

# Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina

Digital political communication on Instagram. The cases of Cristina Fernández de Kirchner and Mauricio Macri in Argentina

Andrea Návaro<sup>1</sup>

[andre.nazaro@hotmail.com](mailto:andre.nazaro@hotmail.com)

Fabrizio Crozzoli<sup>2</sup>

[crozzolifabrizio@gmail.com](mailto:crozzolifabrizio@gmail.com)

Alejandro Álvarez-Nobell<sup>3</sup>

[aalvareznobell@gmail.com](mailto:aalvareznobell@gmail.com)

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Recepción: 06/11/2019 Revisión: 21/12/2019 Aceptación: 14/12/2019 Publicación: 20/12/2019

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>

## Resumen

En el año 2016, el estudio *Gubernautas Ciudadanos* (Riorda y Valenti, 2016) describía el desarrollo de las prácticas políticas en redes sociales en América Latina: Instagram comenzaba a tomar fuerza como un canal de comunicación política. A partir de un diseño metodológico exploratorio y descriptivo sobre los casos de estudio de los políticos argentinos Mauricio Macri (presidente durante el 2015-2019) y Cristina Fernández de Kirchner (ex presidente predecesora) se indagó y caracterizó las principales estrategias y relatos que prevalecieron. La investigación se basa en la elaboración de un archivo de publicaciones del 2018 de ambos dirigentes en sus cuentas oficiales de Instagram y en un posterior análisis de contenido y estadístico. Para llevar a cabo este propósito, observamos diferentes categorías en un conjunto de publicaciones más relevantes en cuanto a interacciones. Prestamos especial atención a la gestión de sus publicaciones, centrándonos en el contenido visual, así también como en el uso de los elementos y funcionalidades que brinda esta red. Los resultados nos permiten confirmar que Instagram desempeña un papel importante a la hora de definir el comportamiento político. Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación. El proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política influye en la opinión pública. Instagram y las redes sociales en general facilitan este planteo, ya que es constante la presencia de los políticos en la red; logrando meterse en la cotidianidad de la gente.

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

<sup>2</sup> Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

<sup>3</sup> Profesor en la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y en la Universidad Católica de Córdoba (Argentina). Investigador de CONICET.

**Palabras clave:** Comunicación Digital, Política, Instagram, Redes Sociales, Relatos, Comunicación Visual

## **Abstract**

In 2016, the "Gobernautas Ciudadanos" study described the development of political practices in social networks in Latin America: Instagram began to gain strength as a channel of political communication. A good use of social networks will form the new organization chart of public management and the "gubernautas" will be the new leader (Riorda and Valenti, 2016).

In recent times, multiple investigations have emerged on the subject, from which we have selected some of the significant contributions, among which are: Beaudoux and García (2012); Riorda and Valenti (2016); Enguix, (2016); Selva-Ruiz and Caro-Castaño (2017); Rocío, Ariza, and March (2017); Ballesteros and Díez Garrido (2018); Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas and Almansa-Martínez (2019) and Gil (2019).

The purpose of this research was to investigate and characterize the main strategies and stories that prevailed in the use made of Instagram as a tool for digital political communication; Based on an exploratory and descriptive methodological design on the case studies of Argentine politicians Mauricio Macri (president during 2015-2019) and Cristina Fernández de Kirchner (former predecessor president).

For this, a base of the most relevant publications of 2018 of both leaders of their official Instagram accounts was prepared, taking as an intentional criterion for sampling the interactions they had, focusing on the visual content, as well as on the use of the elements and functionalities offered by this network. Subsequently, a content (Krippendorf, 1990) and statistical analysis was applied based on the following variables: number of publications; amount of "like"; publication date; publication comments; format (photo, reel, video); hashtag; Location; mention; types of content (political, intimate and citizen); types of stories or stories (challenge, connection, creative, trampoline stories, stories that communicate the "who you are", stories that communicate the institutional "brand", stories that convey knowledge, stories that lead to the future, stories of personal struggles, victimization stories).

In the cases analysed, which if doubt point to a massive audience and heterogeneity, the use of simple messages is a constant. However, it can be seen in the results that the content published by the two main politicians of Argentina in their accounts, seeks to legitimize and build power through the possibilities offered by this tool, since image, spontaneity and supposed horizontality, which in principle would allow a more emotional than rational communication. It also highlights the importance of sharing digital aspect or content of life with its followers in digital political communication, being more human and direct.

**Keywords:** Digital Communication, Politics, Instagram, Social Networks, Stories, Visual Communication

## **Sumario**

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados

5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## **Summary**

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## **1. INTRODUCCIÓN**

En 2009 Dutton (citado por Enguix, 2016) ya describía al “quinto Estado o poder” como aquel caracterizado por el uso creciente de internet y las tecnologías comunicativas, desplegado en su plenitud en la llamada “sociedad red” de Castells (2009).

En comunicación política, siempre dependiente de la mediatización, internet también se ha revelado como un medio fundamental. Es tal su importancia, que resulta imposible plantear cualquier estrategia sin planificar y ejecutar acciones digitales. Y en particular, las redes sociales proporcionan un espacio de relación que evita la intervención de las empresas periodísticas y permite una comunicación inmediata, de acceso directo entre gobiernos y ciudadanos. Ello supone una reedición de los procesos de dosificación informativa con los que los políticos tratan de marcar la agenda mediática: por un lado, el político puede obviar el ritmo de publicación de los medios difundiendo en una publicación una opinión, su reacción a cierto hecho de actualidad. Por otro lado, cuando los medios de comunicación no prestan atención a un político o a un partido, estos pueden contrarrestar ese posible “apagón informativo” mediante una buena estrategia en redes sociales (Enguix, 2016: 31).

