los electores menos interesados por los asuntos públicos, como analizaron Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique (2014). La red social de fotografías y vídeos, propiedad de Facebook, alienta la estrategia de *political fandom*, que atribuye a las figuras políticas rasgos de excepcionalidad al mismo tiempo que transmite sensación de familiaridad, como estudiaron Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017). Uno de los líderes paradigmáticos de este fenómeno es Justin Trudeau, que en sus contenidos en Instagram combina imágenes de tono institucional con estampas de carácter familiar. Esta celebrificación, para autores como Ekman y Widholm (2017) despolitiza los discursos públicos, si bien los políticos que se adaptan a las convenciones estéticas de Instagram logran más impacto en esta red. Como asignaturas pendientes de los políticos españoles en la red social destacan la humanización, el uso del vídeo y una gestión estratégica de planos e iluminación, según López-Rabadán y Doménech Fabregat (2018).

Este trabajo analiza la comunicación en Instagram que desarrollaron Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena como alcaldes de Barcelona, Valencia y Madrid en una muestra de

contenidos publicados en la precampaña de las elecciones municipales de mayo de 2019. Los tres políticos analizados proceden de orígenes políticos diversos, aunque se pueden establecer similitudes en sus trayectorias. Colau y Carmena accedieron de forma simultánea a la alcaldía de las dos principales ciudades de España mediante plataformas políticas nuevas, creadas meses antes de los comicios, y lograron batir a dirigentes de largo recorrido político como Xavier Trias en Barcelona o Esperanza Aguirre en Madrid. Ribó también logró desalojar del poder a una líder política que llevaba 24 años gobernando Valencia, en su caso con una coalición de partidos que había echado a andar cinco años antes.

El objetivo del trabajo es conocer si la actividad en la plataforma de los tres primeros ediles busca la construcción de su imagen para generar mecanismos de identificación con sus votantes, así como averiguar el impacto en Instagram de la personalización de la comunicación política. El periodo de la muestra abarca desde el 18 de febrero hasta el 18 de abril de 2019, un periodo en el que se preveía que los tres ediles incrementarían su actividad en las redes sociales para tratar de movilizar a sus potenciales electores.

La muestra incluye un total de 348 contenidos en formato efímero o *stories* y 78 publicaciones fijas o *posts*. Se excluyeron del estudio los contenidos elaborados por otros usuarios y compartidos por los tres alcaldes, así como las emisiones en directo. La toma de datos de las *stories* se realizó de forma diaria, al desaparecer en 24 horas. Con posterioridad, el material obtenido se categorizó empleando para ello plantillas que incluyen categorías extraídas de dos de los trabajos académicos sobre Instagram y comunicación política más recientes publicados en España, el trabajo de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y la investigación de Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017). También se distinguió entre los contenidos que tienen lugar en el escenario o entre bastidores, según las regiones de la interacción de Goffman (2006), que aplica los

criterios de una obra de teatro al comportamiento humano. Así, se clasificaron como contenidos de la región de fachada o *frontstage* todos aquellos que muestran al alcalde en un ambiente informal, fuera de un escenario o sin comparecer ante medios de comunicación; y todos los demás se encuadraron en la región posterior o *backstage*. También se extrajo de Annunziata, Ariza y March (2017) una distinción entre contenido institucional, si transmite mensajes de gestión; contenido político, si expone mensajes de valores; contenido ciudadano, protagonizado por ciudadanos comunes; o contenido íntimo, de vida privada.

2

ADA COLAU

Ada Colau es la alcaldesa de Barcelona desde 2015, un lustro después del nacimiento de Instagram. Activista con estudios de Filosofía, obtuvo notoriedad pública por su labor en la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. Fue una de las fundadoras de esta organización y en 2014 presentó Guanyem Barcelona, una iniciativa política para formar una candidatura al Ayuntamiento de la capital catalana en las elecciones municipales del año siguiente. De ahí surgió Barcelona en Comú, que obtuvo 11 concejales de 41 en los comicios, quedó un escaño por encima de la candidatura del anterior alcalde, Xavier Trias, de Convergència i Unió; y encumbró a Colau como alcaldesa. Tras agotar el mandato, revalidó el cargo en 2019 y gobierna en coalición con el Partit dels Socialistes de Catalunya.

Hasta 2019, su uso de la plataforma era personal, si bien a escasos meses de la campaña electoral de aquel año inició un uso estratégico de esta red como herramienta de comunicación política. En el periodo analizado publicó 293 contenidos, de los que el 86,7% eran *stories*. En este tipo de contenido, el vídeo representa el 87,8% de las publicaciones, lo que revela una adaptación total a las dinámicas de uso actuales de la plataforma. Es frecuente el uso del texto, detectado en el 70,9% de las *stories*, ya sea para indicar la actividad política o institucional que se narra en un contenido o bien en forma de subtítulos de un vídeo. Los *stickers* están presentes en el 33,07% de las publicaciones y los enlaces, en menos de una décima parte: el 9,4% del total redirigen al usuario a algún sitio web.

La dirigente figura como protagonista en el 47,2% de los contenidos efímeros, mientras que la ciudadanía protagoniza el 28% y en una décima parte de las *stories* aparecen en primer plano otros políticos y activistas de Barcelona en Comú (BComú), la formación política de la responsable de la capital catalana. En este sentido, cabe destacar el papel de los vídeos que narran testimonios en primera persona, un recurso que representa una cuarta parte de los contenidos analizados. En su mayoría se trata de testimonios de ciudadanos anónimos y, en menor medida, de activistas de BComú. Cuando la alcaldesa participaba en actos de campaña, en su cuenta de Instagram aparecían activistas de la candidatura aportando argumentos para dar su apoyo a Colau en los comicios municipales. Este formato se adapta de forma efectiva a los códigos visuales de Instagram, aporta un tono más desenfadado y tiene como función movilizar a simpatizantes de la candidatura que podrían promover el voto a Colau. También sirve para fijar la percepción de que la alcaldesa cuenta con una activa red de activistas.



Imagen 1: *Stories* de testimonios de activistas de BComú

Colau otorga un papel destacado a personas del mundo de la cultura, como las actrices Rosa María Sardà, Vicky Peña e Itziar Castro, el escritor Roy Galán, las *youtubers* Devermut, los cantantes Marina Rossell y Paco Ibáñez o la periodista Cristina Fallarás. Se observa la voluntad de construir una imagen de una líder política vinculada al cine, la literatura y la música, así como un esfuerzo por acercarse al público joven, que abunda en esta red social, con figuras conocidas por este segmento como el citado escritor o las creadoras de contenido en YouTube.

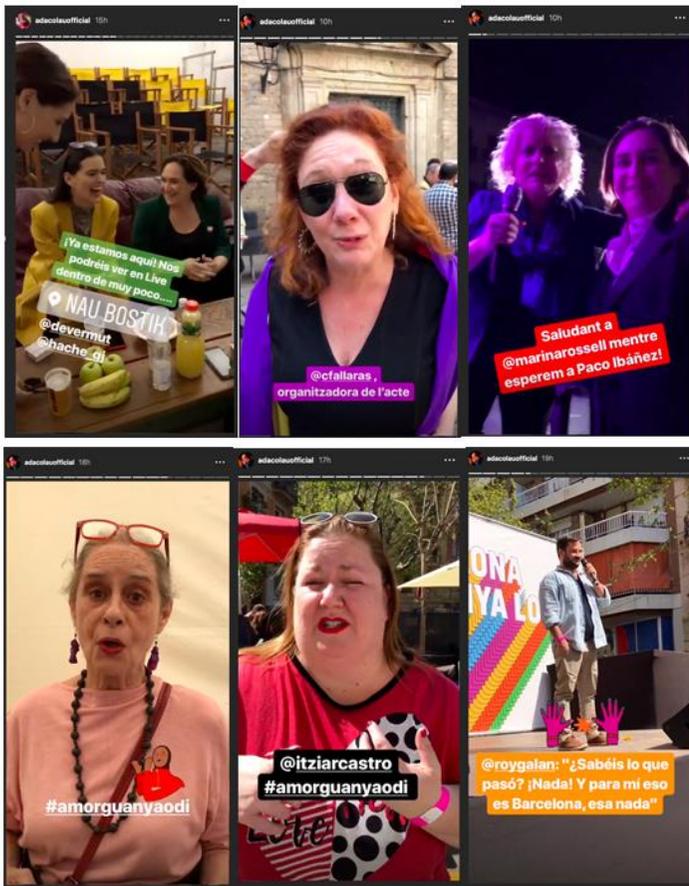


Imagen 2: Posts de Colau con personajes del mundo de la cultura: Devermut, Cristina Fallarás, Marina Rossell, Vicky Peña, Itziar Castro y Roy Galán

