

Sanna Marin y una nueva forma de hacer comunicación política a través de Instagram

Sima González Grimón¹ y Diego Brito Lorenzo²

Recibido: Octubre 2022 / Revisado: Noviembre 2022 / Aceptado: Diciembre 2022

Resumen: Introducción y objetivos. Este artículo explora la red social de Instagram de Sanna Marin como medio de comunicación política desde su llegada al gobierno en diciembre de 2019 hasta el 1 de septiembre de 2022. El propósito de esta investigación es analizar la comunicación que utiliza Sanna Marin en la red social Instagram, y por lo tanto, conocer el modo en que emplea esta herramienta de comunicación política para conectar con su audiencia y qué tipo de contenidos proyecta en las publicaciones. **Metodología.** A través de la revisión bibliográfica se elabora una ficha de análisis de contenido en la que se analizan un total de 381 publicaciones y 932 elementos audiovisuales. **Resultados.** Sanna Marin es la protagonista en el 94,94% de los elementos audiovisuales, en los que los símbolos de identidad del partido no tienen una fuerte presencia con un 9,46%. La fotografía estándar destaca por encima de vídeos, selfies o portadas de revista, junto al uso del color es predominante frente al blanco y negro. La indumentaria intercala la formalidad e informalidad, con un tono informativo y cercano en las publicaciones. **Conclusiones.** Sanna Marin no utiliza un tipo de estrategia comunicativa determinada en la red social Instagram, ya que alterna publicaciones de tipo privado y de la actividad política diaria. Además, utiliza un lenguaje cercano para poder conectar con su público, acercar la vida política a la ciudadanía y humanizarla. **Palabras clave:** Sanna Marin, comunicación política, Instagram, Finlandia, redes sociales, humanización.

[en] Sanna Marin and Instagram as a political communication tool

Abstract: Introduction and objectives. This article explores Sanna Marin's Instagram account as a tool in political communication. The analysis focuses from her arrival in government in December 2019 till 1st September 2022. The main objective of this research is to analyze Sanna Marin's communication on Instagram. Furthermore, the specific objectives focus on how she uses Instagram as a political communication tool to connect with her audience and which type of content she uploads on this social network. **Methods.** Using the content analysis technique and a literature review in order to make the analysis table, 381 publications and 932 audiovisual items are analyzed. **Results.** Sanna Marin is the main character in 94.94% of the audiovisual elements, in which the party identity symbols are present in a 9.46%. Standard photographs is the most important audiovisual item, followed by videos, selfies and magazine front pages. The use of color is predominant over white and black items, and clothing mixes formality and informality. The language she uses is usually near to her public. **Conclusions.** Sanna Marin does not use a specific communication strategy on Instagram, because she posts daily political activity and private posts. In addition, he uses a language that is close to his audience in order to connect with them, to bring political life closer to citizens and to humanize it.

Keywords: Sanna Marin, political communication, Instagram, Finland, social network, humanization.

Sumario: 1. Introducción. 2. Sistema político en Finlandia. 3. Sistema de medios finlandés. 4. Instagram como herramienta de comunicación política. 5. La humanización política. 6. Objetivos y Metodología. 7. Resultados. 8. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: González Grimón, S. y Brito Lorenzo, D. (2022). Sanna Marin y una nueva forma de hacer comunicación política a través de Instagram, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 13(2), pp. 745-757.

1. Introducción

Sanna Marin, primera ministra de Finlandia desde diciembre de 2019, ha cambiado las reglas de la comunicación política. Marin, a sus 34 años, pasa a asumir el cargo impulsada por una coalición de cinco partidos liderada por mujeres, convirtiéndose en la primera Ministra más joven en el mundo y la tercera en el país escandinavo. Hasta ese momento había ocupado en el Gobierno el cargo de Ministra de Transportes y Comunicaciones entre los meses de julio y diciembre del año 2019.

¹ sgonzalez@ufpcanarias.es
Universidad Fernando Pessoa Canarias (España)
Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=TeQK_0AAAAAJ&hl=es

² Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=LTXI_6EAAAAJ

Nacida en Tampere, procede de una familia arcoiris³ (Sanna Marin.net, 2014), pertenece al Partido Socialdemócrata (SPD) y comienza en la política a los 20 años con unos valores claramente centrados en la igualdad, libertad, solidaridad global y medioambiente. En las elecciones de 2019, el SPD se convierte en la primera fuerza con el 17,7% de los votos seguido por el Partido de los Finlandeses con dos décimas menos (17,5%). La coalición de gobierno que fructificó de las negociaciones postelectorales está formada por los partidos alineados a la izquierda del espectro electoral, que en Finlandia está formada por los Socialdemócratas, la Coalición Nacional, la Liga Verde, la Alianza de Izquierdas y el Partido Popular Sueco.

Tabla 1. Resultados elecciones al Parlamento 2019.

Partido político	Porcentaje de voto (expresado en %)	Escaños
Partido Socialdemócrata de Finlandia (SPD)	17,7%	40
Partido de los Finlandeses (<i>Perussuomalaiset</i>)	17,5%	39
Coalición nacional (<i>Kansallinen Kokoomus</i>)	17%	38
Partido del centro (<i>Suomen Keskusta</i>)	13,8%	31
Liga verde (<i>Vihreä liitto</i>)	11,5%	20
Alianza de la izquierda (<i>Vasemmistoliitto</i>)	8,2%	16
Partido Popular sueco (SFP)	4,5%	9
Demócratas cristianos (<i>Suomen kristillisdemokraatit</i>)	3,9%	5
Movimiento ahora (<i>Liike Nyt</i>)	2,3%	1
Coalición Åland	0,1%	1

Fuente: Elaboración propia en base a resultados electorales 2019.

La primera ministra finlandesa cambia las reglas de la comunicación política debido a su activismo a través de las redes sociales, sobre todo en la red social de Instagram. A pesar de que normalmente se suele utilizar Twitter como canal de comunicación en esta especialidad comunicativa convirtiéndose en un canal afianzado (Campos Domínguez, 2017), Marin opta por seguir utilizando Instagram al igual que antes de llegar a liderar el país escandinavo. En una entrevista concedida a la televisión finlandesa al llegar al cargo afirma que “seguiría siendo persona antes que política” al preguntarle por su continuidad en las redes sociales como siempre, mientras que la revista *Time* (2021) la posiciona como uno de los 100 líderes del futuro.

