

## Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político

Carles Pont Sorribes y  
Antoni Gutiérrez-Rubí (eds.) (2020)  
Barcelona. Editorial Gedisa

El predominio de lo visual es una de las razones que explica que la comunicación de la política se centre desde hace más de medio siglo en la imagen de quienes la ejercen. Con la expansión de las redes sociales, la clase política ha explorado con más o menos acierto una nueva vía de transmisión que, por sus propias características, acentúa el protagonismo de la vertiente personal de quienes ocupan o aspiran a ocupar puestos de gobierno. Esa personalización adquiere aún más relevancia en Instagram, la red propiedad de Facebook en la que prima la fotografía y el vídeo breve. El libro *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* aborda las causas, alcance y perspectivas de esta realidad.

Gestado por la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, sus diez capítulos son el resultado de la colaboración editorial entre académicos y consultores en comunicación política de España y Argentina. Su objetivo, en palabras de Carles Pont Sorribes, uno de sus editores, es «conocer las características propias de Instagram en el ámbito de la comunicación política; evidenciar los efectos de la presencia de los líderes en la nueva esfera pública digital y dilucidar las características propias del lenguaje y la imagen política de esta plataforma de comunicación» (p. 12).

Para ello, la obra arranca con una revisión del retrato del poder a través de la fotografía a cargo de Pere Freixa y Mar Redondo. Desde las imágenes de Abraham Lincoln, la reina Victoria o los presidentes de la República francesa, el vínculo imagen fotográfica-poder se fortalece y evoluciona hasta llegar a Instagram, red en la que el político cuenta con «un canal de difusión marcadamente unidireccional en el que emitir una particular visión de su personaje, caracterizado por el uso de la primera persona y la cámara subjetiva» (p. 43). Desaparece así, aseguran, el narrador en tercera persona que ha configurado tradicionalmente el retrato del poder.

Esa ausencia se relaciona con la primacía de la religión de lo privado, concepto sobre el que gira el capítulo escrito por F. Xavier Ruiz Collantes. En él, afirma que «la sacralidad del individuo privado se ha extendido y simbolizado, fundamentalmente dentro de la religiosidad secular popular, a través del fenómeno cultural y mediático de las celebridades» (p. 66), fenómeno del que no es ajena la política y que tiene en las redes sociales una caja de eco notable, tanto entre quienes ejercen la política como entre quienes no. «Si la religión de lo privado deifica al individuo, cada individuo tiende a construirse su propia capilla virtual dentro del marco simbólico de las redes» (p. 66).

Instagram adquiere especial valor como ventana para hacer público lo privado en una estrategia de comunicación política que persigue la humanización del personaje y la empatía de quien le sigue. Así lo explica el consultor Santiago Castelo, que detalla para ello casos como los de la joven congresista estadounidense Alexandria Ocasio-Cortez, uno de los re-

ferentes en el uso exitoso de Instagram, el expresidente argentino Mauricio Macri o los políticos españoles Pedro Sánchez, Pablo Casado y Pablo Iglesias. Relaciona la exposición del espacio íntimo con la autenticidad; de la familia y de las mascotas con la sensibilidad; de las aficiones e intereses con la identificación; del *backstage* con la complicidad; y de los *selfies* con la cercanía. Pero advierte: «No hay evidencia que pruebe que las publicaciones de Instagram que muestran la vida privada de los candidatos influyen en la intención de voto y el comportamiento electoral» (p. 106).

Esa publicitación de lo privado no solo humaniza a los políticos, también les otorga un aura de estrellas, de celebridades. El reflejo de esa transformación en Instagram lo analiza Raquel Quevedo Redondo, quien categoriza las imágenes de los políticos en seis dicotomías (político estadista/populista; espacio extraordinario/ordinario; indumentaria formal/informal; compañía política/ciudadana; apelación racional/emocional; y temática *hard/soft*).

Esas imágenes no son solo estáticas. Una de las razones del éxito de Instagram se halla en las *stories*, contenidos audiovisuales breves que pueden desaparecer a las 24 horas de su publicación. Xabier Peytibi y Nadia Rodríguez realizan un interesante análisis de su uso en las primarias demócratas de las elecciones de 2020 en Estados Unidos. De nuevo, Alexandria Ocasio-Cortez destaca por su buen uso. Otro político que sobresale por su habilidad en el manejo de Instagram es Justin Trudeau, primer ministro de Canadá. Sin embargo, y tal y como corroboran en su esclarecedor capítulo Edgar Rovira y Júlia Alsina, Trudeau es la referencia, y la excepción (p. 192), junto con la

primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, entre los mandatarios internacionales que analizan (Sebastián Piñera, Emmanuel Macron, Theresa May, Pedro Sánchez y los ya citados Ardern y Trudeau).

Adriana Amado centra su capítulo en la narrativa transmedia que facilitan las redes sociales, en especial Instagram, y que hace que, a diferencia de la narrativa multimedia, el mensaje se multiplique en canales y espacios diversos gracias al intercambio y creatividad de distintos participantes que se apropian y reescriben los contenidos. Esto es precisamente lo que deberían hacer, y no hacen, algunos de los principales medios de comunicación españoles en sus cuentas de Instagram. Así lo constatan Beatriz Gallardo Paúls y Nel·lo Pelliser Rossell en el capítulo que dedican a los medios en campaña electoral.

A una escala más local, Raquel Herrera, Lluís Codina y Carlos Lopezosa se centran en la combinación entre Instagram y SEO del candidato a la alcaldía a Barcelona Ernest Maragall en 2019, mientras que Jordi Velert Irlés evalúa la cuenta de la alcaldesa de la ciudad condal, Ada Colau. El estudio del uso de Instagram de otro político catalán, Albert Rivera, por Guillem Suau Gomila, y de los ya citados Mauricio Macri, por Paula Salerno, y Alexandria Ocasio-Cortez, por Metzger Sánchez Meza, cierran una obra que refleja, como indica el coeditor Antoni Gutiérrez-Rubí, que el desafío que tiene el uso de Instagram en la comunicación política es «superar la etapa narcisista —y publicitaria— para pasar a la etapa comunitaria, coral» (p. 310).

*Iñigo Marauri Castillo*

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)