Los vídeos testimoniales de vecinos son otro de los contenidos habituales de Colau durante la precampaña de las elecciones municipales de 2019. Es el caso de las *stories* publicadas el 13 de marzo de 2019 con motivo de la visita de la alcaldesa a viviendas municipales adaptadas para personas mayores. En las publicaciones, se observa cómo Colau accede al inmueble y saluda a una usuaria, que afirma, en referencia a la alcaldesa de Barcelona: "A esta señora hace años que le quería dar un beso". La señora le muestra el piso mientras la concejala Laia Ortiz resume el funcionamiento de las viviendas ("Es un piso piloto, vas y te estudian lo que necesitas"), ante lo que Colau asiente. Finalmente, la alcaldesa abraza a la usuaria de la vivienda, que se despide diciéndole que tiene ganas de volverla a ver. Este contenido cumple con la función de narrar la actividad institucional de la alcaldesa, al mismo tiempo que visibiliza la obra de gobierno de forma tangible, al mostrar a vecinos que se benefician de las actuaciones del Ayuntamiento de Barcelona. Además, muestra un rol protector de la alcaldesa, según lo entendían García Beaudoux y D'Adamo (2006).

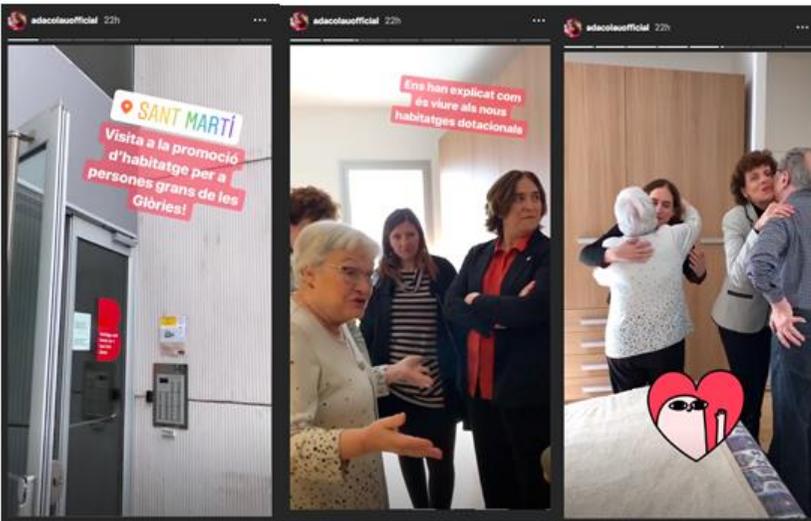


Imagen 3: *Stories* de Colau con presencia de ciudadanos

Una tipología de vídeo menos frecuente es la que muestra a la dirigente narrando sus sensaciones antes o después de participar en un acto público. Pese a su escaso peso cuantitativo, a nivel cualitativo es relevante porque esta clase de contenidos narran el día a día de la precampaña municipal y al mismo tiempo contribuyen a construir la imagen de la alcaldesa como una política próxima. Asimismo, visibilizan a los miembros de la campaña, en lo que Liebhart y Bernhardt (2017) calificaban de estrategia de equipo. La alcaldesa aparece como una integrante más del equipo de activistas de BComú, forma parte de un grupo amplio que acude a los barrios de la ciudad a escuchar las demandas de los vecinos, y se muestra como una más de este equipo, realizando actividades como el puerta a puerta. Es el caso de las *stories* publicadas el 16 de marzo, día en el que Colau participó en un puerta a puerta visitando a vecinos del popular distrito de Nou Barris, granero de votos de Barcelona en Comú. Tras escuchar el testimonio de Bea, una activista, la alcaldesa comenta: "Es muy chulo y ha sido muy guay estar con Bea escuchando a los vecinos y las vecinas. Este es el sentido de que nos hayamos presentado a las elecciones". A continuación, habla con un par de niñas que le preguntan si es difícil ser alcaldesa, a lo que responde que "es mucho trabajo, pero también es muy bonito, es cuidar la ciudad".



Imagen 4: *Stories* de Colau donde narra un testimonio en primera persona

De vuelta con los protagonistas de los contenidos, en el 24,8% del total de contenidos efímeros analizados los protagonistas en segundo plano son ciudadanos. Cabe destacar que el 12,6% de las *stories* las protagonizaban otros políticos, en la mayoría de los casos militantes rasos y no líderes. Solo en momentos puntuales aparecen primeras figuras en vez de activistas. Así, durante una visita de Colau al Congreso de los Diputados aparecen en las *stories* de la alcaldesa dirigentes de Podemos como Irene Montero o de En Comú Podem como Lucía Martín; en un acto de campaña se ve al diputado de En Comú Podem en el Congreso Jaume Asens y al eurodiputado Ernest Urtasun; y con motivo del Día de la Mujer se publican testimonios de regidoras de BComú, como Janet Sanz, Laia Ortiz, Mercedes Vidal o Gala Pin. También es relevante el papel de los activistas de BComú en los contenidos de carácter testimonial.

Si se analiza el espacio en el que se desarrollan las acciones mostradas en las *stories* de Colau en Instagram, la vía pública y espacios ciudadanos como museos, parques y centros cívicos son el escenario en el que se enmarca el 71,9%; seguido por el espacio político, donde se ubica el 19,4% de los contenidos efímeros. El espacio mediático apenas representa el 2,4% de las publicaciones de Instagram Stories analizadas. Por último, si se analiza el tipo de mensaje, el 41,5% son de tipo político; el 24,5%, de tipo institucional; el 14,6%, de tipo ciudadano; y el 16,2% restante, de otro tipo. Solo el 3,2% de los contenidos es de tipo íntimo. Si se analiza la función argumental de las *stories* un 40,4% cumplen con la finalidad de indicar la presencia de la alcaldesa en una actividad, el 21,2% promueven de forma explícita la acción de gobierno y el 20,4% contienen afirmaciones de carácter político. En apenas el 6,1% de los contenidos analizados contienen afirmaciones de carácter personal, mientras que el 4,5% de las publicaciones efímeras analizadas realizan promoción de la ciudad. Así, se observa

cierto equilibrio entre comunicar la faceta institucional propia de una alcaldesa y poner el foco en la vertiente política de una líder de un partido político, cuyos posicionamientos en asuntos de la agenda pública trascienden la esfera local.



Imagen 5: Presencia de otros dirigentes políticos en las *stories* de Colau, como David Cid, Laura Castaño o Jaume Asens

Por lo que respecta a los *posts* publicados, la fotografía es el formato predominante en más de la mitad de los 39 contenidos del periodo analizado en este estudio, a diferencia de la tendencia observada en las publicaciones efímeras analizadas. El 55% de los *posts* de la muestra son fotografías, mientras que el 35% son vídeos. También a diferencia de lo observado en las *stories*, en los contenidos fijos la alcaldesa es la protagonista en un elevado porcentaje, el 71,8%. En contraste con lo que sucedía en las publicaciones efímeras, la ciudadanía protagoniza un porcentaje reducido de los contenidos fijos, el 7,7% del total; el mismo porcentaje de *posts* protagonizado por otros políticos.

El entorno privado de la alcaldesa solo aparece en el 5,1% de las publicaciones de este tipo, pero su presencia en el perfil de Colau en Instagram es relevante porque humaniza la figura política. Así, por ejemplo, el 2 de marzo la dirigente publica una

imagen disfrazada en Carnaval con uno de sus hijos, un contenido que muestra a la alcaldesa como una persona normal y corriente, que es madre y comparte momentos de ocio con su familia, lo que transmite una imagen de cercanía y crea en los seguidores la sensación de acceso a un ámbito reservado de la vida de la dirigente, presentándola como una ciudadana más. Sin embargo, del análisis de las publicaciones de Colau se deduce que no existe una estrategia de comunicación que apueste por este tipo de contenidos ya que la mayor parte de las publicaciones son de carácter político o institucional, y en una gran proporción de los contenidos aparece la alcaldesa en su vertiente pública o cede el protagonismo a vecinos anónimos, líderes sociales, personajes públicos y activistas de la candidatura.