Estos autores han escuchado en algún congreso “¿Por qué se realiza un análisis de Instagram si las discusiones políticas importantes están en Twitter?” La línea entre la nueva y la vieja política está en el uso de redes sociales, y se realizan análisis científicos de ámbito nacional sobre Twitter (Quevedo Redondo, Portalés Oliva y Berrocal Gonzalo, 2016). Sin embargo, la red social Instagram comienza a ser estudiada como elemento para la comunicación política (por ejemplo Selva et al., 2017; Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017; Bermúdez Aguilera, 2020) o su comparación con Tik Tok (Castro Martínez y Díaz Bonilla, 2021), teniendo en cuenta el acceso informativo de la generación Z (Gómez de Travasedo Rojas, 2020; Martín Ramallal y Micaletto Balda, 2021; Cervi et al., 2021).

Investigaciones previas se centran sobre todo en la gestión de la pandemia en países liderados por mujeres (Schiavo, 2021; Parvianen et al., 2021; Mesiäislehto et al., 2022) centrándose en la figura de Sanna Marin y otras líderes como Mette Frrederiksen⁴, Kerstii Kaljulaid⁵ o Katrín Jakobsdóttir⁶. Por otro lado, otras publicaciones ponen el foco en su figura como líder joven y feminista (Mandujano Rubio & Castañeda Rayas, 2022; During, 2022), las acciones de los países para promover la diversidad en la política (Niethamer, 2019), análisis de su representación en los medios de comunicación (Kytölähti, 2020) o artículos como Sakki & Martikainen (2021) que se centran en el discurso misógino hacia su figura como primera ministra titulado “Sanna, aren't you ashamed?”.

En agosto de 2022, varios escándalos ponen en entredicho su liderazgo en el país. El primero de ellos debido a un vídeo filtrado en una fiesta privada, por el que se tiene que someter voluntariamente a una prueba de detección de drogas. Por otro lado, días después, se filtra una fotografía de dos amigas en la residencia oficial que provoca que, el 24 de agosto, pidiera disculpas a la ciudadanía finlandesa pero “reclama que se la juzgue por su labor al frente del gobierno y no por su vida privada” (El País, 2022). A su vez, comenta que “quiero

³ La Ministra define su situación familiar como arcoiris, por ser criada por una pareja homoparental. Su madre se crió en un orfanato y su padre, que sufría alcoholismo, las abandonó.

⁴ Primera Ministra de Finlandia.

⁵ Ex-Presidenta de Estonia.

⁶ Primera Ministra de Islandia.

creer que la gente valorará lo que los políticos hacemos en el trabajo en lugar de lo que hacemos en nuestro tiempo libre. No veo ningún problema en que disfrutemos en compañía de nuestras amistades” (El País, 2022). “Soy humana y también echo de menos la alegría y la diversión” (El País, 2022). Anteriormente, en concreto en 2021, también salta a la prensa por otro escándalo debido a una fiesta por ser contacto estrecho de un positivo por Covid 19.

La primera ministra de Finlandia cambia la forma de comunicación dentro de la política, mostrando una faceta cercana, tomando selfies con influencers, acudiendo a festivales, vistiendo ropa de moda o apareciendo en shows de Netflix como *Somebody Feed Phil*, presentado por Philip Rosenthal. A través de una imagen afable y cercana, totalmente diferente a lo acostumbrado en un político de primer nivel, se suma el hecho de que sea joven y mujer. Dos características que durante siglos no han aparecido en la primera fila política, a pesar de que es la tercera primera ministra que tiene el país escandinavo después de Anneli Jäätteenmäki y Mari Kiviniemi, por lo que cualquier acción puede provocar un escándalo que provoque numerosos artículos en prensa. Además, se suma que ningún primer ministro en el país escandinavo ha finalizado su legislatura en las últimas décadas (BBC News, 2020).

Actualmente, y teniendo en cuenta el contexto postcovid la reclusión en casa provoca un aumento del uso de las redes sociales dentro del marco de la comunicación política. ya que “las redes sociales, como ejemplifica su uso masivo en tiempos de confinamiento, se ha convertido en herramienta básica de la actuación política” (Sanz Moreno, 2020). Esto es respaldado por otras investigaciones como Pérez Escoda y Pedrero Esteban (2021) en el que el tema más consultado de su muestra fue la política (73.9% del total). Debido a esto, se convierte en un hecho de interés analizar la comunicación política de la primera ministra de Finlandia, más teniendo en cuenta su perfil y la escasa presencia en medios de comunicación de temáticas sobre los países escandinavos. Sin embargo, durante los acontecimientos de agosto de 2022 se suceden numerosas publicaciones en los diferentes periódicos de referencia españoles (El Mundo, El País) y en televisiones.

2. Sistema político en Finlandia

Finlandia forma parte de Escandinavia junto a Suecia, Noruega, Islandia y Dinamarca, nación independiente desde 1917 (InfoFinland.fi, 2022) que tradicionalmente se ha mantenido neutral políticamente. Es parte de la Unión Europea desde 1995 y solicita su adhesión a la OTAN, junto a su vecino Suecia, en 2022 tras la invasión rusa de Ucrania. En el exterior es conocida por el sistema educativo que es prestigioso a través del informe PISA, que lidera por primera vez en el año 2000 y académicamente hay investigaciones del ámbito educativo que indagan sobre el éxito de este modelo finlandés (por ejemplo Gripenberg & Lizarte Simón, 2012). Actualmente, ocupa el segundo lugar del ranking siguiendo a Estonia (OECD, 2019).