En consecuencia, difícilmente un candidato, política, mensaje, debate o campaña puede instalarse en la opinión pública, sin contar con las múltiples plataformas (redes sociales, blogs, diarios digitales) del ecosistema digital.

Pero no solo se trata de difusión, la llamada “era de la colaboración” conlleva cambios sustanciales en la propia naturaleza de la sociedad. Tiene un impacto profundo en las instituciones y modelos de gobierno y presenta retos que no se han visto con anterioridad. El mundo se ha vuelto más complejo, más interconectado, más volátil y sin duda, más incierto.

La red enseña cada día con mayor claridad que compartir, crea valor. La capacidad de escuchar, capturar, organizar, sacar conclusiones y realizar transacciones con datos se ha convertido en una exigencia para todos los sectores de la economía y para el diseño y gestión de mejores políticas (Riorda y Valenti, 2016).

Los gobiernos se involucran cada vez más en aprovechar el potencial de las redes sociales y en el análisis de datos. A pesar de que muchas organizaciones reconocen la importancia de esta área, existen grandes diferencias en el nivel de dinamismo con que la han ido adoptando. Cada vez más gobernantes promueven una participación activa de sus administraciones en redes sociales, son generadores de datos desde la oferta de sus gobiernos y comienzan a ver la relevancia de una escucha más activa de lo que los ciudadanos tienen para decir en la construcción de nuevas formas de gobernar (Riorda y Valenti, 2016).

Esta nueva forma de hacer política, denominada “Política 2.0” entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual (Domínguez, 2009). Es el auge de la personalización de los políticos, sumado al descrédito hacia estos y la mayor dificultad por captar el interés del elector, los que están provocado la emergencia de nuevas estrategias comunicativas que han permitido la aparición de contenidos y técnicas innovadoras en el ámbito de la comunicación política y electoral.

En los últimos tiempos, han surgido múltiples investigaciones sobre la temática, de las que hemos seleccionado aportes significativos como los de Ballesteros y Díez Garrido (2018), Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez (2019) y Gil (2019); e importantes antecedentes como: “Gobernautas y ciudadanos: Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales” (Riorda y Valenti, 2016); “Pseudopolítica, el discurso político en redes sociales” (Enguix, 2016); “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” (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017); y “Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal” (Rocío, Ariza, y March, 2017) entre otras.

En este marco, proponemos caracterizar las estrategias de comunicación política digital a partir del uso que se hace de la herramienta Instagram en la construcción de contenidos y relatos a partir de las nuevas dinámicas de difusión de mensajes y de interactividad (López-

Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). Para ello seleccionamos como casos de estudio las cuentas personales de la Red Social Instagram de los políticos argentinos Cristina Fernández de Kirchner -“Cristina”- y Mauricio Macri -“Macri”- en el año 2018; dos representantes de los más importantes de Argentina y con gran influencia en la región; queridos y respetados por sus seguidores, siendo además rivales que simbolizan intereses e ideologías contrapuestas: Macri al “centro derecha” dentro del PRO (Partido Republicano) y en alianza con otros partidos dentro de CAMBIEMOS; y Cristina, al “peronismo” dentro de Unión Ciudadana como denominación del “Kirchnerismo”.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. La sociedad red y su impacto en la comunicación política.**

Según Castells, internet, en sus distintas aplicaciones, “es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (...) provocando “el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento” (2001: 15). Pero Internet no crea un modelo de individualismo en red, sino que proporciona el soporte material apropiado para la difusión del individualismo en red como forma dominante de sociabilidad, dando origen a diversas plataformas de sociabilidad y conectividad -las redes sociales digitales- utilizadas por millones de personas, marcas, empresas, personalidades destacadas y además, por políticos (Carmona, 2017). Las redes sociales nos acercan, no solo entre usuarios comunes, sino también con aquellas “celebridades” que están conectadas, mostrando a aquellos que los siguen, su vida privada y su intimidad publicada en distintas redes. Las redes sociales resultan un dispositivo de comunicación especialmente orientado a destacar las características “humanizantes” y personales de los políticos y facilitan la “intimidación” y construyen “una imagen de inmediatez, de ausencia de mediación temporal” (Rocío, Ariza y March, 2017: 73).

En consecuencia, la irrupción de la política en las redes sociales está posibilitando una relación directa con los ciudadanos, contribuyendo sobre todo a construir una imagen del “vínculo íntimo, más flexible, directo e informal” (Ariza, 2016: 5). Internet ha contribuido, en general, a la transformación de las relaciones de poder, ya que permite la “creación de múltiples nexos en red” que funcionan en paralelo y que, a su vez, definen una nueva lógica política

(Innerarity, 2004: 106). Este cambio de paradigma, deja claro de que la audiencia ya no es pasiva, está mucho más conectada que años atrás, más informada, y por lo tanto más exigente. Castells denomina a este público como “Audiencia Creativa”, donde la construcción de significado en ellos es compleja y depende de mecanismos de activación que combinan diferentes niveles de implicación en la recepción del mensaje (2009: 179).

De esta manera, las redes sociales se constituyen como nuevos puntos de encuentros y discusión. Los candidatos deben apropiarse de estas nuevas herramientas y potenciar interacciones con los ciudadanos ya que en la red se produce una situación inédita. El receptor, tiene en cierta medida, el control de lo que quiere escuchar o ver. Puede ignorar el mensaje y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo (Beaudoux y García, 2012).

El concepto de “Política 2.0” es el nombre que se le da a esta nueva manera de gestionar la política, haciendo uso de Internet y sus posibilidades (Castells, 2009). Es aquella ciudadanía que está online, que participa e interactúa “cara a cara” con los candidatos (Otazo, 2013). Caldevilla y Domínguez (2009) argumentan que los aspectos fundamentales de la Política 2.0 constituyen una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual como quehaceres. Por su parte, Mourad (2008) argumenta que la política 2.0 es un cambio de actitud y de asumir que el control lo tendrá el ciudadano en tanto y en cuanto tenga acceso a la Internet, se alfabetice digitalmente. Saberse comunicar con ellos, con su propio lenguaje y sus propias herramientas, es simplemente vital para crear un nicho de nuevas generaciones de votantes (Domínguez, 2009).

