

Los políticos ¿seducen? en Instagram

Un estudio realizado en la UVigo analiza la retórica y las técnicas de persuasión utilizadas por Pedro Sánchez, Isabel Díaz Ayuso y Santiago Abascal en la red social

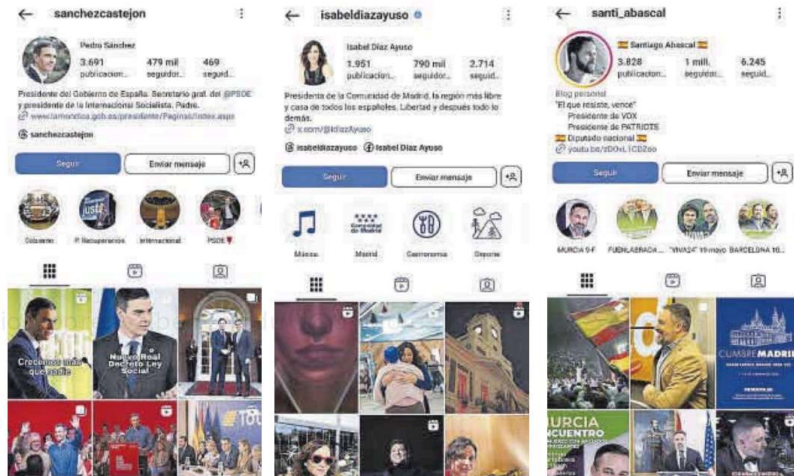
S. PENELAS

Las redes sociales son una tribuna desde la que los políticos lanzan sus mensajes e intentan convencer con un discurso que adaptan a las características de la plataforma y al perfil de sus principales usuarios. Un trabajo desarrollado en la UVigo analiza la retórica en Instagram de Pedro Sánchez, Isabel Díaz Ayuso y Santiago Abascal y concluye que el uso de las técnicas clásicas de persuasión es compartido por izquierda y derecha, eso sí, siempre en función de su ideología y, en el caso del presidente del Gobierno, de forma más racional.

«Los políticos de derechas recurren a las técnicas psicológico-emocionales y Sánchez se muestra más argumentativo y racional, aunque en sus publicaciones también se identifica una apelación a las emociones mediante la promoción de los valores democráticos y de su personalidad como político europeísta y progresista», destaca Dragana Djordjevic, filóloga y autora de esta tesis dirigida por las profesoras Beatriz Martínez y Aurora García.

La investigadora analizó el contenido textual, visual y audiovisual de las publicaciones de los tres políticos desde el inicio de la segunda legislatura de Sánchez, en enero de 2020, hasta las elecciones anticipadas de julio de 2023. En ese momento, eran los más populares en Instagram, sobre todo, Abascal, con 840.000 seguidores, y seguido de Ayuso, con 320.000.

«A pesar de que el PSOE gobernó durante el periodo de estudio, ambos mantuvieron su popularidad y generaron mayor participación de sus seguidores a través de comentarios, 'me gusta' y reproducciones de vídeos. De hecho, al día siguiente de las elecciones, la presidenta de la comunidad madrileña doblaba sus seguidores y



Capturas de las cuentas de Instagram de Sánchez (i.), Díaz Ayuso (c.) y Abascal (d.).

alcanzaba los 850.000, Abascal tenía unos 900.000 y Sánchez pasó de 278.000 a 380.000», apunta.

Las proporciones se mantienen en la actualidad, y el político ultraderechista ya ha alcanzado el millón de seguidores, mientras que Ayuso suma 790.000 y el presidente del Gobierno, 479.000. «Estas cifras no pueden extrapolarse a porcentaje de votaciones, pero sí pueden dar indicios de la popularidad actual de cada político. Y además, los perfiles oficiales en Instagram les ofrecen información de interés sobre el género, la edad y criterios demográficos de los seguidores que dan a 'me gusta' o dejan comentarios», destaca.

Volviendo al contenido principal de su tesis, la retórica de los políticos, Djordjevic deja claro que no ha estudiado su ideología, sino las técnicas que utilizan en sus publicaciones. «Los tres son perfiles



DRAGANA DJORDJEVIC
AUTORA DEL TRABAJO

«Los políticos de derechas mantuvieron su popularidad y generaron mayor participación de sus seguidores»

institucionales y los contenidos están relacionados, en términos de vinculación hipertextual, con sus respectivos gobiernos o partidos. La retórica de Pedro Sánchez es la de un político progresista europeísta, que defiende los valores democráticos. Mientras que Ayuso está enfocada al bienestar de su comunidad y defiende valores personales y universales como la libertad. Y Abascal está más centrado en la defensa de la unidad española, la Constitución y valores más tradicionales», explica.

Respecto a las fotografías y vídeos, Ayuso y Abascal incluyen contenidos más personales. Las publicaciones del líder de Vox tienen un contenido «altamente político o profesional relacionado con sus intervenciones parlamentarias», pero también sube fotos con su familia —mujer, hijos y abuela—. Y Ayuso comparte imágenes de su

tiempo libre en las que aparece disfrutando de sus amigos, de la naturaleza o de diferente rincones de su comunidad.

«El contenido de Pedro Sánchez, a pesar de ser altamente persuasivo, no incluye este tipo de publicaciones. Sus imágenes son más elaboradas, trabajadas. Y, en el caso de Ayuso y Abascal, incluso cuando el objetivo es mostrar espontaneidad, no incluyen selfies ni vídeos o fotografías hechos por ellos mismos. Tampoco vídeos de su vida privada, solo cuando muestran sus intereses o hobbies en campaña, por ejemplo. Algo que también hizo Sánchez, que aparecía andando o en bici. Pero la mayoría están relacionados con el ámbito profesional», comenta.

«Las técnicas son las mismas pero utilizadas en diferente medida. El objetivo de Sánchez es mostrar una profesionalidad y transparencia en relación a su actividad política más que persuadir mediante emociones y contenidos privados. Ayuso y Abascal apelan a las emociones mediante el uso de valores y, en el caso de ella, también utilizando un lenguaje muy positivo y motivador», añade.

Los usuarios de Instagram buscan «contenidos breves, interesantes y atractivos» y los tres se adaptan: «Aunque su contenido esté relacionado con la política cumplen con los estándares de la red y los intereses de la gente joven, que son sus usuarios principales. La textualidad de Sánchez es bastante elaborada y sofisticada, mientras que Ayuso y Abascal optan intencionalmente por la economía del lenguaje. Son más concisos, más informativos».

El análisis de Djordjevic también evidencia una clara estrategia: «Detrás de cada uno de ellos hay un equipo que se ocupa del contenido publicado».