Políticamente Finlandia está incluido en lo que se denominan sistemas nórdicos y han sido descritos por varios autores (Berglund & Lindström, 1978; Petersson, 1994; Arter, 2016). El país nórdico tiene sus propias diferencias Moring (2008) debido a la transición, sin numerosos cambios estructurales después del dominio ruso entre 1809 y 1917. El sistema político finlandés tiene la particularidad de su conexión con Suecia, a través de la formación del Partido Popular sueco, que representa la minoría sueca del país, y la Coalición Åland. Esta última formación política surge como una coalición de partidos en las Islas Åland para pelear por el único escaño en el parlamento finés que se disputa en este territorio.

El modelo de estado de Finlandia es una República parlamentaria en la que “el poder en Finlandia pertenece al pueblo, que está representado por sus diputados reunidos en el Parlamento” (ThisisFinland.fi, 2022). El parlamento, que es donde se ejerce el poder legislativo, está formado por 200 escaños que son elegidos cada cuatro años y se asignan a través de la Ley de D’Hont. Por otro lado, el Presidente de la República tiene un rol de dirección de la política exterior, representación y Jefe de las Fuerzas Armadas. Este cargo es elegido a través de elecciones cada 6 años y desde 2012 lo ocupa Sauli Niistö. En la tabla que se muestra a continuación se aprecian las principales características del sistema político y de medios finés:

Tabla 2. Principales características del sistema político en los medios en Finlandia.

Características	Finlandia
Sistema político	Estado unitario con semipresidencialismo
Sistema electoral	Representación proporcional. Circunscripciones plurinominales
Sistema de partidos	Fragmentado. Actualmente hay 10 partidos con representación en el parlamento. Costumbre por las coaliciones y negociaciones de gobierno
Participación. Derecho a votos	Mayores de 18 años votan. 72,84% de participación en 2019

Características	Finlandia
Gobierno actual	Coalición semáforo de 5 partidos Socialdemócratas, la Coalición Nacional, la Liga Verde, la Alianza de Izquierdas y el Partido Popular Sueco
Sistema de medios	Sistema de radiodifusión dual público-privado
Principales compañías y su cuota de mercado	– Yle (2018): Cuota de mercado 43,7%, MTV Media (27,6%) – Nelonen Media Sanoma Entertainment (9%) ⁷
Financiación de la TV Pública (Se calcula aplicando un 2'5% a la suma de ingresos y rentas anuales superior a 14.000 euros) ⁸ .	Los pensionistas = 0€/ año Tope máximo= 163€/ año
Cuota de tiempo de visualización de la radiodifusión pública (Yle)	Alto ⁹ 43,5% (2019), 36,4% para los jóvenes de entre 18 y 23 años.
Consumo de vídeos online	7% a través de los servicios nacionales 32% para los jóvenes de entre 18 y 23 años.
Lectura de periódicos (suscripciones por 1000 habitantes)	Alto ¹⁰ 69%

Fuente: Elaboración propia en base a Niemikari, Raunio & Moring (2019).

Como se mencionaba anteriormente, Finlandia tiene sus raíces políticamente en el modelo de cinco partidos que caracterizó durante mucho tiempo a los países nórdicos, aunque dispone de modificaciones importantes. En esta región escandinava el partido de derecha moderado (la Coalición Nacional) nunca ha tenido la importancia como en Suecia o Noruega (Therborn, 2022). Por otro lado, el Partido Liberal ha desaparecido del mapa político siendo una similitud con Suecia donde en las elecciones presidenciales de septiembre de 2022 desaparece del mapa electoral sin obtener representación parlamentaria. A diferencia de otros países nórdicos el partido agrario (Partido del Centro) logra mantener siempre una fuerza superior con respecto a otros territorios. Si se tienen en cuenta los últimos resultados electorales, del año 2019, tiene un 13,8% de voto mientras que en Suecia en septiembre de 2022 obtiene un 6,7% y en 2018 un 8,1%.

La socialdemocracia, que está representada actualmente por la Primera Ministra y líder del SPD Sanna Marin, nunca ha sido tan relevante como es en Suecia donde en las elecciones de septiembre de 2022 obtuvo un 30.3% de voto. En Finlandia, lleva perdiendo presencia desde 1995 cuando obtiene un 28,25% hasta llegar al 16,51% en 2015 que le lleva a la oposición, al igual que en el año 2007. En líneas generales, la socialdemocracia nórdica viene sufriendo una merma en su caudal electoral, aunque aún ocupa una posición central en los sistemas partidarios nacionales pese a no conseguir suprimir su oposición a la izquierda tras la desaparición del comunismo (Therborn, 2022).

La Liga Verde ingresa en el Parlamento por primera vez en 1980 y es uno de los partidos ecologistas más exitosos de Europa (Niemikari, Raunio & Moring, 2019). Actualmente forma parte del gobierno de coalición al igual que en las legislaturas de 1995-1999, 1999-2003, 2007-2011 y 2011-2014. En 2019 alcanzan su máximo histórico de votos, obteniendo la confianza de 353.654 votantes, con un 11,49% y 20 escaños. Finlandia, que será neutral climáticamente en 2030, consigue canalizar la preocupación europea sobre el cambio climático (Eurobarometer, 2020) en esta formación política.

Las políticas y movimientos populistas actualmente se concentran en el Partido de los Finlandeses, con un claro carácter nacionalista y muy crítico con la Unión Europea. En 2011 se convierte en la segunda fuerza del parlamento, al igual que en 2015 cuando estuvieron dos años en la coalición de gobierno, mientras que en las elecciones de 2019 alcanzaron la segunda fuerza política aunque fuera de gobierno. Hasta la reforma de la constitución en 2000, el presidente finlandés tenía poderes e influencia considerables en la formación del gobierno. Por lo tanto, Finlandia no estaba entre los países donde los resultados de las elecciones pudieran pronosticar de manera confiable las coaliciones de gobierno (Luebbert, 1986).

3. Sistema de medios finlandés

En lo referente al sistema de medios es de destacar la alta libertad y vinculación que existe con la prensa, ya que los finlandeses tienen una alta confianza en los medios de comunicación de acuerdo con el Informe Reuters realizado por la Universidad de Oxford (Yle, 2021). Esta confianza se atribuye a la confianza en las instituciones reforzada

⁷ Observatorio Audiovisual Europeo (2019).