## **2.2. Estrategias de personalización de la política en los entornos digitales**

En la era de la digitalización vivimos un fenómeno en el que la política se ha personalizado en torno a la figura de los políticos. La política es personal. Las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de definir el comportamiento político. Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación. La actitud de los sujetos está influida por los sentimientos hacia otras personas de la red. Las actitudes se producen al compartir prácticas y por lo tanto pueden modificarse si la práctica cambia. Esta noción será fundamental, ya que lo

que se plantee en sus perfiles, podrá condicionar la aceptación o no del discurso político en redes (Castells, 2009).

Se define este tipo de política como “Política Teatral” (Castells, 2009: 272) y su principal característica es su personalización, una audiencia masiva requiere un mensaje simple. El mensaje de mayor simpleza es una imagen; y la imagen más simple con la que la gente se identifica es un rostro humano. Esto no significa solo unos rasgos físicos o el color de una indumentaria; lo más importante es su carácter tal y como se pone de manifiesto en su aspecto, sus palabras y la información y los recuerdos que representa. Ello se debe en parte a que a muchos ciudadanos les puede resultar difícil comprender asuntos políticos complicados, mientras que la mayoría confía en su capacidad para juzgar el carácter, lo que es una respuesta emocional al comportamiento de las personas encarnado en las narraciones políticas. La búsqueda de “humanizar” al político, se enmarca entonces dentro de esta tendencia más amplia, la personalización de la política. Ello además como consecuencia de un rechazo a los partidos, percibidos crecientemente como élites alejadas de las preocupaciones de la ciudadanía, lo cual ha llevado a algunos autores a hablar de una era de la antipolítica, que explicaría la insistencia por parte de los equipos de campaña en presentar al candidato como una “persona normal” frente a la idea del “político profesional” (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

### **2.3. El relato político en la discursividad virtual**

El relato es una estrategia de comunicación política. Sirve para transmitir valores, objetivos y construir identidades. Es una historia persuasiva que actúa a modo de “marca” de un partido, líder o gobierno. Moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. Confiere identidades de “nosotros” y “ellos”, define objetivos y propone una visión del pasado, del presente y del futuro (Beaudoux y García, 2012: 32).

La construcción de un “relato” político dice quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, propone una cierta visión con el sesgo conveniente del pasado y del futuro. Para aquellos identificados con el relato, quienes se oponen a él (partidos opositores) no solo tienen valores opuestos, sino que no “comprenden” el relato. Algunos autores proponen ciertas tramas para categorizar el relato político (Heath y Heath, 2007) como son el “relato desafío”, el “relato conexión” o el “relato contenido”. Los relatos además definen estilos de liderazgo a partir de

ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar. Pueden ser frases, palabras, colores, referencias recurrentes, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonen esta historia compartida (Beaudoux y García, 2012). Un relato bien estructurado es “la novela del poder”. D’Adamo y García Beaudoux (2013) han propuesto un conjunto de diez categorías que conforman la estructura del relato político y hemos tomado como variables de estudio en nuestra investigación: conflicto y antagonismo; valores; escenificación del liderazgo; visión; retórica y lenguaje; mitos; símbolos; recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular; activación de los sentidos y activación de las emociones; y las moralejas. A su vez, tomamos de Rocío, Ariza y March (2017) la definición de distintos tipos de contenidos: político (vinculado al cargo, profesión, actividad o función que cumplen o desempeñan), ciudadano (vinculado a su vida cotidiana pública, social, cultural, religiosa, etc.) e íntimo (vinculada a su vida o actividades familiares, de pareja, amorosas; etc.).

#### 2.4. Instagram como estrategia de comunicación digital visual

Instagram ha fortalecido su popularidad de manera especial, por su carácter meramente visual y dinámico.

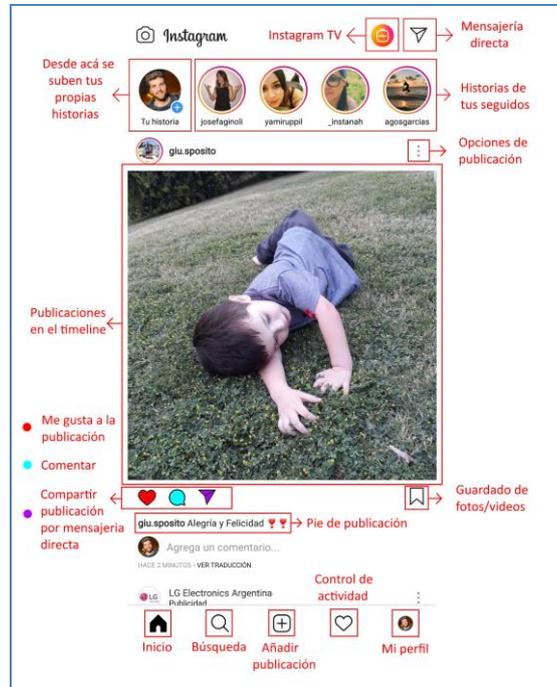
**Figura 1. Elementos de un perfil de Instagram**



Fuente: Elaboración propia

Se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre usuarios a través de la fotografía.