Imagen 6: *Post* de Colau del 2 de marzo en el que aparece junto a uno de sus hijos

A diferencia de lo que sucedía en las *stories*, donde predominaban contenidos de *backstage*, los *posts* analizados de Colau se enmarcan de forma mayoritaria en la región de fachada: el 69,2% se ubican en esta región. Si se analiza el espacio en el que se desarrollan las acciones mostradas en los contenidos de Colau en Instagram, el político es el más frecuente en los contenidos fijos: está presente en el 46,2%,

mientras que apenas representaba el 19,4% de las publicaciones efímeras. Esto se explica porque en las *stories* predominaban los contenidos en el espacio ciudadano (72%), a menudo en formato testimonial y con participación de la ciudadanía, mientras que en los *posts* solo el 23,1% del total se ubican en este espacio.

Al analizar la función argumental de los mensajes transmitidos en los *posts* de Colau en Instagram, se observa que destacan por encima de cualquier otro tipo los que contienen afirmaciones de índole política (48,7%); a diferencia de lo observado en las *stories*, donde en su mayoría la finalidad de los contenidos era indicar la presencia de la alcaldesa en algún acto. Además, existe un notable 23,1% de mensajes con afirmaciones de índole personal, en los que Colau hace referencia a emociones personales o revela detalles de su vida privada; algo que sucedía en menor medida en las *stories*, donde solo el 6,1% de los mensajes se encuadraban en esta categoría. Además, en el 10,3% de los contenidos fijos analizados se promueve la acción de gobierno, la mitad de la proporción de este tipo de mensajes en las *stories*. Por último, cabe señalar que el 64,1% de los mensajes de los *posts* son de tipo político, un porcentaje mayor que el de las *stories*, ya que los contenidos protagonizados por ciudadanos que eran frecuentes en aquel formato aparecen en menor proporción entre los contenidos fijos, donde representan el 15,4% del total. El 10,3% de los mensajes de los *posts* son de tipo institucional.

JOAN RIBÓ

Joan Ribó es el alcalde de Valencia desde 2015. Profesor de enseñanza secundaria, en los años noventa inició su trayectoria política en Esquerra Unida del País Valencià, partido por el que fue diputado entre 1995 y 2007. Tras un paréntesis en el que retomó su actividad docente, en 2010 fue proclamado candidato de Coalició Compromís a la alcaldía de Valencia. En su primera cita electoral local obtuvo tres concejales. Cuatro años después, consiguió diez regidores y obtuvo la vara de mando gracias a un pacto con el PSPV-PSOE, con siete ediles. Ribó emplea Instagram desde enero de 2017, siempre con un uso político de esta plataforma. En el periodo analizado publicó 104 contenidos, de los que el 67,3% eran *stories*, dato coherente con el resto de casos y con las tendencias de uso actuales en Instagram, con más publicaciones efímeras que fijas.

En las *stories*, el cartel, la fotografía y el collage representan a partes casi iguales tres cuartas partes de las publicaciones, mientras que algo menos del 20% de contenidos eran vídeos. Se observa así un tipo de contenido profesionalizado, elaborado mediante herramientas de diseño gráfico, que supera en proporción a las fotografías y vídeos publicados tal y como son tomados por la cámara del teléfono móvil del equipo de redes sociales de Ribó. Si en la elaboración de las imágenes fijas se percibe cierto grado de profesionalización y una estética publicitaria, los vídeos parecen tener menor grado de preparación y se reservan para momentos como discursos en

mítines o para comunicar la participación del alcalde en determinadas actividades de carácter menos formal, como la inauguración de una exposición sobre Harry Potter.

Ribó protagoniza el 64,3% de los contenidos de Instagram Stories, mientras que en segundo lugar por importancia se encuentran los objetos y paisajes, que protagonizan el 20% de los contenidos. El alto porcentaje de objetos y paisajes en la cuenta responde al hecho de que en las publicaciones efímeras de Ribó prima la promoción de actuaciones de gobierno, como las obras en una calle o en un jardín, un abono a precio reducido del servicio municipal de autobuses o un descuento temporal en el aparcamiento para residentes, por ejemplo. En estos casos, en las imágenes de las publicaciones aparecen un jardín, un autobús o un parquímetro, sin presencia del alcalde ni de ningún miembro del equipo de gobierno. Actores como otros políticos o la ciudadanía prácticamente no son protagonistas en ninguna *story*, aunque sí que juegan un rol secundario en el 20% y en el 22% de las publicaciones de la muestra, respectivamente.

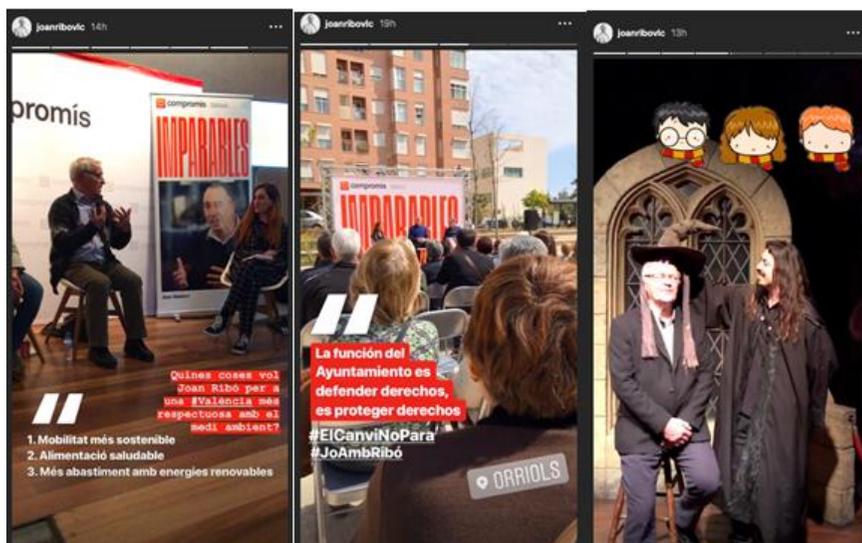


Imagen 7: Ejemplos de *stories* de Ribó en formato vídeo

Por lo que respecta a otros políticos, se trata de concejales de Compromís en el Ayuntamiento de Valencia, que acompañan al alcalde en actos institucionales o de partido; o bien de dirigentes de Compromís a nivel autonómico y estatal, como la vicepresidenta del gobierno valenciano, Mónica Oltra, o el diputado de la coalición en Madrid, Joan Baldoví. Esta presencia de líderes de Compromís en los contenidos de Ribó en Instagram se intensifica por la cercanía del periodo analizado a la cita electoral del 28 de abril de 2019, que en la Comunitat Valenciana fue doble al coincidir las elecciones generales con las elecciones al parlamento autonómico.

Si se analiza el espacio en el que se desarrollan las acciones mostradas en las *stories* de Ribó en Instagram, espacios políticos como las dependencias municipales e instalaciones donde se desarrollan mítines y actos políticos son el escenario del 31,4% de las publicaciones. El segundo espacio más frecuente es el ciudadano, donde se enmarca el 28,6% de las *stories*, en su mayoría en la calle o en espacios como museos o teatros; seguido por el espacio mediático, por la publicación frecuente de contenidos que hacen referencia a apariciones en medios y también de vídeos de Ribó haciendo declaraciones a varios medios a la salida de un acto público. El espacio privado no aparece en ninguna *story*, ya que la cuenta de Ribó en Instagram obvia la vida personal del alcalde de Valencia y se centra en su faceta pública, tanto en la vertiente institucional como en la política. En este sentido, domina la región de fachada. El 68,6% de las *stories* se ubican en esta región y apenas el 5,7% se ubican en la región de *backstage*, mientras que el 25,7% no son clasificables en ninguna de las dos regiones. En las *stories* de Ribó se detecta un empleo de *stickers* en gran proporción, en el 61% de los contenidos, y un uso limitado de los enlaces a páginas web, que solo están presentes en el 20% de los contenidos efímeros analizados. Por lo general Ribó emplea *links* en un tipo de contenido que aparece con cierta frecuencia

en sus *stories*: los fragmentos de entrevistas o apariciones en medios de comunicación. En el caso de las entrevistas en vídeo, se publican algunos clips; y en entrevistas en prensa, se muestra el titular y en ocasiones alguna frase destacada.

