

**Webinar:**

Presentación del libro [Instagram en la construcción del liderazgo político](#), de la Cátedra ideograma- UPF de Comunicación Política y Democracia (13 de julio)

## **I**

Desde la profesión también sentimos la necesidad de reflexionar sobre el uso de Instagram en política, ¿por qué?

**Primero, como fenómeno social.** Instagram es la red social que más ha crecido en los últimos años. Ya hay más de mil millones de usuarios activos; y más del 60% tiene entre 18 y 34 años.

**Segundo, es una creciente demanda de líderes políticos de todo el mundo.** Su vertiginoso éxito la ha convertido en un escaparate indispensable para líderes y candidatos/as en todo el mundo. No hay prácticamente estrategias de comunicación política que no contemplen presencia y actividad, más o menos regular, en esta plataforma.

## **II**

Este boom de Instagram es un indicio de una serie de **cambios en la comunicación política**, que no empezaron ni terminarán con esta red social, pero que encuentran en Instagram su máxima expresión.

**1. Instagram es una red atractiva porque tiene una dimensión artística y, sobre todo, plástica.** Y esta plasticidad genera una enorme diversidad de formatos, soluciones, miradas y enfoques que la hace muy atractiva y muy polisémica, y precisamente por esto tiene unos niveles de penetración y de influencia tan altos. Fíjese que estamos hablando de una plataforma con ciertas limitaciones para el texto escrito, pero con muchas posibilidades para el texto gráfico, es decir, es paradójico que sea tan limitante para escribir letra a letra –y no digamos textos– y, en cambio, tenga tanta capacidad, tanta creatividad, tantos recursos y tantos *tips* para que la letra se mueva, salte, baile, tenga color y una enorme calidad gráfica y plástica.

Creo que este es un signo de los tiempos de buena parte de la comunicación que viene: la importancia de la plasticidad y de los recursos gráficos, la vuelta al diseño y la importancia del "diseño de concentración", capaz de atrapar el instante; es lo maravilloso del diseño: logra atrapar la idea poderosa del instante decisivo. Yo creo que Instagram tiene esta posibilidad. Ahora me doy cuenta de que "Instagram" e "instante" comparten cosas: se trata de capturar la magia del instante con una gran potencialidad gráfica. Y yo creo que eso ha venido para quedarse en la comunicación política. De hecho, ya estamos viendo últimamente que no hay proyecto de comunicación política exitoso que no tenga una puesta en escena gráfica especialmente cuidada.

**2. El poder de las emociones. Pensamos lo que sentimos.** Las imágenes provocan en nosotros emociones que declinan en pensamientos, innumerables prejuicios y los inevitables marcos que condicionan y determinan nuestra atención y comprensión. Nuestro cerebro es así de sensible, perceptible... y, también, vulnerable. La razón es sencilla: son más fáciles de interpretar las imágenes que las palabras.

### **III**

Por último, me gustaría destacar el **título del libro**, que no es casual: 'Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político'. ¿Qué aspectos y dimensiones del liderazgo son más importantes en Instagram? O, quizás, ¿cómo son los liderazgos que se construyen en y desde Instagram?

## **1. LO BIOGRÁFICO**

La comunicación narcisista contribuye al liderazgo político. **Las biografías juegan un papel importante**, entendiendo por biografías también lo cotidiano, lo familiar y lo próximo: **el metro cuadrado de nuestros líderes**. Lo personal se convierte en político y público; y lo privado se convierte en un híbrido entre el espacio privado y el público, el coqueteo con lo íntimo... Este metro cuadrado está muy presente y es constitutivo del liderazgo político.

## **2. LAS RELACIONES**

Se trata de un liderazgo político basado en las relaciones digitales, donde no es fácil visualizar estructuras de participación política convencionales, como los partidos políticos, o estructuras de liberación y análisis, como podría ser la academia o un *think tank*. Es decir, se sustituye lo orgánico simplemente por lo relacional, y ese es otro modelo de liderazgo político muy particular que sí tiene una gran trascendencia.

### **3. LO ESTÉTICO**

Finalmente, es un liderazgo político que busca una seducción basada estrictamente en lo estético, y eso implica un debate, es decir, estamos buscando el *Like*, que significa directamente "Me gusta". Algunos quizás recordarán cuando Twitter todavía tenía estrellitas, que eran una manera de decir que me interesa algo o que lo leeré más tarde, que esto lo destaco o me lo anoto. Ahora, aquellas estrellitas polisémicas se han convertido en un corazón. Y, cuando uno pone un corazón, es un "Me gusta"; no es que lo esté anotando para el futuro, para otro momento, sino que es algo de ahora mismo. Y este es un cambio muy importante. Lo mismo sucede en Instagram, donde estamos viendo que el corazón homogeniza la única respuesta: es "Me gusta" o "No me gusta", y evidentemente ello construye también un modelo de liderazgo muy particular.

**Antoni Gutiérrez-Rubí**, codirector de la Cátedra **ideograma**-UPF