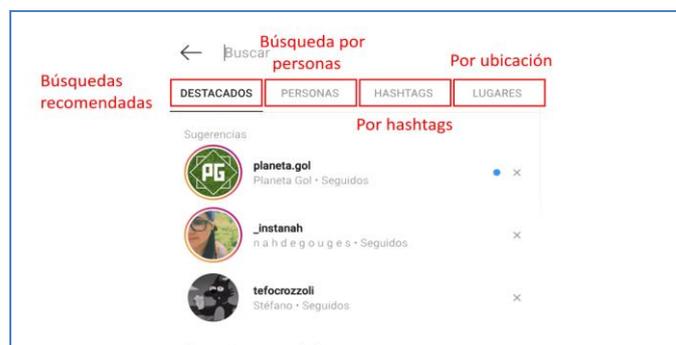
**Figura 2. Entrada principal o *timeline* de Instagram**



Fuente: Elaboración propia.

Favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual. Esta plataforma presenta un perfil de usuario marcadamente joven -el 90% tiene menos de 35 años-, y en ella se comparte una media de 95 millones de fotografías y vídeos diarios (Parker, 2016).

**Figura 3. Buscador personalizado**



Fuente: Elaboración propia.

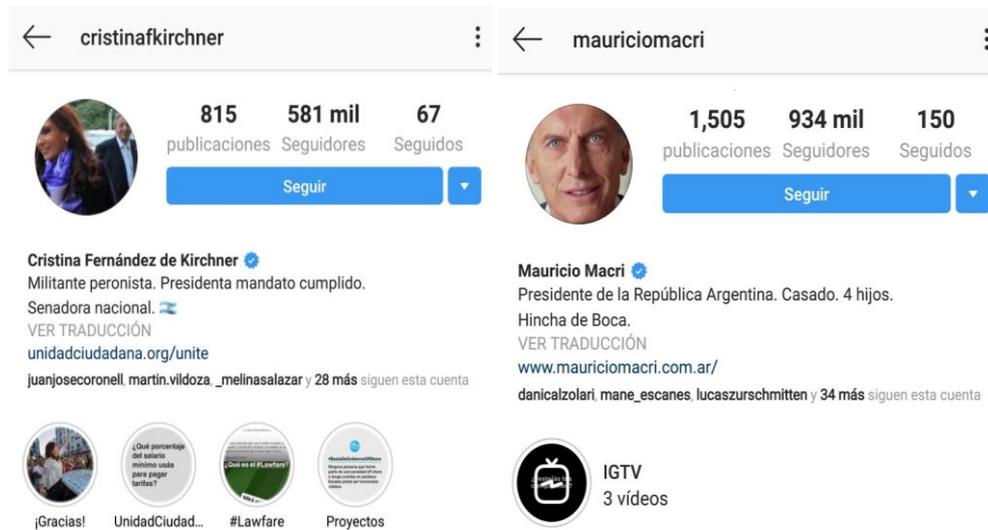
Entre las funciones que destacan y caracterizan a esta red social, podemos señalar (Colorado, 2014; Romero, 2015) el usos de filtros, hashtag, likes, comentarios, menciones, localizaciones, videos, historias, historias destacadas e Instagram TV.

### 3. METODOLOGÍA

Partimos de las siguientes preguntas de investigación: ¿es Instagram una herramienta de comunicación política? y ¿para qué utilizaron las estrategias Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner en sus cuentas en el periodo 2018?

En este sentido, establecemos como objetivo principal analizar el uso de Instagram en la comunicación política, detectando para qué usaron las distintas estrategias y relatos los políticos Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner durante el periodo 2018. Para ello, en primera medida describimos el uso de Instagram como herramienta de comunicación política; para seguidamente analizar exploratoriamente las publicaciones e identificar forma de uso, tipos de contenidos, tipos de relatos, periodicidad, y su utilidad para la comunicación política; y también patrones, tendencias, aspectos en común a partir de las variables de estudio definidas.

**Figura 4. Perfiles de Instagram Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri**



Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de Instagram cristinafkirchner y mauriciomacri (acceso el 10 de mayo de 2019).

El método de estudio que utilizamos fue el análisis de contenido (Krippendorf, 1990) a partir de las siguientes variables: número de publicaciones; cantidad de “me gusta”; fecha de publicación; comentarios de la publicación; formato (foto, carrete, video); hashtag; ubicación; mención; tipos de contenidos (político, íntimo y ciudadano); tipos de historias o relatos (desafío, conexión, creativo, historias trampoline, historias que comunican el “quién eres”,

historias que comunican la “marca” institucional, historias que transmiten conocimiento, historias que guíen hacia el futuro, historias de luchas personales, historias de victimización).

La elección de los casos de estudio se debe a que, actualmente, son los representantes más relevantes e importantes del país y con alto impacto en Iberoamérica. Ambos son rivales y contrarios, representando cada uno a un sector del país y sus intereses.

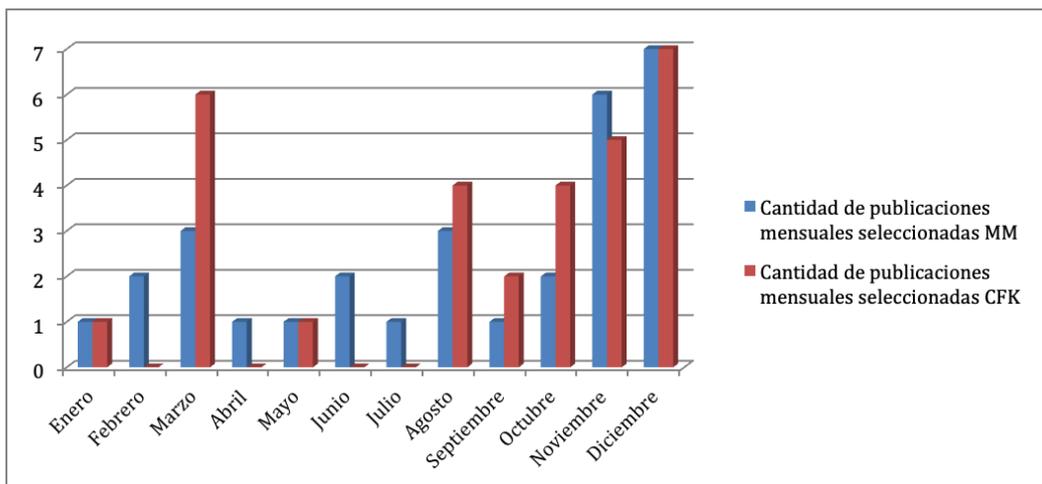
**Tabla 1. Performance de los Perfiles**

Cuenta	Cantidad de publicaciones	Cantidad de publicaciones 2018	Cantidad de seguidores	Cantidad de seguidos
Mauricio Macri	1505	285	934 mil	150
Cristina Fernández de Kirchner	815	77	581 mil	67

Fuente: Elaboración propia.