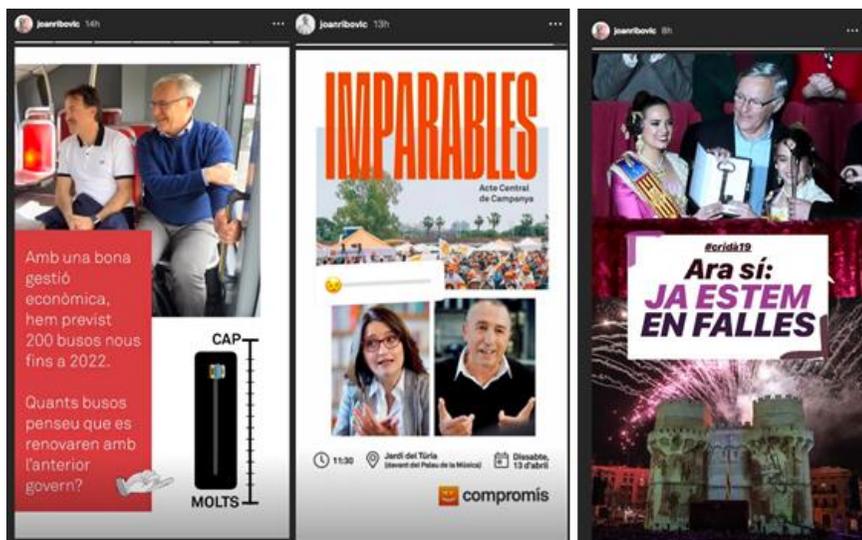


Imagen 8: Ejemplos de carteles y *collages* en las *stories* de Joan Ribó

Analizando el tipo de mensaje según la categoría de Annunziata, Ariza y March (2017), se constata un equilibrio entre los de tipo institucional (40% del total) y los de carácter político (54,3%), que hacen referencia a valores o posicionamientos del alcalde sobre temas del debate público. Casi ninguna publicación se puede considerar de carácter íntimo ni ciudadano. Por último, si se analiza la función argumental de las *stories* un 32% promueve la acción de gobierno, y en concreto, la de los ediles que forman parte de Compromís, pese a que la formación de Ribó gobernaba junto con el PSPV-PSOE y València en Comú en el periodo estudiado en este trabajo. Tras la de promocionar la acción del gobierno municipal, la segunda función más frecuente en las *stories* de Ribó es indicar la presencia del alcalde en una actividad. En esta categoría se encuadra el 27% de las publicaciones analizadas.

Las afirmaciones de tipo político ocupan el 17% de los contenidos efímeros de la muestra estudiada, mientras que apenas el 7% de las *stories* realizan promoción de la ciudad. Aunque el porcentaje es escaso, este tipo de contenido no aparece en la actividad social analizada del resto de alcaldes y representa una contribución a la marca ciudad sobre la que teorizó Puig (2003). Por ejemplo, se destacan noticias positivas sobre la ciudad aparecidas en prensa, como el reconocimiento del Jardín del Turia como uno de los mejores jardines urbanos de España.

Al analizar el espacio en el que se desarrollan las acciones mostradas en las *stories* de Ribó en Instagram, se observa que espacios políticos como las dependencias municipales e instalaciones, donde se desarrollan mítines y actos políticos, son el escenario del 31,4% de las publicaciones. El segundo espacio más frecuente es el ciudadano, donde se enmarca el 28,6% de las *stories*, en su mayoría en la calle o en espacios como museos o teatros; seguido por el espacio mediático, por la publicación frecuente de contenidos que hacen referencia a apariciones en medios y también de vídeos de Ribó haciendo declaraciones a varios medios a la salida de un acto público. El espacio privado no aparece en ninguna *story*, ya que la cuenta de Ribó en Instagram obvia la vida personal del alcalde de Valencia y se centra en su faceta pública, tanto en la vertiente institucional como en la política.

En cuanto a los *posts*, de la muestra de 34 publicaciones de Ribó en Instagram archivadas durante el periodo analizado se constata un predominio de la fotografía como formato predominante, en oposición al uso mayoritario carteles y *collages* entre las *stories*. El 61% de los *posts* de la muestra son fotografías, mientras que el 35% son vídeos. Solo un contenido era un collage, mientras que no se publicó ningún cartel en formato *post*. En el 23% de las publicaciones se utiliza texto dentro de la imagen o el vídeo, en la mayoría de los casos como subtítulos de

un vídeo. Ya analizando el contenido, en el 79% de las publicaciones aparece el alcalde, un porcentaje más abultado que el de las *stories* (64%). Objetos y paisajes, como entre los contenidos efímeros, ocupan la segunda posición entre los principales protagonistas de los *posts* de Ribó. En segundo plano aparece como protagonista la ciudadanía en el 26% de los contenidos fijos; mientras que en el 17% tienen como actor secundario a otros políticos. El entorno privado, inexistente en las *stories*, tampoco aparece en las publicaciones fijas del alcalde de Valencia. La mitad de los *posts* de Ribó se ubican en el espacio político, mientras que el 32,4% del total se enmarcan en el espacio ciudadano y el 11,8%, en el espacio mediático. Solo una de las publicaciones se ubica en el ámbito privado del alcalde de Valencia. Se trata de una instantánea de Ribó con su gato publicada el 24 de marzo de 2019, una imagen de carácter desenfadado que muestra un aspecto de la vida íntima del alcalde, dado el carácter doméstico de esta mascota.



Imagen 9: *Post* de Ribó con su gato

El primer edil acompaña esta fotografía con un texto que hace referencia al talante acogedor de la ciudad. El nombre del

gato refuerza el carácter erudito de Ribó, ya que se llama Schrödinger, en referencia a una paradoja científica.

Entre los *posts* de Ribó el predominio de los contenidos de la región de fachada es todavía mayor que entre las *stories*: el 79,4% se ubican de cara a los focos mientras que el 17% muestran al alcalde o a otros actores tras el telón. Por otra parte, El equilibrio entre mensajes institucionales y políticos observado en las *stories* de Ribó se rompe a favor de los mensajes de tipo institucional en los *posts*: el 52% de los mensajes se encuadran en esta categoría, por un 29% en la de tipo político. Apenas el 11% de los contenidos fijos contienen mensajes de tipo ciudadano y solo uno, la foto con el gato, de carácter íntimo.

Al analizar la función argumental de los mensajes transmitidos en los *posts* de Ribó en Instagram, se observa que la mayoría cumplen con dos finalidades: promover la acción de gobierno (32%) e indicar la presencia del alcalde en algún acto (otro 32%). Las afirmaciones de tipo político apenas aparecen en el 14% de los contenidos fijos (cinco publicaciones), y las afirmaciones personales, en el 5% (dos publicaciones).

MANUELA CARMENA

Manuela Carmena fue la alcaldesa de Madrid desde 2015 hasta 2019, año en el que fue relevada en el cargo por José Luis Martínez-Almeida, candidato del Partido Popular. La exalcaldesa había llegado al poder como cabeza de lista de la candidatura Ahora Madrid, que incluía en la lista independientes y miembros de Podemos y de Ganemos Madrid. Para contrarrestar la falta de conocimiento de la que podía adolecer la candidatura entre el electorado de la ciudad, los activistas de Ahora Madrid centraron sus esfuerzos en las redes sociales, donde se compartieron ilustraciones y canciones de artistas que daban apoyo a Carmena. La política no tuvo presencia en Instagram durante gran parte del mandato. Abrió su cuenta en diciembre de 2018 con una instantánea en la que se la veía cocinando unas magdalenas, lo que podía anticipar un posible estilo informal y humanizado en las publicaciones posteriores. Durante el periodo analizado en este trabajo se publicaron 29 contenidos, de los que el 82,7% eran *stories* y el 17,3% eran *posts*. La frecuencia de publicación es la más baja de los tres alcaldes analizados.