⁸ Yle (2020).

⁹ Informe Yle 2020-2021.

¹⁰ Ohlsson (2015) 69% de confianza en los medios.

por la comunicación en la pandemia según dicho informe, que también afirma que un 81% de los encuestados optan por recibir las noticias a través de periódicos web tradicionales¹¹ y el móvil, incrementándose en personas mayores de 45 años debido a la pandemia. Los datos confirman que el público finlandés aumenta su confianza en los medios en el año 2022 (69%) con respecto al anterior (65%) a diferencia de otros países donde está en decadencia.

La confianza que tienen los finlandeses en la televisión pública tradicional es bastante elevada. El Digital News Report (Reuters Institute, 2020) muestra que el 67% de la población confía en la información proveniente del servicio de noticias de Yle, siendo la empresa con mayor credibilidad, que se rige por un consejo de gobierno parlamentario. Los periódicos locales están en segundo lugar, debido a que están muy arraigados en el país, como refieren Grönlund y Björkroth, (2017), Finlandia tiene la circulación más alta del mundo.

El informe también encontró que aproximadamente una de cada cinco personas en Finlandia que pagan suscripciones digitales tienen casi un 50 por ciento más de probabilidades de haberse suscrito al menos al periódico más popular de Finlandia, Helsingin Sanomat. Además, por lo general son los hombres jóvenes de altos ingresos y con un alto nivel educativo interesados en la política los que tienen más probabilidades de pagar por el contenido de noticias en línea, mientras que los suscriptores de periódicos locales también estaban motivados por un interés en los problemas que afectan a sus comunidades locales.

4. Instagram como herramienta de comunicación política

Es de destacar que existe un potencial sustancioso para difundir mensajes con una intencionalidad propagandística o electoral para incidir en los patrones de conducta de los potenciales votantes a través de los diferentes medios sociales (Ros, 2020). Instagram en el año 2017 ya se había convertido en la segunda red social mundial, únicamente por detrás de Facebook y una actividad cercana a los 300 millones de publicaciones diarias (Gil Torres et al., 2021).

La aplicación se define como “una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes” (Madrigal Romero, 2015:18). Una herramienta de comunicación fácil de entender y manejar. A diferencia de Facebook, es una red social creada específicamente para los smartphones. “Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen” (Madrigal Romero, 2015: 18).

Partiendo de la comunicación política, que es un concepto que ha sido bastante trabajado desde el punto de vista académico, aunque aportar una definición puede ser un tanto complicado ya que existen múltiples variables que entran en juego (McNair, 2017). Sin embargo, es un término que está en el día a día del ciudadano de a pie (Canel, 2006) y tiene múltiples variables como propaganda, marketing político, marketing electoral.

La comunicación política también puede ser entendida como una triangulación de actores (Celi Arévalo, 2022) que involucra a partidos políticos, electores y medios de comunicación. La interacción entre estos actores es vital para generar contenidos periodísticos, y se convierte en un proceso constante de intercambio y legitimación pública de discursos políticos para evitar la contradicción entre los diferentes actores (Wolton, 2005). Por otro lado, la exposición del político dependerá de sus espacios de difusión, ya que constituyen una marca personal (por ejemplo Yustus Burzuri, 2020; Gómez y Patiño, 2019) y deben de seguir una estrategia de comunicación con exposición offline y online dependiendo del contexto (Celi Arévalo, 2022).

Adaptar las estrategias políticas a la red es clave para acercarse al votante de la Generación Z (Parmelee et al., 2022), es decir, la primera generación que ha crecido con internet desde su nacimiento y por lo tanto nativos digitales (Aguilar Nacher, 2016). Por lo tanto, Instagram y TikTok se convierten en dos redes sociales fundamentales para poder llegar al público entre 18 y 30 años y un “canal adecuado para la implementación del marketing político 2.0” (Gómez y Gil, 2020: 68). Por otro lado, se convierten en un medio en el que existe feedback a diferencia de los medios tradicionales y donde los futuros votantes tienen voz por lo que se deben difundir mensajes personalizados a cada usuario (Ariza, 2016). Además, Instagram es usada como herramienta para potenciar la marca personal de los candidatos (Verón y Pallarés, 2018).

5. La humanización política

En Instagram se busca la humanización del candidato explotando la naturalidad y la cercanía con los ciudadanos. Esto es algo que se viene trabajando desde principios de siglo (por ejemplo Thomson, 2001; Martín-Salgado, 2004) y es un tema recurrente para conseguir llegar al público como si se tratase de un amigo o familia. La humanización de la política (Van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2012; Páez Ortiz, 2019) pretende trasladar a la ciudadanía la persona y no el político. Académicamente, se pueden apreciar dos tipos de personalización: la individualización y la privatización. La individualización se define en torno a una mayor enfatización del candidato sobre la información de carácter político, y por lo tanto a sus acciones políticas e institucionales. Por otro lado, la privatización cambia el foco de atención centrándose en el entorno privado, características más íntimas del candidato y, por lo tanto, en la persona que hay detrás.

¹¹ Helsingin Sanomat es el principal periódico de Finlandia (Yle, 2021).

Aunque la humanización política ha estado presente desde principios de siglo, como se mencionaba anteriormente, actualmente han alcanzado sus niveles máximos en la comunicación política diaria (Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017). Estos últimos autores señalan que en el contexto actual, donde prevalece la desconfianza en los partidos políticos las redes sociales se convierten en una herramienta de generar autenticidad a través de varios factores:

- Supresión de intermediarios, y por lo tanto acceso directo al político.
- Audiovisualización de la red social Instagram (Delgado & Prado, 2012).
- Hibridación de los espacios público, privado e íntimo (Thompson, 2011; Marwick & Boyd, 2011; Baym & Boyd, 2012).

Dentro de la humanización, la función argumental gana peso dentro del texto que acompaña a fotografías o vídeos (Quevedo redondo y Portalés Oliva, 2017). Estas dos autoras realizan una división en afirmaciones de carácter político o afirmaciones de tipo personal. El primer tipo engloba los ataques hacia otras formaciones, candidatos, defensas o meras aseveraciones, mientras que las afirmaciones de carácter personal apelan a los sentimientos.

6. Objetivos y Metodología

El objetivo general de esta investigación de carácter exploratoria es analizar la comunicación que desarrolla Sanna Marin desde su perfil oficial de Instagram. De este modo, queda patente que se persigue conocer qué uso hace de esta red social, utilizando la imagen para enviar mensajes a su audiencia y comprobar si se lleva a cabo una estrategia de comunicación.

Por otro lado, y teniendo en cuenta el artículo de Selvas Ruiz y Caro Castaño (2017) se fijan los siguientes objetivos específicos:

OE1: Conocer el modo en que Sanna Marin emplea instagram para conectar con su audiencia. Teniendo en cuenta el artículo que se menciona anteriormente (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017) se realizó una operacionalización de la región de fachada (front stage) y la región posterior (backstage). Esta última región gana importancia en la actualidad, sobre todo a la hora de conocer la persona que está detrás del político y su parte más humana (Parmelee et al., 2022).

OE2: Observar y categorizar qué tipo de contenidos proyectan en la comunicación de los políticos en la red social Instagram (contenidos informativo, emocional) y qué formatos emplean (selfies, reels, IGTV, stories).

En lo referente a la hipótesis, se parte de la idea principal de que la comunicación que realiza Sanna Marin a través de la red social Instagram intercala imágenes de su parte profesional con otras de tipo personal. Esto se encuentra relacionado con el político *instagrammer* que ha sido analizado por Quevedo Redondo y Porales Oliva (2017).

Figuras 1, 2 y 3. Publicaciones de la cuenta de Sanna Marin



Fuente: Cuenta de Instagram de Sanna Marin.

Metodológicamente, la propuesta para esta investigación se basa en el análisis de contenido ya que es la técnica que más se adecúa y extiende para su aplicación al objeto de estudio seleccionado. Para la selección de la muestra se ha tenido en cuenta las publicaciones del feed o muro de la cuenta de Instagram (@sannamarin) desde su llegada al gobierno (1 de diciembre del 2019) hasta el 1 de septiembre del 2022. La muestra total asciende a un total de 381 publicaciones, de las cuales 10 corresponden al mes de diciembre del 2019, 103 al año 2020, 183 en 2021 y 85 en 2022. Debido a que los post pueden tener varios elementos, como se comenta en párrafos posteriores, el total de elementos a analizar es de 932 fotografías y vídeos.

Figura 4. Cabecera cuenta de Instagram de Sanna Marin



Fuente: Cuenta de Instagram de Sanna Marin.

En lo referente a la elección de las fechas, se ha de considerar que se toma el día 1 de septiembre como último día de la muestra para poder comprobar la evolución de la comunicación de la primera ministra finlandesa hasta la controversia generada en agosto de 2022. De esta forma, se puede analizar la evolución de los *posts* que realiza durante más de la mitad de su mandato, teniendo en cuenta que se deben celebrar elecciones generales en Finlandia en 2023.

Tabla 1. Muestra seleccionada para la investigación.

Año	Número de publicaciones	Número de elementos audiovisuales
Diciembre de 2019	10	13
2020	103	242
2021	183	419
2022	85	258

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de la tabla de análisis, y después de realizar una revisión bibliográfica exhaustiva de los métodos empleados en investigaciones anteriores, se han tenido en cuenta dos artículos previos que han trabajado en la temática de comunicación política en Instagram como son Selva Ruiz & Caro Castaño (2017); Quevedo Redondo y Portales Oliva (2017); Názaro, Crozoli y Álvarez-Nobell (2019). A partir de estas tres investigaciones se han elaborado las tablas número 2 y 3, en la que se muestran la codificación con sus respectivas categorías y variables de análisis. Algunas variables son omitidas, como por ejemplo el usuario de Instagram, ya que esta investigación se centra únicamente en una única cuenta de la red social (@sannamarin). Por otro lado, hay variables que se repiten en ambas investigaciones, sobre todo aquellas que se centran en la unidad de análisis en sí y no tanto en los atributos percibidos del que únicamente se toma en consideración la temática de la fotografía, excluyendo actos de campaña como variable del artículo de Quevedo Redondo y Portales Oliva (2017) al no encontrarse en periodo electoral el país escandinavo. En el apartado “Tipos de elementos a analizar” se ha añadido la variable “reel”, debido a la aparición de este elemento en la red social Instagram en agosto de 2020 como contrapeso a TikTok.

Debido a que en las investigaciones anteriores no se tiene en cuenta el número de fotografías dentro de la publicación, se opta por establecer una tabla de análisis (tabla 2) en la que aparezca esta categoría con sus diferentes variables (una, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez y más de diez). La relevancia de instaurar esta variable en el análisis viene dada por el mayor número de imágenes a analizar, y los diferentes backgrounds, elementos a analizar, protagonistas de la imagen, etc.

Con la exigencia que deviene del análisis de contenido como técnica de investigación, y por lo tanto garantizar que los ítem que se trabajan sean homogéneos y excluyentes entre sí (Bernette, 2013; Bardim, 2022) se garantiza la fiabilidad del análisis con la realización del mismo una vez al mes, en la que se analizarán los post y fotografías generadas durante ese espacio de tiempo. De esta forma, se pretende evitar la presencia de sesgos por parte de los autores/investigadores. Por otro lado, y debido a la privacidad de Instagram como red social los autores de esta investigación han tenido que registrarse y crear una cuenta con la que poder realizar el seguimiento de la muestra.

Tabla 2. Identificación publicación

Fecha	Fechas entre el 1 de diciembre del 2019 y el 1 de septiembre del 2022
Likes	Número de likes de la publicación
Número de comentarios	Número de comentarios de la publicación
Número de fotos dentro del post	Una Dos Tres Cuatro Cinco Seis Siete Ocho Nueve Diez Más de diez

Tabla 3. Análisis de fotografías y vídeos.

Tipo de elemento a analizar	Fotografía estándar Video IGTV Reels Selfie Collage Imagen + texto Documento Otros (ej:portada de revista)
Uso del color	Color Blanco y negro
Protagonistas de la imagen	Líder del partido/Candidato Partido/Otros políticos Ciudadanía Medios de comunicación Paisajes u objetos Familia/amigos Otros
Actores secundarios	0. No figuran Ciudadanía Partido/otros políticos medios de comunicación Celebridades Familia/Amigos Otros
Tema principal	Actualidad Actividad política ordinaria Vida privada Otros
Espacio según la teoría dramaturgica de Goffman	0. Indeterminado Espacio ciudadano Espacio político Espacio mediático Espacio privado
Indumentaria	0. No aplica Formal Informal

Tono del contenido	Formal Informativo Neutro Humorístico Cercano Íntimo
Aparición de elementos de identidad del partido	Sí No
Tipo de espacio público mostrado	Medios de comunicación Espacios de ocio/aire libre Eventos políticos Manifestaciones y protestas Medios de transporte Instituciones de representación democrática Otros espacios

Fuente: Elaboración propia a partir de Selva Ruíz y Caro Castaño (2017), Názaro, Crozolli, Álvarez Nobell (2019) Quevedo Redondo y Portales Oliva (2017).

7. Resultados

Las publicaciones de la cuenta de Instagram de Sanna Marin tienen una media aritmética de 29.804 “Me Gusta” y 451 comentarios. Además, dentro de las publicaciones la media de elementos visuales (fotografías y vídeos) empleada es de 2,45. Sin embargo, se puede observar una tendencia diferente dependiendo del año de publicación. Mientras que en diciembre de 2019 y 2020 opta por añadir menos elementos en cada publicación (una media de 2,34), a lo largo del año 2021 y los meses analizados de 2022 aumenta siendo de 2,49, obteniendo una mayor retroalimentación de sus seguidores durante estos dos últimos años. A continuación, se resaltan las fotografías con mayor número de comentarios (Figura 5) y más “Me Gusta” (Figura 6).

Figuras 5 y 6. Publicaciones de la cuenta de Sanna Marin



Fuente: Cuenta de Instagram de Sanna Marin.

La figura número 5 corresponde con una publicación que contiene 4 elementos visuales, en este caso fotografías, del 17 de agosto de 2022 que obtuvo un total de 6123 comentarios. La fotografía principal fue tomada con Antti Lindemann, compañero de formación política, el SPD, y con el que compitió por el liderato del partido en el año 2019. Mientras que la figura 6 corresponde a una fotografía con su marido, Markus Räikkönen, en el momento en que finaliza el partido del equipo nacional de hockey sobre hielo, popularmente cono-

cido como The Lions. Esta publicación obtuvo 164.572 “Me gusta” el 29 de mayo de 2022 y se puede observar a la Primera Ministra en un ambiente más informal y vistiendo la camiseta oficial del equipo nacional.

La fotografía estándar es el elemento audiovisual más empleado por Sanna Marin (89,35%), aunque en algunas ocasiones opta por otros formatos como reels (2,37%), selfies (2,04%), portadas de revista (0,86%) e imagen con texto (5,38%). En lo referente al uso del color en las fotografías de su cuenta de Instagram, en blanco y negro apenas tienen presencia (0,21%) de los 932 elementos audiovisuales analizados, por lo que el color predomina con un 99,79% del total. La Primera Ministra de Finlandia tiene presencia (94,94%) en los elementos visuales publicados, de las que (49,56%) aparece con otro miembro del partido SPD, o con otro político. Mientras que un (5,48%) son ciudadanos, los medios de comunicación aparecen en un 6,88%, los paisajes en un 1,5%, la familia y amigos en un 1,3%, y por último, otros en un 15,16%.

En la temática predomina la actividad política (72,47%), que en varias ocasiones es trasladada a la ciudadanía a través de fotos en espacios alejados de lo que tradicionalmente se ejerce, como por ejemplo un selfie en la residencia oficial. La actualidad marca una presencia importante dentro de su cuenta de Instagram (21,18%), aunque también muestra aspectos de su vida privada (4,52%) y otras temáticas (1,83%). Teniendo en cuenta la teoría dramática de Goffman, en la que se recurre a la metáfora dramática para comprender las interacciones sociales (Chihu Amparán & López Gallegos, 2000), Sanna Marin muestra mayoritariamente el espacio político (57,74%) aunque con una fuerte presencia del espacio ciudadano (16,13%) y privado (15,81%). Este último espacio se puede observar en las Figuras 7 y 8, que aparecen a continuación. En la Figura 7 aparece el día de su boda, el 2 de agosto de 2020, mientras que en la Figura 8, fue subida el 11 de octubre de 2020, se muestra a Sanna Marin cuando era pequeña: “Pensé que todo era posible porque mi mamá me dijo que podría ser cualquier cosa. Por eso le digo a mi hija todos los días que lo conseguí y lo conseguirá. Apoyen a las chicas, porque las chicas cambian el mundo”. En esta publicación muestra un tono del contenido cercano (41,72%), siendo el informativo el predominante (57,85%) y con poca presencia del tono íntimo (0,22%) y formal (0,22%).

Figuras 7 y 8. Publicaciones de la cuenta de Sanna Marin



Fuente: Cuenta de Instagram de Sanna Marin.

Los elementos de identidad del partido, SPD, no tienen una alta presencia dentro del Instagram de Sanna Marin ya que representan un 9,46% del total de elementos audiovisuales analizados, por lo que aporta a su cuenta de Instagram un carácter más personal que es reflejado en su indumentaria, informal en un 41,94% de las publicaciones. En cuanto al tipo de espacio público mostrado predominan los eventos políticos (42,8%), seguido del espacio de ocio/aire libre (20%), otros espacios (19,78%), medios de comunicación (9,89%), instituciones de representación democrática (6,67%), manifestaciones y protestas (0,65%) y medios de transporte (0,43%).

8. Conclusiones

Sanna Marin emplea la red social Instagram desde dos perspectivas: la política y la personal. Ambos tipos de escenarios, como se ha visto anteriormente a través del espacio privado y político según la teoría dramática

de Goffman, están presentes en sus publicaciones en Instagram en las que intercala los dos escenarios sin seguir una estrategia delimitada. Esto da a entender que la gestión de su cuenta recae principalmente en la propia Primera Ministra finlandesa, con un lenguaje cercano, compartiendo elementos íntimos y escenarios privados, por lo que se acerca más a su público objetivo e interactúa con el mismo. Además, la presencia de la pandemia por Covid-19 ha impulsado el uso de esta red social con un aumento del número de publicaciones en el año 2021 y los meses analizados durante el año 2022.

Se ha conseguido abordar los objetivos de investigación propuestos, a través de la técnica de investigación del análisis de contenido, que ha permitido conocer el modo en que Sanna Marin utiliza la red social Instagram como herramienta de comunicación con su público objetivo. Además, se ha podido observar y categorizar los diferentes contenidos audiovisuales que publica a través de las tablas 2 y 3 que se han elaborado para el análisis. Mientras, la idea principal e hipótesis de la que se partía se ha podido verificar ya que la Primera Ministra finlandesa intercala contenidos de carácter privado con el espacio ciudadano, político y mediático.

Sanna Marin aprovecha las posibilidades que ofrece la red social Instagram para mostrarse ante su público de una forma cercana, humanizando la actividad política del más alto nivel. En sus propias palabras durante una entrevista en Reuters, cuando fue preguntada por Instagram “quiero traer el lado humano a la política de alto nivel para mostrar a otras personas jóvenes que la edad no es un factor”. Además, como se comentaba anteriormente, opta por un uso no estratégico de esta red social tendiendo a mezclar la parte pública y política con la privada, empleando un lenguaje cercano que crea la sensación de ambiente compartido con sus seguidores y por lo tanto se les intenta vincular más a la actividad diaria de la vida política.

La temprana edad de la primera Ministra y el carácter cercano en sus post hacen de ella una gobernante que simboliza para los finlandeses la esperanza. Marin se ha convertido en una referente a nivel mundial en la lucha contra el cambio climático, dando una conferencia en la Universidad de Columbia, anunciando que Finlandia será climáticamente neutral en 2030. Los valores en los que se sustenta como la tradición social, la igualdad, solidaridad y la libertad unidos al hecho de que es la primera ministra más joven del mundo han reforzado su imagen como mujer, política y orgullosa de su vida familiar a la que denomina arcoíris. Desde que se le conoce a nivel internacional sus publicaciones en las redes sociales de Instagram y Twitter también son en inglés.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Nacher, I. (2016). El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, pp. 59-70.
- Ariza, A. (2016). *Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015*. V Congreso Internacional en Comunicación Política y Pensamiento.
- Arter, D. (2016). *Scandinavian politics today*. Manchester University Press.
- Baym, Nancy K., & Boyd, Danah (2012). Socially mediated publicness: an introduction. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56(3), pp. 320-329. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>
- BBC News (24 de noviembre de 2020) Women Run the World. Finland 's Female Leaders. <https://www.bbc.co.uk/programmes/m000qbgz>
- Berglund, S., & Lindström, U. (1978). *The Scandinavian party system(s)*. Studentlitteratur.
- Bermúdez Aguilera, P. (2020). *Comunicación política de VOX a través de Instagram: El caso del 10-N*. Universidad de Sevilla.
- Bingham, A. J. (2018). New Institutionalism in Everyday Life. *RISE. International Journal of Sociology of Education*, 7(3), pp. 237-255. <http://dx.doi.org/10.17583/rise.2018.3532>
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, pp. 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Celi Arévalo, C. A. (2022). Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), pp. 2206-2224 https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2371
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021): TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, (26), pp. 267-287 <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Ciarrocca, M. C. (2021). *Instagram, el Edén virtual: la ciberexposición desde el enfoque dramaturgico de Erving Goffman*. Doctoral dissertation, Universidad del Salvador, El Salvador.
- Chihu Amparán, A., & López Gallegos, A. (2000). El enfoque dramaturgico en Erving Goffman. *Revista Polis México*, 2, 239-255.
- Cord, D. J. (mayo de 2022). *Finlandia aclama y respalda la libertad de prensa y su papel en la democracia*. <https://finland.fi/es/vida-y-sociedad/finlandia-aclama-y-respalda-la-libertad-de-prensa-y-su-papel-en-la-democracia/>

- Delgado Reina, M; Prado, E. (2012). "Outside the box: la televisión más deseada". En: León, Bienvenido (coord.). *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 90-97.
- Düring, C. (2022). Sanna Marin: Ein Beispiel des finnischen Nationalgefühls ‚sisu‘. *Weltpolitische Gestaltung in Zeiten von COVID-19* (pp. 189-210). Springer.
- El País (24 de Agosto de 2022). La Primera Ministra de Finlandia se defiende tras la polémica por sus fiestas: "Soy humana". <https://elpais.com/internacional/2022-08-24/la-primera-ministra-de-finlandia-sanna-marin-se-defiende-tras-la-polemica-por-sus-fiestas-soy-humana.html>
- European Commission (2020). *New Eurobarometer Survey: Protecting the environment and climate is important for over 90% of European citizens*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_331
- InfoFinlad (17 de Septiembre de 2022) Historia de Finlandia. <https://www.infofinland.fi/es/information-about-finland/finnish-history>
- Fidelix Nunes, F. (2021). Aplicações da Teoria Dramatúrgica de Goffman para a Análise Multimodal. *Palimpsesto-Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UERJ*, 20(36), 287-304 <http://dx.doi.org/10.12957/palimpsesto.2021.61508>
- Filimonov, K.; Russman, U.; Svensson, J. (2016). "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections". *Social media + society*, July-Sept., pp. 1-11.
- García Ortega, M. (2013). *La elección de medios digitales como eje principal para la ejecución de campañas de corte social en México: caso CONAPRED 2011* (Master's thesis, Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Departamento de Comunicación).
- Gómez y Patiño, M. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, (56), 41-60.
- Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gonnet, J. P. (2021). Moral y estrategia en la teoría social de Erving Goffman. *Revista mexicana de sociología*, 83(2), 269-295. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2021.2.60085>
- Gil Torres, A., Tapia Cuesta, S. y San José de la Rosa, C. (2021). Politics and social networks. Analysis of the profiles of Pedro Sánchez and Pablo Iglesias in Instagram before and after holding public office (2019-2020). *Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 177-193. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18141>
- Gripenberg, M. y Lizarte, E. (2012). El sistema educativo en Finlandia y su éxito en la prueba PISA. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, (3), pp. 14 – 24.
- Kytölahti, A. R. (2020). *In the past few days, the Prime Minister seems to have gotten a superwoman's cape on her shoulders—A thematic analysis of representations of Sanna Marin in Finnish news media*. Malmö University, Malmö.
- Laine, J. (2019). Parlamentarism in Finland. <https://finland.fi/life-society/parliamentarism-in-finland/>
- Luebbert, G. M. (1986). *Comparative democracy. Policy making and governing coalitions in Europe and Israel*. Columbia University Press.
- Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. Trabajo fin de grado. Universidad de Sevilla.
- Mandujano Rubio, S. & Castañeda Rayas, N. S. (2022). Liderazgo y participación de las mujeres en la política global. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, (22), 611-646.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Marwick, Alice E.; Boyd, Danah M. (2011). "To see and be seen: celebrity practice on Twitter". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 17(2), pp. 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mesiäislehto, M., Elomäki, A., Närvi, J., Simanainen, M., Sutela, H., & Räsänen, T. (2022). *The gendered impacts of the Covid-19 crisis in Finland and the effectiveness of the policy responses: Findings of the project "The impact of the Covid-19 crisis in Finland"*. <https://www.julkari.fi/handle/10024/143669>
- Moring, T. (2008). *Media and politics in Finland*. In J. Strömbäck, M. Ørsten & T. Aalberg (eds.), *Communicating politics: Political communication in the Nordic countries* (pp. 45-62). Nordicom.
- Názaro, A., Crozzoli, F., & 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*, 9(18), pp. 5-28. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>
- Niemikari, R., Raunio, T., & Moring, T. (2019). *Finland: Informal interdependence and occasional clashes*. Nordicom.
- Niethammer, C. (2019). *Finland's New Government Is Young And Led By Women—Here's What The Country Does To Promote Diversity*. Forbes.
- Observatorio Audiovisual Europeo. EOA (2019). *Country Fact Sheet: Finland*.
- OECD (2019), *PISA 2018 Results (Volume I): What Students Know and Can Do*, PISA, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/5f07c754-en>
- Ohlsson, J. (2015). *The Nordic Media Market 2015*. Nordicom.
- Páez Ortiz, P. (2019). *Liderazgo político y redes sociales: la evolución del uso de Instagram como medio de comunicación por líderes políticos españoles (2016-2018)*. Universidad de Sevilla.

- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2022). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Parviainen, J., Koski, A., & Torkkola, S. (2021). 'Building a Ship while Sailing It.' Epistemic Humility and the Temporality of Non-knowledge in Political Decision-making on COVID-19. *Social Epistemology*, 35(3), pp. 232-244. <https://doi.org/10.1080/02691728.2021.1882610>
- Pérez Escoda, A. y Pedrero Esteban, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, pp. 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Petersson, O. (1994). *The government and politics of the Nordic countries*. Publica.
- Puente Bienvenido, H., & Sequeiros Bruna, C. (2019). Goffman y los videojuegos: una aproximación sociológica desde la perspectiva dramaturgica a los dispositivos video-lúdicos. *Revista Española de Sociología*, 28(2), pp. 289-304. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.74>
- Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85-107.
- 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), pp. 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Martín Ramallal, P. y Micaletto Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de comunicación*, 20(2), pp. 223-243. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12>
- Reunanen, E. (2022). Reuters Institute and University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/finland>
- Ros, L. (29 de junio de 2020). Las redes sociales, una revolución comunicativa. <https://www.lavanguardia.com/vida/jue-nior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Sakki, I., & Martikainen, J. (2022). 'Sanna, Aren't You Ashamed?' Affective-discursive practices in online misogynist discourse of Finnish prime minister Sanna Marin. *European Journal of Social Psychology*, 52(3), pp. 435-447. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2827>
- Sanz Moreno A., J. (2020). *Comunicación Política y Plataformas Sociales*. Minsait.
- Selva Ruiz, D., Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización entre la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la información*, 26(5), pp. 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Schiavo, M. (2021). *L'impronta femminile sul Covid-19: un ripensamento della leadership. Tesi di Laurea in Leadership nelle organizzazioni pubbliche*. Master's Degree Thesis, Luiss Guido Carli, Roma.
- Solberg, E. (17 de febrero de 2021). https://time.com/collection/time100-next-2021/5937699/sanna-marin/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=time100-next&utm_term=_&linkId=111539138
- Stanyer, J. (2008). Elected representatives, online self-presentation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom. *Information, Community & Society*, 11(3), pp. 414-432. <https://doi.org/10.1080/13691180802025681>
- Therborn, G. (2022). Las paradojas de las socialdemocracias nórdicas. *Nueva Sociedad*, (297), pp. 65-80.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Paidós
- Thompson, J. B. (2011). Shifting boundaries of public and private life. *Theory, culture & society*, 28(4), pp. 49-70. <https://doi.org/10.1177/0263276411408446>
- Van Aelst, P.; Sheaffer, T.; Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communications: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), pp. 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Verón, J. J. y Pallarés, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (16), pp. 195-217.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación, punto de vista para periodistas y políticos*. Prometeo Libros.
- Yle (2020). *Board of Director's report and financial statements 2019*. <https://drive.google.com/file/d/1puwvZcTK8y6tF8rs-TwrcmaD7o0c3YI/view>
- Yle (2021) 23 de junio de 2021. Finland has highest trust in news media, global study finds. <https://yle.fi/news/3-11994928>
- Yustus Burzuri, N. (2020). *La marca personal de los líderes políticos en España: la campaña electoral del 10N*. Universidad de Valladolid, Segovia. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42984>