El análisis se realizó filtrando una muestra no probabilística de las 30 publicaciones más relevantes del 2018 en cada perfil en función de la cantidad de *likes* o “me gusta”. El periodo fue seleccionado porque es un año “no electoral”.

**Gráfico 1. Cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas comparadas**



Fuente: Elaboración Propia.

## 4. RESULTADOS

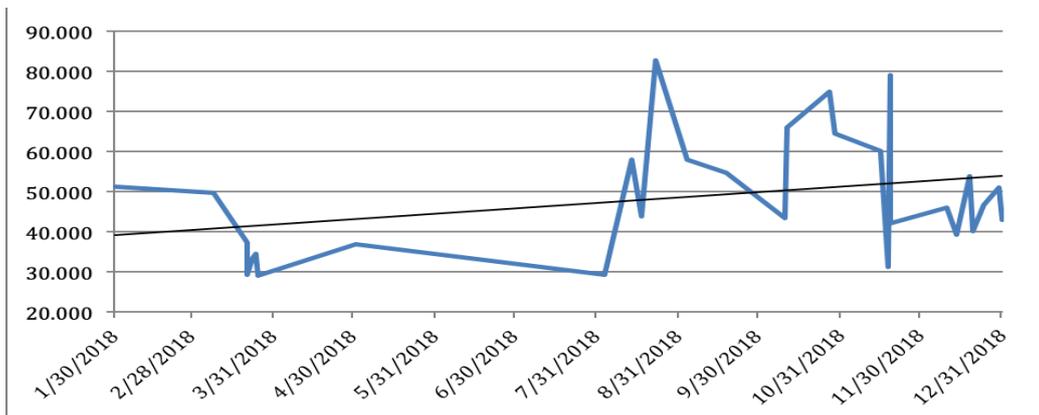
### 4.1. Características de las publicaciones

En el caso de Macri, podemos observar como comienza el año con una buena cantidad de “me gustas” y luego tiene distintos picos mensuales. La línea de tendencia marca un leve ascenso al finalizar el año con picos muy altos en noviembre y diciembre, esto es debido a que en estos meses se dio la cumbre del G20 en Argentina en donde llegaron presidentes de distintos países del mundo. Si bien se observa varios altos y bajos en el transcurso del periodo 2018, cabe destacar que la línea de tendencia es oscilante en ascenso.

Por otra parte, en el caso de Cristina se puede observar un buen comienzo en el año con picos de 50.000 “me gusta” para tener un descenso en los meses desde febrero a julio en donde las publicaciones de ese periodo no han sido tan relevantes. Podemos ver desde su cuenta como durante esos meses se mantuvo inactiva en Instagram.

Ya en el último tramo del año podemos observar un claro ascenso de la línea de tendencia con picos en los meses de agosto y noviembre. Finaliza el año con el mismo promedio de “me gusta” que al comienzo del periodo.

**Gráfico 2. Frecuencias y porcentaje de “me gusta” de Cristina**



Fuente: Elaboración Propia.

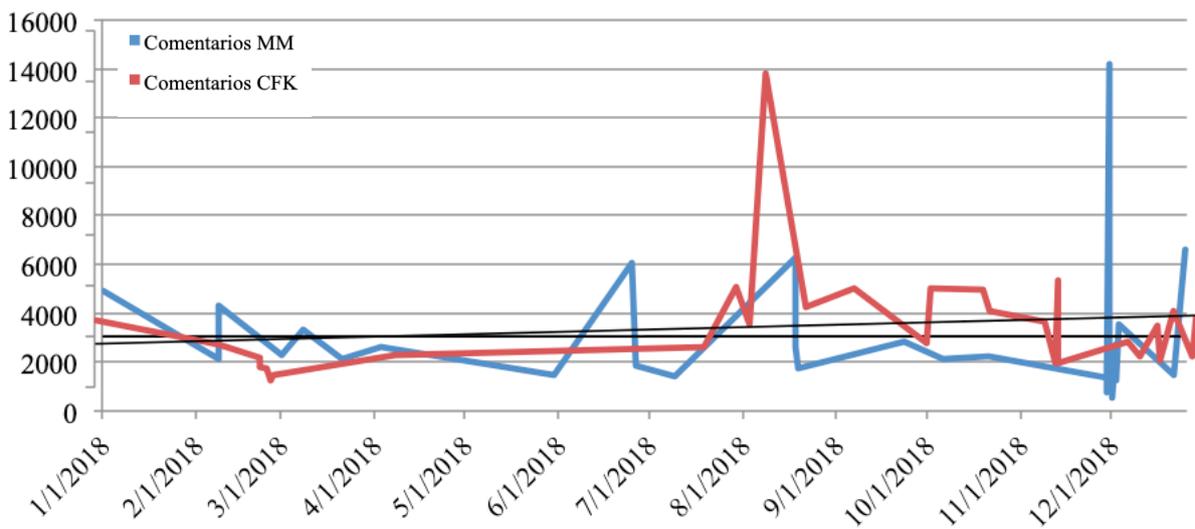
Durante gran parte del periodo 2018 la cuenta de Instagram de Macri se muestra por encima en la mayoría de los meses, a excepción del periodo comprendido entre agosto a noviembre donde se ve una clara superación por parte de Cristina. El promedio de *likes* es de 66776 para Macri y 48590 para Cristina.

4.1.1. Comentarios

En el caso de Macri, la mayor cantidad de comentarios recibidos en sus publicaciones en Instagram en 2018 fueron en diciembre, teniendo un pico muy diferenciado. Esto coincide con la misma publicación en donde obtuvo su mayor cantidad de “me gusta”. Esto quiere decir que, en este caso los comentarios se equivalen de acuerdo a los “me gusta” de las publicaciones.

En la cuenta de Cristina vemos que la línea de tendencia fue en ascenso a lo largo del año, comenzando muy estable los primeros meses, para posteriormente tener un gran pico en agosto en donde también, al igual que en el caso de Macri, coincide con su publicación con más “me gusta”. Al final del periodo vemos como vuelve a estabilizarse con algunos picos manteniéndose en el promedio de comienzo de año.

**Gráfico 3. Frecuencias y porcentajes de “Comentarios” comparados**



Fuente: Elaboración propia.

Visualizando una comparación de ambas cuentas en lo que respecta a la cantidad de comentarios, vemos que también Macri se mantiene por encima en gran parte del periodo 2018 a excepción, como vimos con los “me gusta”, de los meses de agosto a noviembre.

En dicho tramo Cristina lo supera ampliamente y con mayor cantidad de publicaciones relevantes. Sacando un promedio total de comentarios recibidos en el periodo seleccionado, observamos que Macri tuvo 3053 comentarios, y Cristina 2429.

#### 4.1.2. Tipos de Formatos

Los tipos de formatos con los que nos encontramos se dividen en foto, video o carrete. Cuando hablamos de foto, nos referimos a una sola imagen. Cuando especificamos video, hace referencia a una publicación audiovisual y por último, el carrete se refiere a aquellas publicaciones en las que se suben más de una foto, pudiendo ser hasta 10 imágenes como máximo.

**Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de formatos comparados**

Formato	Cristina		Macri	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Foto	21	70%	23	77%
Video	1	3%	5	17%
Carrete	8	27%	2	7%
Total	30	100	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

De los datos se observa una prevalencia del formato “foto simple” en ambos casos y un escaso recurso del “vídeo”, pese a que este último resulta generar más likes que el resto de formatos.

#### 4.1.3. Uso de Hashtag y ubicación

Ahora analizaremos el uso que hacen de los Hashtag, una estrategia para atraer seguidores y ganar visibilidad, ya que permite que una publicación llegue a audiencias más grandes y específicas. El en caso de Macri, no suele utilizar Hashtags: solo 1 de las 30 publicaciones analizadas lo hace. En la cuenta de Cristina vemos que hay un mayor uso de Hashtags 8 de las 30 publicaciones seleccionadas tenían al menos un Hashtag, representando un 27%.

A su vez, en la cuenta de Macri, solo un 17% de las publicaciones seleccionadas en 2018, marcan la ubicación, siendo estas 5 en total. En el caso de Cristina hay un uso mucho mayor de la Ubicación: en un 40% pone la ubicación, o sea 12 publicaciones.

#### 4.1.4. Uso de Etiqueta o Mención

Con “Uso de etiqueta o mención” hacemos referencia a cuando en una publicación se nombra a otra persona, poniendo su usuario ya sea en la descripción o en la imagen/video misma. Este

es un recurso que Mauricio Macri no suele utilizar demasiado en su cuenta de Instagram: solo 5 de las 30 publicaciones analizadas (17%) hacían uso de las menciones.

En el caso de Cristina también hay un escaso uso de las menciones. Solo en 3 publicaciones (10%) se etiqueta a alguien más. En 27 de las publicaciones seleccionadas (90%) no se usa este recurso.

## 4.2. Estrategias y relatos de comunicación Política

### 4.2.1. Tipo de Contenido

Con respecto al tipo de contenido que prevalece en las publicaciones más relevantes del periodo 2018 de Macri, vemos que la mayoría de sus publicaciones son de índole político, representando un 70% del total. Un 27% de las publicaciones son de contenido íntimo, y solo un 3% de las publicaciones son de contenido ciudadano.

**Figura 6. Ejemplo publicación de contenido político en Macri**



Fuente: Página de Instagram de mauriciomacri (acceso el 10 de mayo de 2019).

Podemos visualizar en la imagen, un claro contenido político ya que se muestra el presidente con la primera dama conmemorando una fecha histórica como es el 9 de julio, Día de la Independencia. Él mismo con la banda patriota, bastón presidencial y los granaderos de fondo.

**Figura 7. Ejemplo publicación de contenido íntimo Macri**



Fuente: Página de Instagram de mauriciomacri (acceso el 10 de mayo de 2019).

En esta imagen, que es de contenido íntimo, se puede ver una publicación donde el mandatario comparte un aspecto de su vida privada familiar, como lo es su esposa Juliana Awada, disfrutando el día al aire libre sin encontrarse en una situación laboral o política. La imagen muestra un momento informal e íntimo.

**Figura 8. Ejemplo publicación de contenido ciudadano en Macri**



Fuente: Página de Instagram de mauriciomacri (acceso el 10 de mayo de 2019).

En esta otra publicación, de contenido ciudadano, podemos ver como a través de la misma el presidente transmite un mensaje que tiene a Julio, un ciudadano común como protagonista. El mandatario destaca el cumpleaños de ambos en conjunto y su festejo. Sin embargo, también podemos catalogar este contenido como “íntimo” o híbrido con el contenido de tipo “ciudadano”. Como ya mencionamos, se trata del cumpleaños de Macri y en la imagen aparecen su mujer y “su hija” (elementos del ámbito familiar, íntimo).

En el caso de Cristina podemos ver que en su cuenta de Instagram hay un 67% de contenido político, siendo 20 publicaciones de esta categoría. Por otra parte, un 30% de las publicaciones más relevantes son de contenido ciudadano, y solo un 3%, o sea 1 sola publicación de contenido íntimo.

**Figura 9. Ejemplo publicación de contenido político en Cristina**



Fuente: Página de Instagram de cristinafkirchner (acceso el 10 de mayo de 2019).

En esta publicación de contenido político, Cristina se muestra junto al ex presidente de Ecuador en un debate sobre el neoliberalismo y la persecución política, transmitiendo una toma de posición significativa para la identidad del espacio político al que pertenecen.

**Figura 10. Ejemplo publicación de contenido íntimo en Cristina**



Fuente: Página de Instagram de cristinafkirchner (acceso el 10 de mayo de 2019).

Esta imagen, de contenido íntimo, refleja un aspecto de la vida privada y sentimental de la ex mandataria donde se muestra con su esposo fallecido, compartiendo su dolor y amor infinito con sus seguidores.

**Figura 11. Ejemplo publicación de contenido ciudadano en Cristina**



Fuente: Página de Instagram de cristinafkirchner (acceso el 10 de mayo de 2019).

Aquí vemos un claro ejemplo de contenido ciudadano, ya que Cristina comparte la publicación con jóvenes universitarios militantes haciéndolos protagonistas. Brinda un espacio de visibilidad al colectivo estudiantil más importante de Argentina y transmite un mensaje de apoyo a los mismos.

En comparación de ambas cuentas, vemos como prevalece el contenido político. Macri utiliza mayor cantidad de contenido íntimo que Cristina y viceversa en lo que respecta a la categoría de contenido ciudadano.

#### 4.2.2. Tipos de Historias o Relatos

En el caso de la cuenta de Macri podemos ver, con respecto al tipo de historias o relatos que hay un mayor porcentaje de publicaciones que no aplican con respecto a estas categorías, ya que no se encuadran en algún tipo específico. Son 9 las publicaciones que no es posible diferenciar la estrategia utilizada. En segundo lugar encontramos una frecuencia alta de “historias que comunican la marca institucional”, un total de 8 publicaciones, que representan un 27%. Estas relatan la marca, partido o movimiento que el político representa a través del recuento de los logros organizacionales. La utilidad que tienen para la comunicación política es la de generar identificación y confianza institucional.

En tercer lugar, con tan solo un 10% de frecuencia, encontramos aquellas “historias que guíen hacia el futuro”. Estas escenifican positivamente el futuro, sobre todo ante coyunturas de crisis. Son ideales para generar confianza en la comunicación política. Hay una coincidencia entre “relato desafío”, “relato conexión”, “relato creativo”, “historias trampolín”, “historias que transmiten conocimiento”, de las cuales hay 2 publicaciones de cada una, representando cada categoría de estas un 7% del total. Por último, hay tres categorías que no fueron encontradas dentro de las publicaciones, estas fueron, “historias de victimización”, “historias que comuniquen el quien eres”, e “historias de luchas personales”.

En el caso de las publicaciones de Cristina, notamos que en primer lugar, hay una coincidencia de dos categorías con mayor frecuencia, “historias que comunican la marca institucional” y “relato conexión”, habiendo 7 publicaciones de cada una, representando un 23% cada categoría. Por otro lado, las historias que son “relato conexión”, se caracterizan por transmitir la similitud o la empatía con otras personas que atraviesen dificultades. En comunicación

política, son ideales para expresar solidaridad. Con un 13% hay 4 publicaciones que entran dentro de la categoría “historias que guían hacia el futuro”. Siguen 3 publicaciones que entran dentro de “historias que transmiten conocimiento”, siendo un 10%, y también 3 publicaciones que son “historias que comuniquen el quien eres”. Siguen con un 7%, 2 publicaciones que se encuadran dentro de “historias trampolín”, y otras 2 que están dentro de “historias de luchas personales”. Por último hay una sola publicación correspondiente a la categoría “relato desafío”, y otra publicación que no aplica dentro de ninguna categoría. Cada una de estas publicaciones representa un 3%.

**Tabla 3. Tipos de Historias o relatos comparados**

Tipo de Historia o Relato	Cristina		Macri	
	Total	Incidencia	Total	Incidencia
Relato Desafío	1	3%	2	7%
Relato Conexión	7	23%	2	7%
Relato Creativo	0	0%	2	7%
Historias Trampolín	2	7%	2	7%
Historias que comuniquen el quien eres	3	10%	0	0%
Historias que comunican la marca institucional	7	23%	8	27%
Historias que transmiten conocimiento	3	10%	2	7%
Historias que guíen hacia el futuro	4	13%	3	10%
Historias de luchas personales	2	7%	0	0%
Historias de victimización	0	0%	0	0%
No aplica	1	3%	9	30%
Total	30	100%	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación, partimos del interrogante que nos permitiese caracterizar a Instagram como una herramienta de comunicación política digital.

En los casos analizados, que sin duda apuntan a una audiencia masiva y heterogénea, el uso de mensajes simples es una constante, se favorece la ilusión de cercanía eminentemente visual y desestructurada en la que se destaca lo cotidiano y directo. A su vez, el uso denota que se busca legitimar y construir poder a través de las posibilidades que les brinda esta herramienta, ya que prevalece la imagen, la espontaneidad y una supuesta horizontalidad, que en principio

posibilitaría una comunicación más emocional que racional. En este sentido, compartir aspecto o contenidos de la vida cotidiana, permite a los políticos ser “más humanos y directos”.

En ambos casos de estudio, las publicaciones de mayor impacto fueron videos, muy por encima de las fotografías, tanto en “me gustas” como en reproducciones. Ello, a pesar de que los videos es una de las principales herramientas que ofrece Instagram, pero no así el formato más utilizado, como también sucede con “Instagram TV”. Existe entonces la idea de que tal vez un mayor uso de videos podría ser eficiente para la comunicación política, siendo el mensaje que envían más dinámico y profundo.

Respecto a las herramientas generales como las etiquetas, hashtags, menciones, localización, etc., en ninguno de los dos políticos seleccionados se visualiza un empleo asiduo de estos recursos. Un uso más eficaz podría aumentar la llegada y la capacidad comunicativa al multiplicar el alcance de las publicaciones, segmentando específicamente el contenido. De igual modo, un exceso de hashtags, menciones y demás podría suponer exageración y sería contraproducente para los seguidores, quienes buscan en los políticos personas simples y normales, no “influencers”.

Con respecto a las categorías de análisis más específico, vemos que el tipo de contenido que prevalece en mayor medida es el contenido político. Percibimos que en la cuenta de Macri el contenido político es sobre todo en fotos ejerciendo su cargo, pero no escribe ni se explaya demasiado sobre ningún tema. Cristina suele explayarse en mayor medida sobre temas políticos, utilizando lenguaje específico y haciendo grandes textos que van como pie de foto. Vemos que esta actitud, en ambos políticos es favorable para aquellos quienes los siguen y aceptan, pero resulta contraproducente para los contrarios. Con respecto a los otros dos tipos de contenidos que analizamos, vimos que en la cuenta de Macri hay un importante porcentaje de contenido íntimo, de su vida privada, haciendo protagonista a su hija Antonia (no así a sus otros hijos), mostrando su relación sentimental con su esposa Juliana Awada, entre otras publicaciones. Esto a sus seguidores parece atraerle, por la cercanía que ofrece, haciéndolos de alguna forma participes de su vida privada. Por el contrario, en la cuenta de Cristina, hay muy poco contenido íntimo, solo algunas cuestiones relacionadas a su vínculo con su esposo,

el ex presidente Néstor Kirchner, lo cual, al ser ambos personajes públicos, no sería una cuestión tan íntima.

Por otra parte, analizando el contenido ciudadano, vemos que Cristina lo implementa más, haciendo protagonistas a los militantes que la siguen, a trabajadores, individuos, etc. En contraste, Macri, en el periodo 2018 tiene solamente un posteo que hace protagonista a un ciudadano común. Lo cual, según nuestro parecer, podría ser útil para su estrategia otorgar un espacio a ciudadanos comunes, mostrando por ejemplo los famosos “timbres” de su campaña.

En consecuencia, el uso de Instagram da cuenta de que la política mediática no se limita a las campañas electorales. Es una dimensión constante y fundamental practicada por los gobiernos, partidos, líderes y actores sociales no gubernamentales por igual. Aunque en democracia las campañas electorales son los momentos realmente decisivos, es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar. Así vemos que Instagram, y las redes sociales en general, facilitan este planteamiento, ya que es constante la presencia de los políticos en la red.

## 6. REFERENCIAS

ARIZA, A. (2016). *Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa*. Rosario: Acta Académica.

BALLESTEROS, C. A. & DÍEZ GARRIDO, M. (2018). Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-193. <https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-193>

BEAUDOUX, O. D. Y GARCÍA, V. (2012). *El Relato Político*. Buenos Aires: El Consultor.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales; Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(2), 31-48.

CARMONA, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una Herramienta de Marketing Digital*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Oxford University Press.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

COLORADO, Ó (2014): *Instagram, el ojo del mundo*. México: Publishing.

ENGUIX, B. G. (2016). *Pseudopolítica: El Discurso Político en las Redes Sociales*. Valencia: Universidad de Valencia.

FACCHIN, J. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Recuperado el 6 de octubre de 2019, de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona>.

GIL-RAMÍREZ, M; GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS, R Y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1398/81es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1398-81

GIL, M. (2019). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 213-234. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63725>

HEATH, C. Y HEATH, D. (2007). *Made to Sack*. Nueva York: Random House

INNERARITY, D. (2004). *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa.

KRIPPENDORF, K. (1990). *Método de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Buenos Aires: Paidós.

LÓPEZ-RABADÁN, P. Y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>

MOURAD, R. (2008). *Guía básica para entender la política 2.0. 100 ideas prácticas y 34 recomendaciones para una cibercampaña*. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de <http://www.marketingpoliticoenlared.com/sites/default/files/DDOZEN/DDOZEN-EBOOK-guia-basica-para-entender-la-politica-20-r-mourad.pdf>

OTAZO, G. R. (2013). ¿Qué es la política 2.0?: Alcances y definiciones del nuevo fenómeno. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de <http://mprgroupusa.com/2013/07/05/que-es-la-politica-2-0-alcances-y-definiciones-del-nuevo-fenomeno/>.

PARKER, S. (2016). *A long list of Instagram statistics that marketers need to know*. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de <https://www.emgigroup.com/2016/11/03/a-long-list-of-instagram-statistics-that-marketers-need-to-know/>

QUEVEDO-REDONDO, R. Y PORTALÉS-OLIVA, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>.

RIORDA, M., Y VALENTI, P. (2016). *Gobernautas y Ciudadanos*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo.

ROCÍO, A., ARIZA, A., Y MARCH, V. (2017). *Gobernar es estar Cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las Redes Sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal*. Buenos Aires: Eudeba.

ROMERO, C. M. (2015). *Instagram como Herramienta de Comunicación Publicitaria: El caso de Made With Lof*. Trabajo Fin de Master. Sevilla: Universidad de Sevilla.

SELVA-RUIZ, D., Y CARO-CASTAÑO, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>.

#### **Forma de citar este artículo:**

NÁZARO, A.; CROZZOLI, F. Y ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 18, 5-28. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>.