Por lo que respecta a las características de tipo formal, en las publicaciones efímeras o *stories* se observa un predominio de la fotografía, que representa el 37,5% de los contenidos de la muestra; seguido por el vídeo, el formato del 33,3% de las publicaciones analizadas; el *collage* de varias imágenes, formato del 16,7% de los contenidos; y el cartel o la ilustración, formato del 12,5% de las publicaciones de la muestra. Respecto al uso de los carteles, aunque a nivel cuantitativo no es relevante, cabe

destacar la importancia de este formato gráfico en la comunicación institucional del Ayuntamiento de Madrid durante el mandato de Carmena. El Consistorio contrató a un director gráfico, Nacho Padilla (2), que cambió la línea de la cartelería municipal de la mano de ilustradores como Marga Castaño, Aníbal Hernández o Koln Studio. Algunos ejemplos de campañas representativas de esta etapa aparecen en las *stories* del periodo analizado. Es el caso del cartel que promociona el Día de la Mujer, con el eslogan "8M Madrid Ciudad Feminista", publicado en Instagram por la entonces alcaldesa el 7 de marzo de 2019. Al día siguiente estas ilustraciones volvieron a aparecer en una *story*, proyectadas en las pantallas del Teatro Capitol y acompañadas de la etiqueta #huelgafeminista2019. La alcaldesa aprovechó una imagen de la cartelería del Ayuntamiento para sumarse a la movilización del movimiento feminista, aunando así su vertiente política con la vertiente institucional propia de su cargo.

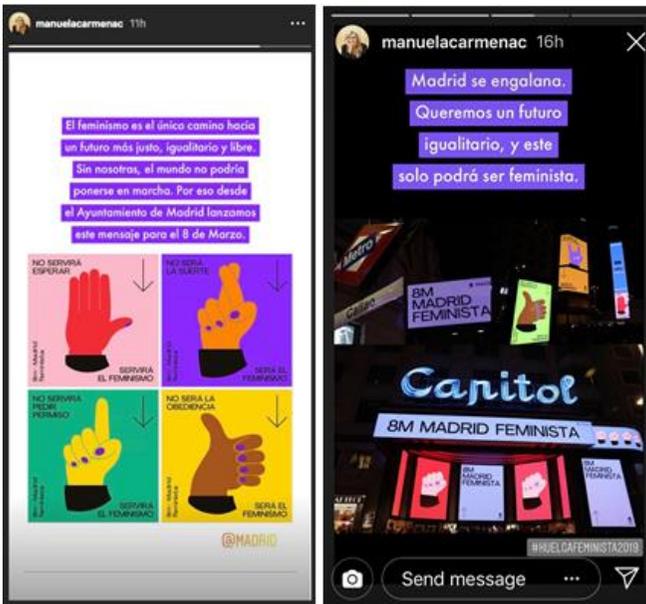


Imagen 10: Ejemplos de carteles en las *stories* de Carmena

Además, se ha observado que en el 79,2% de las publicaciones analizadas de Instagram Stories se ha introducido texto junto con las imágenes y vídeos. El uso de los *stickers* es poco frecuente en las publicaciones efímeras de Carmena en Instagram, y solo el 20,6% de los contenidos analizados vienen acompañados de este recurso gráfico. Sí se ha observado un uso mayoritario de los enlaces en las *stories*: el 66,7% del total redirigen al usuario a algún sitio web. En cuanto a los protagonistas de las imágenes, la entonces alcaldesa de Madrid está presente en el 62,5% de los contenidos de Instagram Stories, mientras que en el 12,5% son protagonistas objetos o paisajes; el 4,2% del total están protagonizados por otros políticos y el 4,2% están protagonizados por la ciudadanía. En el 8,3% de los contenidos efímeros analizados no se puede consignar un protagonista, mientras que el 8,3% restante están protagonizados por actores que no se pueden encuadrar en ninguna de las categorías anteriores. Cabe destacar que ninguno de los contenidos analizados está protagonizado por figuras del entorno privado de Carmena. En el 52,2% de las *stories* de la muestra no aparece ningún protagonista secundario, mientras que en el 17,4% del total los protagonistas en segundo plano son ciudadanos; en el 8,7%, otros políticos; y en el 4,3% del total, Carmena. En el 17,4% restante de las publicaciones aparecen protagonistas secundarios no encuadrables en ninguna de las categorías.

Los ciudadanos que no pertenecen al mundo político y aparecen en la muestra analizada de *stories* de Carmena son sobre todo personajes célebres del mundo de la cultura; como el director de cine Pedro Almodóvar en una publicación del 14 de marzo, junto con la alcaldesa el preestreno de la película "Dolor y Gloria", o la escritora Almudena Grandes en un contenido del 22 de marzo, acompañando a la primera edil en la exposición "Madrid, Ciudad Educadora". En ambos casos, las publicaciones contribuyen a construir la identidad de Carmena en esta red social como una política comprometida con el

mundo de la cultura, al vincular su imagen con la de creadores tanto del mundo del cine como del de la literatura.

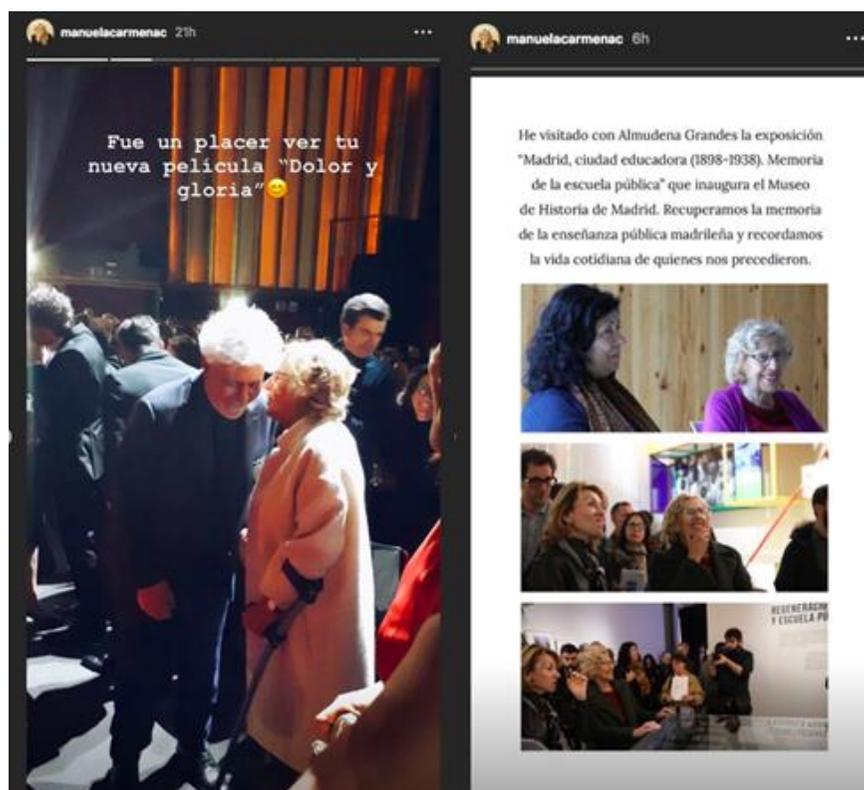


Imagen 11: Carmen, con personajes célebres en algunas *stories* analizadas

Ya entrando a analizar el contenido de las publicaciones efímeras, podemos observar el predominio de la región de fachada. El 58,3% de las *stories* se ubican en esta región que representa la imagen que se desea proyectar al público y apenas el 8,3% se ubican en el *backstage*, en el trasfondo de la escena; mientras que el 33,3% no son clasificables en ninguna de las dos regiones. Respecto al espacio de las publicaciones efímeras, el 33,3% se ubican en un espacio político; mientras que el 20,8% del total se enmarcan en un espacio ciudadano y el 4,2%, en un

espacio mediático. El 41,7% no son clasificables en un espacio concreto. Cabe destacar que ninguna de las publicaciones se ubica en un espacio íntimo, como puede ser el domicilio de la alcaldesa, pese a que su primera fotografía cuando creó su perfil de Instagram el 2 de diciembre de 2018 fue una imagen en su cocina preparando unas magdalenas, un contenido que logró gran repercusión (3).

Por lo que respecta a la función argumental, la más habitual es la de transmitir afirmaciones de tipo político, presente en el 25% de los contenidos analizados; seguida por el indicador de presencia, presente en el 20,8% de las publicaciones de la muestra. El 16,7% de los contenidos efímeros de la muestra tienen como función promover la acción de gobierno, mientras que en otro 16,7% del total se realiza una petición de apoyo. Por último, si se analiza el tipo de mensaje según la categoría de Annunziata, Ariza y March (2017), el 45,8% son de tipo político; el 37,5%, de tipo institucional y el 12,5%, de tipo ciudadano. Ninguno de los contenidos es de tipo íntimo. Cabe destacar que una proporción elevada de los contenidos políticos cumplen con la función de movilizar a los activistas de Más Madrid, como las siguientes publicaciones, del 28 de febrero y del 10 de marzo, respectivamente, que llaman a los seguidores a formar parte de la formación política de Carmena, en los dos casos con un enlace al apartado de la web del partido en el que se da la opción de sumarse como voluntario, donar fondos o participar en alguno de los grupos sectoriales o territoriales de la candidatura. Por otro lado, se ha constatado que el formato testimonial, en el que la alcaldesa se dirige directamente a la cámara del móvil para emitir un mensaje en vídeo, en primera persona, solo aparece en dos de las 24 publicaciones efímeras analizadas.



Imagen 12: *Stories* de Carmena de tipo político que buscan movilizar a los activistas

Por lo que respecta a las características de los *posts* o contenidos fijos, cabe precisar que la muestra es escasa ya que durante el periodo analizado Carmena solo publicó cinco contenidos en este formato, por lo que los resultados se consideran poco representativos. Cuatro de los contenidos son fotografías y el quinto es un vídeo. En cuatro de los contenidos fijos de la muestra Carmena es la protagonista, y en el dos el protagonista secundario son otros políticos. La alcaldesa aparece como personaje secundario en uno de los contenidos. En cuanto a la región, según la entendía Goffman, cuatro de los contenidos corresponden a la región de fachada; mientras que en el espacio de *backstage* solo se puede encuadrar una imagen

publicada el 28 de marzo en la que aparece Carmena posando para una autofoto con un grupo de adolescentes. Se trata de un contenido que por su puesta en escena transmite espontaneidad y viene acompañado de un texto que defiende el feminismo, con lo que la dirigente de Más Madrid aprovecha la ocasión para transmitir un mensaje político. Dos de los *posts* cumplen la función argumental de promover la acción de gobierno, como uno del 19 de marzo que promociona una medida contra los incendios forestales en la Casa de Campo, un contenido que trata de construir una imagen de Carmena como gestora eficiente.



Imagen 13: *Post* de Carmena en el trasfondo de la actividad política

COMPARATIVA

Tras analizar los contenidos de Colau, Carmena y Ribó se constata, en primer lugar, la diferente frecuencia de uso de Instagram: mientras que Colau fue muy activa en la red social, al compartir 254 *stories* y 39 *posts*; Carmena apenas publicó 24 *stories* y cinco *posts*, y Ribó se quedó en un lugar intermedio al compartir 70 *stories* y 34 *posts*. En el caso de Colau, se deduce una elección estratégica de Instagram para comunicar determinados mensajes dirigidos a un público más joven, propio de esta red social, con el uso de un tono más desenfadado que en los otros dos casos, por la presencia de personajes célebres procedentes de YouTube e incluso por la publicación de vídeos de Colau como *youtuber* (4), que también fueron publicados en la plataforma de vídeos.

COLAU	CARMENA	RIBÓ
✓ Más vídeos	✓ Más imágenes	✓ Igual proporción de imágenes y vídeos
✓ Protagonismo de la ciudadanía y de los activistas	✓ Protagonismo de la alcaldesa	✓ La ciudadanía, en segundo plano
✓ Predominio de contenidos políticos sobre promoción de la acción de gobierno	✓ Equilibrio entre contenidos políticos, indicar presencia en actividades y promoción de la acción de gobierno	✓ Promoción de la acción de gobierno y promoción de la ciudad
✓ Acceso al <i>backstage</i>	✓ No hay acceso al <i>backstage</i>	✓ No hay acceso al <i>backstage</i>
✓ Presencia limitada del ámbito privado en los <i>posts</i>	✓ No aparece el ámbito privado	✓ Ambito privado casi inexistente

Solo en el caso de Colau se observa un predominio del formato vídeo, que es el más habitual en la funcionalidad más empleada en Instagram, Instagram Stories. El perfil de Carmena compartió en esencia fotografías, mientras que la cuenta de Ribó combinó a partes iguales fotografías, carteles e ilustraciones e imágenes. En el caso del alcalde de Valencia, a menudo el perfil de Instagram funcionaba como un amplificador más de contenidos como carteles de actos o titulares de prensa que podrían publicarse sin modificaciones en otras redes sociales como Facebook o Twitter, sin que se percibiera una gran adaptación a los códigos y usos de Instagram, salvo en el uso de *stickers*, mayor en proporción al de Colau y Carmena. En el caso de Carmena, se debe señalar el desaprovechamiento de los carteles, un recurso comunicativo que fue clave en la campaña electoral que la llevó a la alcaldía en 2015 y que marcó un punto de inflexión en la identidad gráfica municipal. Aun teniendo en cuenta lo reducido de la muestra de publicaciones analizada, cabe destacar que apenas un par de contenidos visibilizaban la renovada cartelería municipal.

Respecto a los protagonistas de las publicaciones, cabe apuntar diferencias según el formato empleado. En los *posts* es mayor el protagonismo de los alcaldes que en Instagram Stories, y en esta herramienta Carmena y Ribó aparecen en la mayoría de las publicaciones en primer plano, mientras que Colau protagoniza menos de la mitad de las publicaciones. Esto es así porque en los contenidos de las *stories* de la alcaldesa de Barcelona ocupan un papel destacado los activistas de la campaña, dentro de una estrategia de poner en el foco al equipo que rodeaba a la entonces candidata. También se otorga visibilidad a la ciudadanía con contenidos que, al poner rostro a los servicios del Ayuntamiento, aportan más información de la acción de gobierno que la simple presencia de los ciudadanos acompañando a los políticos en las fotos. En el caso de Ribó y Carmena, en los que el vídeo era un recurso menos empleado, la ciudadanía aparecía más en segundo plano, acompañando al

alcalde o a la alcaldesa en fotografías.

A pesar de esta diferencia en los actores protagonistas de los contenidos, existe una similitud entre el caso de Colau y el de Carmena. Ambas otorgan predominancia en sus perfiles en Instagram a figuras como cineastas o escritores, lo que en los dos casos contribuye a la construcción de su imagen como dirigentes vinculadas con el mundo de la cultura. A distinto nivel, el alcalde de Valencia exhibe en su perfil a representantes de la cultura popular como las falleras mayores (reinas de las fiestas locales) o presidentes de las comisiones falleras, que participan en recepciones institucionales. En lo que destaca el perfil de Joan Ribó es en que es el único de los tres que dedica una parte de los contenidos a promocionar la imagen de la ciudad. Lo hace destacando noticias positivas sobre la ciudad aparecidas en medios de comunicación y también emplea su cuenta de Instagram para difundir contenidos de las Fallas, las fiestas de la ciudad que se celebran del 15 al 19 de marzo, por lo que formaron parte del periodo de estudio. En cualquier caso, la función argumental principal de los contenidos del alcalde se reparte entre indicar la presencia de Ribó, tanto en actos institucionales y políticos como en actividades como por ejemplo partidos de fútbol del Valencia CF o inauguraciones de exposiciones; y promover la obra de gobierno, mediante fotografías e infográficos. La herramienta de los infográficos está poco explotada por los demás alcaldes estudiados y permite simplificar datos complejos al combinar textos y soportes de imagen, aunque no resulta idónea para Instagram, donde prima lo visual y los usuarios acostumbran a preferir las imágenes a los textos.

En cambio, en los contenidos publicados por Colau pasan por delante de la promoción de la acción de gobierno las afirmaciones de tipo político, dada la relevancia pública de la alcaldesa, que excede la política municipal. En los contenidos de la primera edil de la capital catalana se muestran

posicionamientos sobre cuestiones de política autonómica, como el juicio a dirigentes independentistas; sobre política estatal, con motivo de la campaña de las elecciones generales; y sobre temas más transversales como la diversidad sexual y de género. Solo con motivo de la huelga feminista del 8 de marzo los tres alcaldes coincidieron en trasladar mensajes de apoyo, y Colau y Ribó compartieron imágenes de su participación en las manifestaciones convocadas durante la jornada. Pese a la prudencia a la que obliga la escasa muestra, en las publicaciones en el perfil de Carmena existe un equilibrio entre contenidos políticos, como los anteriormente citados de las movilizaciones feministas; promoción de la acción de gobierno y la indicación de la presencia de la entonces alcaldesa en actos públicos; y la petición de apoyo, no solo a nivel local, por la implicación de la alcaldesa en el impulso de la candidatura autonómica de Más Madrid, junto a Íñigo Errejón, que concurría a las elecciones autonómicas en la Comunidad de Madrid celebradas el mismo día de las municipales en las que Carmena aspiraba a la reelección.

Una coincidencia que se observa en los contenidos de los tres alcaldes analizados es la escasa presencia del ámbito privado, que coincide con lo hallado por Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) respecto a los diputados en el Congreso. Solo en el perfil de Instagram de Colau, y de forma tímida, se muestra la vida íntima de la alcaldesa, con imágenes junto a sus hijos en casa, para trasladar una imagen más humanizada. En el perfil de Carmena no aparece ningún contenido que permita vislumbrar la vida privada de la dirigente, mientras que en los contenidos de Ribó la única concesión al ámbito íntimo es una imagen en su hogar junto a su gato; junto con la publicación de una fotografía antigua del alcalde de Valencia de niño. Lejos de la exhibición de la vida privada que realizan dirigentes políticos en otros países, como por ejemplo Mauricio Macri en Argentina o Justin Trudeau (5) en Canadá; en la construcción de la imagen de los tres alcaldes españoles analizados se prioriza la faceta de

mujeres y hombres públicos, su vertiente política y no su vida íntima. Solo en los contenidos de Colau se hacen concesiones al ámbito privado. Así, por ejemplo, en ocasiones la alcaldesa de Barcelona hace hincapié en sus dificultades para conciliar vida familiar y profesional. Ningún familiar de Ribó y Carmena aparece en los contenidos analizados.

La sensación de acceso al *backstage*, a lo que hay detrás del telón escénico en el que desarrollan su labor los políticos, solo se percibe en el perfil de Colau. En la mayoría de las publicaciones, la alcaldesa de Barcelona no aparece en un atril, frente a los focos o ante cámaras de televisión, y sus contenidos muestran, al menos en apariencia, lo que sucede entre bastidores. Se muestra el día a día de su campaña, con imágenes de los activistas repartiendo folletos o realizando un puerta a puerta, las sensaciones de la alcaldesa narradas en primera persona al inicio o al fin de un acto, y también se comparten incluso vídeos de reuniones informales de Colau con miembros de su campaña, como una comida para celebrar su cumpleaños. Este parece un uso más coherente con la forma de emplear Instagram que realiza gran parte de los usuarios de esta red social, sobre todo en las *stories*. Ribó y Carmena, en cambio, ubican casi todas sus publicaciones en la región de fachada. Lo que se ve en Instagram es lo mismo que se puede observar de ellos en televisión o en otras redes sociales, su imagen ante los focos.

CONCLUSIONES

La mediatización y la personalización son fenómenos clave para entender la comunicación política actual. Como teorizó Manin (1997), la democracia de las audiencias convierte a los líderes políticos en un elemento clave en la decisión de votos. Además, como sostiene Mazzoleni (2010), la comunicación de masas, además, premia a los candidatos que dominan la lógica de los medios. Unos medios en los que prima el infoentretenimiento, un fenómeno que mezcla elementos de la información y del entretenimiento, lo que contribuye a la construcción de la imagen de los actores políticos, como estudiaron Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique (2014). Esta tendencia favorece la espectacularización de la política, convertida en un contenido que debe conquistar la atención del público, como defiende Prior (2014).

La irrupción de las redes sociales ha dado lugar a un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) en el que los medios de masas y plataformas como Instagram o Twitter se entrelazan. En el relato de los líderes políticos en las redes cobra peso la pretensión de transmitir una sensación de proximidad a la ciudadanía, para lo que se coloca en primer plano a los ciudadanos comunes, como analizaron Annunziata, Ariza y March (2017) en el caso del presidente de Argentina, Mauricio Macri, y la que fue gobernadora de Buenos Aires, María Eugenia Vidal. Como sostiene Gutiérrez-Rubí (2018), en las redes la clave es la memorabilidad, y para lograrla es clave un relato en el que se envíen mensajes que apelen a la cotidianidad de las personas.

Instagram es, con sus más de mil millones de usuarios en todo el mundo y 13 millones de perfiles en España, de las redes sociales en auge, sobre todo en el segmento de usuarios más joven. Representa, además, una herramienta de gran potencial para la comunicación política, ya que una red donde prima lo audiovisual es una plataforma idónea para la distribución de imágenes y vídeos políticos que humanicen a los líderes, con la voluntad de mostrarlos como ciudadanos comunes. Instagram también puede trasladar a los usuarios la sensación de acceso al *backstage* de la actividad política, utilizando el concepto acuñado por Goffman (2006). Sin embargo, los partidos políticos españoles no explotan de forma clara estas posibilidades, como constató el trabajo de Marcos García (2018) sobre los políticos en las elecciones generales de 2016.

Pese a que por la juventud de esta red social, todavía es incipiente la producción académica sobre su uso en comunicación política, distintos autores han detectado que en Instagram está presente el fenómeno de la personalización de los líderes políticos. Así lo plasmaron trabajos como el de Lalancette y Raynauld (2017) sobre el primer ministro de Canadá, Justin Trudeau; el de Liebhart y Bernhardt (2017) respecto a la figura del presidente de Austria, Alexander Van der Bellen; o en España investigaciones como la de Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) sobre los diputados españoles de la XII legislatura o la de López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018) sobre los líderes políticos protagonistas del proceso soberanista catalán.

La investigación realizada en este trabajo trata de analizar los usos de Instagram por parte de los alcaldes de las grandes capitales de España, y además busca entender las estrategias de uso del formato Instagram Stories, terrenos en los que la investigación académica todavía no se había adentrado. Del análisis de la actividad en Instagram de Carmena, Colau y Ribó se puede constatar un uso más convencional de lo esperado en

algunos de los casos de estudio, conviviendo con elementos de personalización en parte de los contenidos analizados.

En el plano del análisis de los formatos empleados, el estudio de los contenidos de los tres alcaldes permite constatar que el formato Instagram Stories domina al de los *posts*. Los contenidos que desaparecen en 24 horas representan el 86% de la muestra analizada de Colau, el 82% de lo publicado por Carmena y el 67% de las publicaciones de Ribó. En los tres casos se emplean elementos como los *stickers*, también se añaden enlaces y en general se constata una adaptación a los códigos de uso de la plataforma. Cabe destacar que el uso del vídeo, creciente en Instagram, solo es mayoritario en los contenidos de Colau.

Ya en el plano del análisis de los contenidos, el análisis de la actividad de Colau, Carmena y Ribó en esta red social refleja que solo en el caso de la alcaldesa de Barcelona se emplean de forma sistemática mecanismos de identificación con los votantes, dentro de la construcción de la imagen de la alcaldesa. Contribuye a ello la presencia de la ciudadanía en una elevada proporción de los contenidos, en especial mediante los testimonios en primera persona de beneficiarios de la obra de gobierno, así como de personas comunes que participan en actos sociales de la ciudad. También facilita la identificación con los electores el tono informal y cercano empleado en los contenidos de Colau, que da la sensación de acceso al *backstage* al exhibir ante la cámara los entresijos de la campaña, al tiempo que se preserva la imagen institucional de la dirigente con otro tipo de contenidos más propio de un político clásico, como los que muestran a la edil sobre un atril dando un discurso o frente a los micrófonos atendiendo a los medios.

En cambio, en los casos de Ribó y Carmena no se hallan indicios claros de búsqueda de identificación con los votantes. La imagen que trasladan ambos políticos pone énfasis en promover la acción de gobierno y trasladar posicionamientos políticos de los dos dirigentes pero resulta limitada la

aproximación de la figura de los líderes a los votantes. Un elemento sí explorado por el alcalde de Valencia es la visibilización de las tradiciones de la ciudad que gobierna, como las Fallas, si bien en los contenidos de las fiestas josefinas publicados por Ribó la ciudadanía aparece como un decorado, sin ejercer un papel activo. Los representantes de la fiesta fallera aparecen como acompañantes, casi siempre en un plano secundario. En el caso de Carmena no se aprecian mecanismos de identificación con los votantes, si bien la muestra analizada es poco representativa y solo permite constatar con claridad un escaso uso de Instagram en un periodo situado a pocas semanas de la campaña electoral municipal. Así pues, se concluye que Carmena y Ribó desaprovecharon potencialidades clave de Instagram como plataforma de comunicación; en el caso de la que fue alcaldesa de Madrid, por una frecuencia escasa de publicación; y en el caso del alcalde de Valencia, por trasladar en una elevada proporción de contenidos la imagen del dirigente en el ejercicio de sus funciones, sin tratar de humanizar su figura ni de mostrar el trasfondo escénico de su actividad política.

Por otro lado, la personalización de la comunicación solo trasluce con rotundidad en los contenidos de Colau, con un acceso a la vida privada de la dirigente, si bien tímido, en imágenes tomadas en su domicilio en las que aparecen sus hijos. Esta estrategia de personalización a través del acceso a la vida privada se realiza de vehicula de forma preferente a través de los *posts* y no de las *stories*, lo que indica una voluntad de mantener esta clase de contenidos en el perfil para que perduren en el tiempo y reciban una mayor visibilidad. También se aprecian pruebas de personalización en los vídeos en los que Colau relata ante la cámara sus sensaciones previas o posteriores a su participación en un acto institucional o en una actividad de campaña, así como los contenidos en los que se observa a la edil compartiendo momentos distendidos con su equipo de campaña y con activistas, como un almuerzo el día del

cumpleaños de la alcaldesa o un baile en una jornada contra la intolerancia organizada por BComú. Este tipo de contenidos trasladan al seguidor en las redes y eventual votante rasgos del carácter de la alcaldesa.

La puesta en escena de la alcaldesa de Barcelona, al primar el *backstage*, colocar en primer plano a ciudadanos y activistas y exhibir, aunque tímidamente, elementos de la cotidianidad de la vida privada, revelan un uso estratégico de esta red social dirigido a la construcción de imagen de la alcaldesa que no se aprecia en Ribó ni en Carmena. Si de lo que se trata es de mostrar al alcalde como el rostro de la institución, como defendía Canel (2007), los contenidos de Carmena y Ribó cumplen el cometido. No así si se persigue construir una imagen humanizada. El excesivo convencionalismo en la elección de los formatos, con una escasa presencia del vídeo y una ausencia casi total de imágenes del ámbito privado; junto con a la imagen proyectada de político profesional de la mayoría de publicaciones; limitan la percepción de autenticidad y la sensación de cercanía que sí se observa en gran parte de los contenidos de Colau.

Instagram es una red social de trayectoria todavía breve y dirigida a un segmento de la población de edad joven, con una dieta mediática diferente de la de otros grupos de la sociedad y con un uso de las redes sociales distinto. Los líderes políticos que mejor se adapten a los códigos de las redes donde estén en cada momento los jóvenes podrán hacer llegar sus mensajes con mayor efectividad a esta porción del electorado. Cabe esperar que en los próximos años tanto los alcaldes de las grandes capitales como el resto de dirigentes políticos profundicen en el uso de Instagram para explotar todo su potencial como vehículo de comunicación política, así como que amplíen el foco y accedan a otras redes en auge en el futuro.

NOTAS

(1) *Instagram anuncia que ha superado los 1.000 millones de usuarios*. Publicado en *El Mundo* el 20 de junio de 2018. Disponible en:

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/20/5b2aa70a22601df5428b45be.html>

(2) "Nacho Padilla: Madrid ficha a un director creativo y, de repente, las campañas municipales son ¡bonitas!", publicado en *El País* el 21 de noviembre de 2018

(https://elpais.com/elpais/2018/11/16/icon_design/1542390259_993731.html)

(3) Las magdalenas de Carmena: así se cocina un símbolo político, de Begoña Gómez Urzaiz. Publicado en *Vanity Fair* el 25 de mayo de 2019. Disponible en

<https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/manuela-carmena-alcaldesa-madrid-magdalenas-simbolo-politico/38386>

(4) Colau habla de su faceta como youtuber: "Prefiero equivocarme a no intentarlo", publicado en *El País* el 10 de abril de 2019

(https://verne.elpais.com/verne/2019/04/04/articulo/1554390270_866111.html)

(5) *Instagram, Justin Trudeau and political image-making*, publicado por Mireille Lalancette y Vincent Raynauld el 9 de abril de 2018 en *Policy Options Politiques*. Disponible en

<https://policyoptions.irpp.org/magazines/april-2018/instagram-justin-trudeau-and-political-image-making/>

BIBLIOGRAFÍA

- Annunziata, Ariza y March (2017). *Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal*. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, núm. 24: 71-93
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign*. Boston, Beacon Press.
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid, Editorial Tecnos.
- Casero-Ripollés, Ortells y Rosique (2014). *La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99: 45-54.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, Oxford University Press
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017), "Political Communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians", *Northern Lights*, vol. 15
- García-Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006): "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.
- Giansante, G. (2014). *La comunicación política online*. Barcelona, Editorial UOC
- Goffman, Erving (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu Editores
- Gutiérrez-Rubí, A. (2018). "La red como epicentro de la estrategia de comunicación". En: Moreno Torres, J. L. (coord.). *Comunicación Institucional y Política*. Barcelona: Fundación Democracia y Gobierno Local
- Lalancette, M. y Raynauld, V., "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics", *American Behavioral Scientist*, 1-37
- Liebhart, K. y Bernhardt, P. (2017), "Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign", *Media and Communication*, vol. 5, issue 4, pp. 15-25
- López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018), "Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña", *El Profesional de la Información*, vol. 27, núm. 5, pp. 1.013-1.029

- Manin, B. (2017). Los principios del gobierno representativo. Madrid, Alianza Editorial
- Marcos-García, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.
- Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Madrid, Alianza Editorial.
- Prior, H. (2014), "La espectacularización de la política", Más Poder Local, vol. 20
- Puig, T. (2003). La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Barcelona, Paidós.
- Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), "Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno", El Profesional de la Información, vol. 26, núm. 5, pp. 916-927
- Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017), "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política", El Profesional de la Información, vol. 26, núm. 5, pp. 903-915.

ACERCA DEL AUTOR

Jordi Velert es Periodista y consultor político. Graduado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona, Máster en Comunicación Política (Blanquerna - Universitat Ramon Llull) y Máster en Periodismo Económico URJC (Madrid). Tras iniciar su carrera profesional en prensa escrita, especializado en economía y empresas, decidió reciclarse y formarse en uno de sus principales intereses, la comunicación política.

@jordivelert

Este texto forma parte de su TFM.

ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de master, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros cortos, de 10.000 a 15.000 palabras, sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico.

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a info@beersandpolitics.com.

ACERCA DE BEERS&POLÍTICS

Los Beers&Politics nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas, especialmente a bloggers que seguían y que, como ellos, hablaban de comunicación política. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics, que ya se quedó.

Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 59 ciudades.

Como “se aburrían”, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como la web de discursos, y varias revistas, monográficos, listados de películas y libros, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 25 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales.

Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordinan Xavier Peytibi, con portadas de Àlex Comes.

OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

01. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
02. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
03. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
04. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
05. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
06. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
07. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
08. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
09. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT

