

De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019

From localization to mobilization. Evolution of the electoral use of Instagram in Spain from 2015 to 2019

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. y Lava-Santos, D.¹

Recibido: 31-08-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>

RESUMEN: Este artículo analiza la evolución del uso electoral de Instagram en España, desde sus inicios como canal de comunicación política hasta su actual consolidación. Se aplica un análisis de contenido de once variables a las dimensiones formal, espacial, personal, temático-discursiva e interactiva de la actividad desarrollada en esta red social por los candidatos a la presidencia del Gobierno de España de los partidos que concurrieron con una mayor expectativa de voto a las Elecciones Generales de diciembre de 2015, junio de 2016 y abril y noviembre de 2019 (571 publicaciones). Los resultados evidencian la consolidación de Instagram como herramienta de comunicación política y el creciente interés de los partidos en ella, así como el aumento de la importancia del vídeo corto como formato. El uso electoral de esta red social se realiza con una intención cada vez más movilizadora, evidenciada tanto por las temáticas elegidas como, sobre todo, por la finalidad de las publicaciones, el contexto espacial representado y los hashtags empleados. La caracterización de los candidatos como líderes de masas constata, asimismo, la personalización del liderazgo de la política que se produce en este medio durante las campañas electorales. Por último, el fenómeno de la polarización y la presencia de rasgos estilísticos populistas empiezan también a ser destacables, como refleja el aumento de los *political issues* y de las apelaciones emocionales negativas en los mensajes.

Palabras clave: comunicación política; campañas electorales; redes sociales; Instagram; movilización; elecciones generales; España.

ABSTRACT: This paper analyses the evolution of the electoral use of Instagram in Spain, from its origins as a political communication channel to its current consolidation. A content analysis of eleven variables is applied to the formal, spatial, personal, thematic-discursive and interactive dimensions of the activity carried out on this social network by the candidates for the presidency of the Spanish Government of the parties that ran with the highest vote expectations in the General Elections of December 2015, June 2016 and April and November 2019 (571 posts). The results show the consolidation of Instagram as a political communication tool and the growing interest of the parties in it, as well as the increasing importance of short videos as a format. The electoral use of this social network is carried out with an increasingly mobilising intention, as evidenced both by the themes chosen and, above all, by the

¹ José Gamir-Ríos es Doctor en Comunicación por la Universitat de València y profesor asociado en el Grado de Comunicación Audiovisual y en el Máster de Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento de la misma institución. Sus líneas de investigación están orientadas al estudio de la comunicación política digital, de la desinformación y de la estructura de la comunicación. jose.gamir@uv.es, <http://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

Lorena Cano-Orón es Doctora en Comunicación e Interculturalidad por la Universitat de València con mención internacional y Profesora Ayudante Doctora en el Grado de Periodismo y en el Máster de Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento de la misma institución. Sus líneas de investigación están orientadas al estudio de los flujos de contenidos en las redes sociales -en el ámbito de la salud y en la comunicación política-, así como en el estudio de la privacidad y los efectos de las nuevas tecnologías desde una perspectiva tecnopolítica. lorena.cano@uv.es, <http://orcid.org/0000-0003-4270-1924>

David Lava-Santos es Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento en la Universitat de València y doctorando en el programa de Comunicación e Interculturalidad. Sus principales líneas de investigación están orientadas al estudio del discurso populista de los partidos políticos en los procesos electorales, y al análisis de la negatividad en los discursos de actores políticos y mediáticos. lasanda@alumni.uv.es <https://orcid.org/0000-0002-2352-5083>

purpose of the publications, the spatial context represented and the hashtags used. The growing characterisation of candidates as leaders of the masses is also evidence of the personalisation of political leadership that occurs in this medium during electoral campaigns. Finally, the phenomenon of polarisation and the presence of populist stylistic traits are also beginning to be noticeable, as reflected in the increase in political issues and negative emotional appeals in the messages.

Keywords: political communication; electoral campaigns; social media; Instagram; mobilization; general elections; Spain.

1. Introducción

Instagram es la red social que más ha crecido en España durante la última década. Este medio, centrado en la imagen visual y audiovisual, que no permite la compartición de hipervínculos y que reserva al texto un lugar menor, ha pasado de ser utilizado por parte del 8% de los internautas españoles en octubre de 2012 (IAB Spain, 2013) a hacerlo por parte del 64% de los usuarios en abril de 2021 (IAB Spain, 2021), lo que lo convierte en la cuarta red con mayor penetración en el país, solo por detrás de WhatsApp (85%), Facebook (75%) y Youtube (70%). Según los datos del último informe anual de redes sociales de IAB Spain (2021), su uso está plenamente consolidado entre la población adulta, pues es utilizado por el 86% de los internautas con edades comprendidas entre los 25 y 40 años; el 62% entre 41 y 54; y el 53% entre 55 y 70. A su vez, con 88 minutos de permanencia media diaria y de acuerdo con la misma fuente, es la tercera red en intensidad de uso, solo por detrás de Twitch e iVoox. De acuerdo con el estudio elaborado por Parmelee y Roman (2019) bajo la perspectiva de los usos y las gratificaciones, las principales motivaciones de los usuarios para seguir a candidatos en Instagram son, por un lado, la información y orientación sobre cuestiones políticas y, por otro, la utilidad social, entendida como la adquisición de recursos informativos y argumentativos para relacionarse en sociedad.

Teniendo en cuenta su crecimiento, su amplia penetración en todas las franjas de edad, la intensidad de su utilización y las motivaciones de sus usuarios politizados, Instagram resulta prácticamente imprescindible como canal de comunicación electoral para los partidos (Pont-Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020; Larsson, 2021), que además pueden beneficiarse de la capacidad de microsegmentación publicitaria de Facebook (Cano-Orón, Calvo, López-García & Baviera, 2021), empresa a la que pertenece. Por ello, pese a que los estudios sobre la utilización política de las redes sociales se han centrado sobre todo en Twitter, Facebook y Youtube (Tucker et al., 2018), Instagram se inscribe plenamente en la conceptualizada como cuarta etapa de la comunicación política (Esser y Pfetsch, 2020), derivada, entre otros factores, de la adaptación de los actores partidistas a las lógicas propias del sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), y que ha modificado tanto las pautas de creación y difusión de los mensajes (Casero-Ripollés, 2018) como sus propios flujos de circulación (Jungherr, Rivero y Gayo-Avello, 2020).

El objetivo principal de esta investigación² es analizar la evolución del uso electoral de Instagram en España, desde sus inicios como canal de comunicación política hasta su actual consolidación. Para ello, el trabajo estudia las dimensiones formal, espacial, personal, temático-discursiva e interactiva de la actividad desarrollada en esta red social por los candidatos a la presidencia del Gobierno de España de los partidos que concurrieron a las Elecciones Generales de diciembre de 2015, junio de 2016 y abril y noviembre de 2019 con una mayor expectativa de voto. De este modo, el estudio ofrece una perspectiva amplia que homogeneiza el análisis de las cuatro campañas bajo una misma metodología, lo que permite observar la evolución del uso político de la herramienta.

² Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España PID2020-113574RB-I00 (2021-2023) y del financiado por la Generalitat Valenciana AICO2020/224 (2020-2021), ambos vinculados al grupo de investigación Mediaflows.

2. Marco referencial

La utilización electoral de Instagram en campañas de ámbito nacional se inició de manera exploratoria e incipiente en las Elecciones Generales de 2015 (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; Turnbull-Dugarte, 2019) y se consolidó en las de abril de 2019, cuando los cabezas de lista provinciales activos en esta red duplicaron a los que dispusieron de página en Facebook (Autor et al., 2021); los partidos ya realizan de ella un profesional estratégico (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Pineda, Bellido-Pérez & Barragán-Romero, 2020; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021).

Como ocurre en Twitter (Vergeer, 2015), la actividad de la clase política en esta red se intensifica en periodo electoral (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017). En las Elecciones Generales de 2015 fueron los partidos de más reciente creación (Podemos y Ciudadanos) los que publicaron con mayor frecuencia (Turnbull-Dugarte, 2019), en consonancia con la mayor intensidad de uso y la utilización más estratégica de los medios sociales detectada en las formaciones emergentes por otras investigaciones sobre el uso de Twitter en el mismo periodo (López-García, 2016). Estudios posteriores muestran la inversión de dicha tendencia, como es el caso del realizado por Pineda et al. (2020a) sobre las Elecciones al Parlamento de Andalucía de 2018, en las que los líderes de los partidos tradicionales (PP y PSOE) fueron los que realizaron un uso más intenso de esta red de fotografía y vídeo.

En paralelo, se ha producido un incremento de la presencia de la clase política en la plataforma. Mientras en los siete primeros meses de la XII legislatura de las Cortes Generales, iniciada en julio de 2016, solo el 22% de los 350 diputados utilizaba esta red (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017), en la campaña de las Elecciones Generales de abril de 2019 estuvo presente de forma activa el 44% de los cabezas de lista provinciales de los cinco partidos que registraban una mayor intención de voto (Autor et al., en prensa). El aumento de la utilización de Instagram por parte de partidos y candidatos es coherente, además, con el uso creciente de la imagen y el vídeo en el flujo comunicativo político observado por diversas investigaciones en otras redes sociales, como Twitter y Facebook (López-Rabadán, López-Meri & Doménech-Fabregat, 2016; Quevedo-Redondo, Portalés Oliva & Berrocal Gonzalo, 2016; Martínez Rolán, 2018; López-Olano, Sánchez-Castillo & Marín-Pérez, 2020). En este sentido, diversos estudios han detectado recientemente un incremento del uso de recursos audiovisuales por parte de la clase política en Instagram (Gil-Torres, Tapia-Cuesta & San-José-de-la-Rosa, 2021), que además generan un mayor *engagement* entre las comunidades de usuarios (Larsson, 2021).

Por todo ello, formulamos la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Cómo ha evolucionado, desde una perspectiva formal el uso de Instagram por parte de los líderes políticos? ¿Se han experimentado cambios respecto al volumen de actividad y el formato de publicaciones desde el inicio de su uso electoral en la campaña de diciembre 2015 hasta las Elecciones Generales de noviembre de 2019, últimas celebradas hasta la fecha?

La mayoría de las publicaciones de las cuentas partidistas o de los presidenciables tienen como protagonista al propio líder del partido (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Grusell & Nord, 2020; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020; Gil-Torres et al., 2021). Las estrategias de construcción de los liderazgos son diferentes en cada caso, pero tienen en común valores clave para trasladar una idea de hombre de estado y de capacidad de comunicación y de gestión pública (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019).

Los presidentes del Gobierno, por ejemplo, suelen mostrar en periodos no electorales una imagen de sí mismos fiel a su cargo, sin concesiones a la informalidad y sin apenas presencia de cuestiones personales que humanicen su figura (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Pineda, Barragán-Romero & Bellido-Pérez, 2020; Gil-Torres et al., 2021). En este sentido, se ha detectado que la cuenta del líder del PSOE y actual jefe del Ejecutivo, Pedro Sánchez, aumentó las publicaciones con miembros

del gobierno, líderes internacionales y otros políticos a medida que se aproximaban las elecciones de abril y noviembre de 2019, y que la cuenta del anterior líder de Podemos, Pablo Iglesias, redujo la informalidad reflejada en sus imágenes tras su nombramiento como vicepresidente segundo del Gobierno en enero de 2020 (Gil-Torres et al., 2021).

Sin embargo, los casos de los cargos públicos ejecutivos son una excepción, pues los políticos también utilizan Instagram para humanizar sus figuras a partir de publicaciones informales que muestran un ámbito privado o no relacionado necesariamente con la política (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Farkas & Bene, 2021). Este tipo de publicaciones responde a una estrategia clara para conseguir una *celebrificación* de los candidatos, es decir, presentar al político como una estrella mediática y construir su imagen como una persona extraordinaria, pero a su vez, “normal”, cercana y familiar (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Mediante el contenido que suben a Instagram, los candidatos consiguen naturalizar el consumo de publicaciones políticas (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; Lalancette & Raynald, 2017) y, con ello, aumentar el interés y el *engagement* con estas publicaciones (Castelo, 2020). En este sentido, establecen con el público una relación de estrella-fan que anula el análisis racional que implicaría el ámbito político en la esfera pública habermasiana (Oliva et al., 2015).

Esta personalización estratégica llevada al extremo se ha detectado en el análisis del líder de Vox, Santiago Abascal (Aladro Vico & Requeijo Rey, 2020; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021), lo que supone un nuevo modo de construcción de liderazgo. La apuesta por estos contenidos resulta eficiente, pues obtienen un *engagement* mayor (Larsson, 2019), y eficaz, pues lo hacen con un menor tiempo de atención respecto al dedicado a imágenes que muestran la vida profesional de los políticos (Lindholm, Carlson & Högvåg, 2021).

A raíz de la revisión anterior, planteamos las siguientes preguntas:

PI2: ¿Cómo ha evolucionado el contenido de las imágenes? ¿Cuál es la estrategia seguida respecto a la presencia de los candidatos, su actitud y los atributos transmitidos?

PI3: ¿Cómo ha evolucionado la representación del contexto espacial y, con ello, la celebrificación de la política y la humanización de los candidatos?

La principal motivación del uso de Instagram para la comunicación política es, de manera consecuente con lo anterior, la autopromoción, pues funciona como un ámbito de “propaganda de afirmación” (Pineda et al., 2020b: 104). De hecho, la temática que predomina en las publicaciones de los candidatos es la actualidad y su actividad política (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Grusell & Nord, 2020; Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021), sin que existan grandes diferencias en la presencia de estas temáticas en periodo electoral o no electoral (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; Pineda et al., 2020b). Durante la campaña, sin embargo, se intensifican las publicaciones relacionadas con propuestas programáticas y, sobre todo, con la agenda de actos públicos (Marcos García et al., 2020; Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021), de manera que Instagram cumple también una función de indicador de presencia (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021). En las últimas elecciones, además, algunas investigaciones han constatado el incremento de uso para la movilización (Carrasco-Polanco, Sánchez-de-la-Nieta-Hernández & Trelles-Villanueva, 2020; Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020), como viene ocurriendo en Twitter tanto el ámbito internacional (Jungherr, 2016; Kreiss, 2016) como nacional (García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2014; Zamora & Zurutuza, 2014; Zugasti & Sabés, 2015; Alonso-Muñoz & Casero Ripollés, 2018).

En general, los candidatos realizan todo ello mediante unas estrategias discursivas basadas en la apelación a emociones positivas (López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Farkas & Bene,

2021), lo que está en consonancia con la utilización ciudadana de la herramienta, cuyos usuarios consideran más apropiada para, precisamente, la expresión de este tipo de emociones (Waterloo, Baumgartner & Valkenburg, 2017). Sin embargo, investigaciones recientes han detectado también un aumento de publicaciones orientadas a atacar a los rivales (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Aladro Vico & Requeijo Rey, 2020).

En relación con todo ello, enunciarnos la siguiente pregunta:

PI4: ¿Cómo han evolucionado la selección temática de las publicaciones, su finalidad y sus estrategias discursivas? ¿Coincide el inicio del uso de Instagram para movilizar al electorado con la consolidación de la plataforma para su uso político?

En cuanto a la interactividad, el uso unidireccional que la clase política realiza de Instagram está alineado con el que aplica en Facebook y Twitter (Ross, Fountaine & Comrie, 2015; Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016; Magin, Podschuweit, Haßler & Russmann, 2017; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2020; Marcos-García et al., 2020). En este sentido, Pineda et al. (2020a) detectaron que en periodo no electoral Sánchez y el líder del Partido Popular, Pablo Casado, contestaron una única vez a comentarios de sus seguidores; el entonces presidente de Ciudadanos, Albert Rivera, nueve; e Iglesias, ninguna. De tal manera, aunque las redes sociales facilitan el diálogo con la ciudadanía, los políticos tampoco aprovechan dicha opción en esta plataforma (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Marcos García et al., 2020; Pineda et al., 2020a). La única vía de interactividad que sí que parece ser utilizada por la clase política es el etiquetado de las publicaciones mediante *hashtags*, que permiten amplificar la audiencia potencial de los mensajes, haciéndolos llegar a usuarios que no siguen a la cuenta emisora (Bossetta, 2018) y que cumplen, con ello, una función autopromocional (Pineda et al., 2020a). En este sentido, Gil-Torres et al. (2021) detectaron que las cuentas de Sánchez e Iglesias insertaron una media de entre 5 y 10 etiquetados por publicación.

A partir de ello, proponemos la siguiente pregunta:

PI5: ¿Cómo han evolucionado la utilización de recursos interactivos así como el contenido de los *hashtags* empleados?

3. Metodología

3.1. Corpus de investigación

La investigación aplica un análisis de contenido a las 571 publicaciones emitidas por las cuentas en Instagram de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las Elecciones Generales celebradas en diciembre de 2015, junio de 2016 y abril y noviembre de 2019, así como a los 2.346 usos de *hashtags* contenidos en ellas.

Los usuarios analizados en cada uno de los comicios eran los líderes de los partidos y coaliciones a los que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) atribuía en sus estudios preelectorales un voto superior al 10% en el conjunto del territorio español: Pedro Sánchez, por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y Albert Rivera, por Ciudadanos, en las cuatro elecciones; Mariano Rajoy, por el Partido Popular, en las de 2015 y 2016; Pablo Casado, también por el Partido Popular, en las dos de 2019; Pablo Iglesias, por Unidos Podemos, en las de 2016, y por Unidas Podemos, en las dos de 2019; y Santiago Abascal, por Vox, en las dos de 2019. Iglesias no está incluido en el corpus de 2015 por no haber realizado ninguna publicación en dicha campaña; Abascal no está incluido ni en el de 2015 ni en el de 2016 porque las encuestas preelectorales del CIS atribuían a su partido un porcentaje de voto muy inferior al señalado.

Los periodos analizados contemplan los 18 días transcurridos entre el 4/12/2015 y el 21/12/2015, entre el 10/6/2016 y el 27/6/2016, y entre el 12/04/2019 y el 29/04/2019, así como los 11 días comprendidos entre el 1/11/2019 y el 11/11/2019. De tal modo, el marco temporal incluye los 15 días de duración oficial de las campañas de las Elecciones Generales de 2015, 2016 y abril de 2019, y los 8 días de duración oficial de la campaña de las Elecciones Generales de noviembre de 2019, así como, en las cuatro ocasiones, la jornada de reflexión, el día de la votación y el día posterior a los comicios. La composición del marco temporal coincide, así, con el estudiado en numerosas investigaciones anteriores sobre la actividad digital de la clase política española en campaña electoral (López-García, Gamir-Ríos, García-Ull, Llorca-Abad, Cano-Orón y González-Esteban, 2015; Alonso-Muñoz et al., 2016; Gamir-Ríos, 2016; López-García, 2016; López-García, Cano-Orón & Argilés Martínez, 2016; Gamir-Ríos, Cano-Orón & Calvo, 2017; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Alonso-Muñoz & Casero Ripollés, 2018; Baviera, 2018; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018).

El corpus, cuyo desglose por candidato y elecciones está recogido en la Tabla 1, fue recopilado mediante la herramienta digital Phantom Buster³.

Tabla 1. Corpus de investigación.

Candidato	2015	2016	2019-A	2019-N
Mariano Rajoy (@marianorajoy)	33	38	/	/
Pedro Sánchez (@sanchezcastejon)	33	34	82	71
Pablo Casado (@pablocasado blanco)	/	/	29	22
Santiago Abascal (@santi_abascal)	/	/	43	30
Pablo Iglesias (@iglesiasturriompablo)	/	10	35	20
Albert Rivera (@albertriveradiaz)	6	21	40	24
	72	103	229	167

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Variables de análisis y categorías

La investigación estudia cinco dimensiones de la comunicación política en Instagram: a) formal, b) espacial, c) personal, d) temática-discursiva y e) interactiva. La dimensión formal recoge la frecuencia de publicación (v1), el formato de las publicaciones (v2) y el formato de la primera imagen (v3). La dimensión personal se ocupa de determinar el protagonista de las imágenes (v4) y, cuando es el propio usuario de la cuenta, sus atributos (v5) y su actitud (v6). La dimensión espacial analiza el contexto de las imágenes (v7). La dimensión temático-discursiva estudia tanto el tema del mensaje (v8), como su finalidad (v9) y el tipo de estrategia discursiva desarrollada (v10). Por último, la dimensión interactiva analiza la presencia de menciones y *hashtags* en la publicación (v11) así como, de haberlos, el tipo de etiquetados empleados (v12).

La primera variable se ha investigado mediante un análisis cuantitativo; el resto, mediante un análisis de contenido cuyas categorías y subcategorías, recogidas en la Tabla 2, reproducen o unifican y reelaboran las desarrolladas en investigaciones anteriores sobre la utilización política de Instagram u otras redes sociales en España y en otros países.

³ <https://phantombuster.com/>

Tabla 2. Dimensiones, variables, categorías y subcategorías del análisis de contenido.

Dimensión	Variable	Fiabilidad	Categorías	
Formal	V1. Frecuencia publicación	/	No se aplica (análisis cuantitativo)	
	V2. Formato publicación	$\alpha = 1$	Simple / Carrusel	
	V3. Formato imagen nº1	$\alpha = 1$	Fotografía / Selfie / Composición gráfico-textual / Collage / Vídeo	
Personal	V4. Protagonista	$\alpha = .819$	Usuario	
			Usuario acompañado	Representantes institucionales / Personajes públicos / Políticos de otros partidos / Periodistas / Compañeros de partido o colaboradores / Familiares o amigos / Militantes o simpatizantes anónimos / Ciudadanía anónima
			Otras personas	Representantes institucionales / Personajes públicos / Políticos de otros partidos / Periodistas / Compañeros de partido o colaboradores / Familiares o amigos / Militantes o simpatizantes anónimos / Ciudadanía anónima
			No aparecen personas	Paisajes / Edificios / Objetos o planos detalle / Otros
			No se aplica	
	V5. Actitud	$\alpha = .927$	Formal / Informal (solo si aparece el usuario)	
V6. Rol / atributo	$\alpha = .807$	Estadista / Buen gestor, preparado para gobernar o con visión de país / Gran comunicador / Líder de masas / Héroe / Comprometido / Cercano o corriente / Culto o intelectual / Deportista / Padre, esposo o amigo ejemplar / Devoto (solo si aparece el usuario)		
Espacial	V7. Contexto	$\alpha = 0.882$	Público	Mediático / Oficial o institucional / Político o electoral / Ciudadano
			Privado	Familiar / Ocio / Otros
			Indeterminado	
Temático-discursiva	V8. Tema	$\alpha = .81$	Political issues	
			Policy issues	Trabajo / Igualdad / Juventud / Derechos y política social / Educación, cultura, ciencia, deporte / Sanidad / Medio Ambiente / Infraestructuras / Vivienda / Economía / Consumo / Hacienda y función pública / Seguridad ciudadana / Justicia, libertades, calidad democrática / Políticas migratorias / Estructura del Estado / Política internacional / Balances y programas
			Campaign issues	
			Personal issues	
	V9. Finalidad	$\alpha = .887$	Transmisión de ideología o valores / Transmisión de promesas o programas / Agenda de campaña / Indicador de presencia / Movilización / Personal / Transmisión de información mediática / Cortesía o protocolo	
V10. Técnica discursiva	$\alpha = .8$	Informativa o racional / Emocional positiva / Emocional negativa		
Interactiva	V11. Recursos de interacción	$\alpha = 1$	Ninguno / Mención / Hashtag / Mención y hashtag	
	V12. Tipo de hashtag	$\alpha = .8$	Eslogan o llamamiento al voto / Partido / Elecciones / Fecha / Eventos políticos / Sectorial / Political / Instituciones / Localización / Ámbito personal / Otro	

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión formal del análisis estudia tanto la frecuencia de publicación (v1) como el formato de las imágenes (v2 y v3). Para ello, se han unificado y reelaborado las categorías empleadas por Lalancette & Raynauld (2017), Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017), López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019), Marcos-García et al. (2020) y Farkas & Bene (2021) para la clasificación de los recursos visuales.

La dimensión personal del trabajo estudia tanto los protagonistas de las publicaciones (v4) como, en el caso de que incluyan a los propios candidatos, su actitud (v5) y los atributos asociados a ellos (v6). La variable 4 unifica y reelabora las categorías empleadas por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017), Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017), López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019), Marcos-García et al. (2020), Sampietro & Sánchez-Castillo (2020) y Farkas & Bene (2021) para la clasificación de los actores presentes en las imágenes. La variable 5 reproduce las categorías empleadas por Lalancette & Raynauld (2017), Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017), Sampietro & Sánchez-Castillo (2020) y Farkas & Bene (2021) para la categorización de la indumentaria. La variable 6 unifica y reelabora las categorías empleadas por López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019) para la determinación de atributos y por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017) para el estudio del rol simbólico y el enmarcado de los candidatos.

La dimensión espacial del estudio analiza el contexto en el que se muestra a los protagonistas de las imágenes o el escenario que recrean. Para ello, la variable 7 unifica y reelabora las categorías empleadas por Marcos-García et al. (2020) y Sampietro & Sánchez-Castillo (2020) para la clasificación del contexto, por Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017) y por López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019) para el estudio del espacio, y por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017) para el análisis del escenario. En concreto, se han establecido dos macrocategorías para diferenciar entre espacios y contextos públicos o privados. Entre los públicos, se ha distinguido entre: a) escenarios mediáticos, creados gracias a la intervención de los medios de comunicación, desde entrevistas a debates o apariciones en programas; b) oficiales/institucionales, que muestran a la clase política en el ejercicio de sus competencias ejecutivas o parlamentarias; c) políticos/electorales, vinculados a la actividad partidista o electoral, desde mítines a paseos o visitas; y d) ciudadanos, cuya existencia es independiente de la actividad política y en los que los candidatos llevan a cabo actividades no partidistas, como desplazamientos o gestiones cotidianas. Entre los privados, se ha distinguido entre: a) familiares, entendido el concepto de manera amplia, lo que incluye también amistades; y b) relativos al ocio.

La dimensión temático-discursiva de la investigación analiza la temática de las publicaciones (v8), su finalidad (v9) y las estrategias discursivas que emplean (v10). La variable 8, como otras investigaciones sobre la temática de las publicaciones políticas en redes sociales (López-García et al, 2015; López-García, 2016; López-García et al, 2016), reproduce las categorías propuestas por Mazzoleni (2010) para el estudio de los mensajes electorales: a) *political issues*, los relacionados con aspectos generales de la confrontación ideológica y político-electoral; b) *policy issues*, vinculados a cuestiones sectoriales, que se han subcategorizado; c) *personal issues*, referidos a la dimensión personal e individual de los candidatos; y d) *campaign issues*, relativos a las estrategias y a la organización de las propias campañas. La variable 9 unifica y reelabora las categorías empleadas por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017), López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019), Marcos-García et al. (2020) y Pineda et al. (2020a) para la clasificación de la función de las publicaciones en Instagram, y de Graham, Broersma, Hazelhoff & Van't Haar (2013) para las de Twitter. La variable 10 simplifica las categorías empleadas por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017), López-Rabadán & Doménech Fabregat (2019) y Farkas & Bene (2021) para la categorización de la estrategia discursiva: a) informativa/racional, cuando se exponen argumentos o se comunican datos de manera neutra; y b) o c), emocional positiva o emocional negativa, cuando se realiza algún tipo de apelación emocional a la audiencia.

La dimensión interactiva estudia tanto la presencia de recursos orientados a fomentar la interacción con la audiencia mediante menciones y *hashtags* (v11) como el tipo de etiquetados empleados (v12). La variable 11 reproduce las categorías empleadas por Lalancette & Raynauld (2017), Marcos-García et al. (2020), Pineda et al. (2020) y Sampietro & Sánchez-Castillo (2020) para la clasificación de los recursos. La variable 12 es de elaboración propia.

La codificación fue desarrollada por un único investigador tras realizar un test en el que dicho investigador y otro de los firmantes analizaron de manera independiente y por separado una muestra aleatoria del 10,5% del corpus (n=60). Los coeficientes Alpha de Krippendorff obtenidos, recogidos en la Tabla 2 y situados siempre por encima de $\alpha = .8$, señalan una adecuada fiabilidad (Igartua, 2006), lo que permite validar los resultados.

4. Análisis de resultados

Como el objetivo de este trabajo es analizar la evolución de las diversas dimensiones del uso electoral de Instagram entre varios comicios y no entre los candidatos que concurrieron a ellos, este apartado expone los resultados de manera agregada para cada una de las Elecciones Generales estudiadas. En consecuencia, al igual que realizan diversas investigaciones anteriores (Quevedo-Rondón & Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Farkas & Bene, 2021), el artículo calcula la presencia porcentual de cada categoría en relación al total de las publicaciones de cada sección del corpus y no de manera desglosada por usuario y sección.

4.1. Dimensión formal

La frecuencia de publicación en Instagram de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno (v1) fue ascendente, en paralelo a la popularización de la plataforma y a su consolidación como canal de comunicación política. En la campaña de 2015, los presidenciables analizados publicaron una media de 1,3 *posts* al día; en la de 2016, de 1,4; en la de abril de 2019, de 2,5; y en la de noviembre de 2019, de 3.

El formato de las publicaciones (v2) pasó del 100% de imágenes simples en las campañas de 2015 (n=72) y 2016 (n=103), cuando eran la única opción permitida por la plataforma, a una combinación de imágenes simples y carruseles en las dos campañas de 2019. En la de abril de 2019, el 63% de las publicaciones contenía solo una imagen (n=144), frente al 37% que incluía varias (n=85); en la de noviembre, la proporción fue del 76% (n=127) y el 24% (n=40), respectivamente.

Por su parte, como se observa en la Tabla 3, el formato de la primera imagen de las publicaciones (v3), o de la imagen única en el caso de las publicaciones simples, ha evolucionado desde la absoluta preponderancia de las fotografías captadas por terceros a un progresivo aumento del uso del vídeo desde 2016, primeras Elecciones Generales en las que la plataforma permitió contenidos audiovisuales. Desde entonces, los porcentajes de uso de fotografía y vídeo han pasado del 79% y el 8%, respectivamente, a una casi igualada relación del 48% frente al 43%. El recurso a los *selfies* y a las composiciones gráfico-textuales, con elementos de la identidad visual corporativa de los partidos o sin ellos, ha sido siempre minoritario, aunque en los comicios de 2019 el uso de composiciones corporativas experimentó un aumento.

Tabla 3. Formato de las primeras imágenes de las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Formato	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Fotografía	64	89%	81	79%	121	53%	80	48%
Selfie	0	0%	1	1%	4	2%	4	2%
Composición corporativa	2	3%	2	2%	16	7%	11	7%
Composición no corporativa	1	1%	3	3%	3	1%	1	1%
Collage	5	7%	8	8%	0	0%	0	0%
Vídeo	0	0%	8	8%	85	37%	71	43%
	72	100%	103	100%	229	100%	167	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Dimensión personal

El estudio del protagonismo en las publicaciones, como recoge la Tabla 4, evidencia el aumento de los mensajes en los que aparece el usuario entre las Elecciones Generales de diciembre de 2015 y las de noviembre de 2019, tanto en solitario (del 6% al 17%) como acompañado (del 69% al 77%), así como el descenso de las publicaciones que no muestran personas (del 18% al 1%). Entre los acompañantes de los candidatos, destaca el aumento de militantes y simpatizantes anónimos (del 31% al 44%), frente al descenso de la ciudadanía anónima (del 17% al 7%).

Tabla 4. Protagonismo en las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Protagonista	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Usuario solo	4	6%	17	17%	38	17%	28	17%
Usuario acompañado por	50	69%	71	69%	181	79%	128	77%
- Representantes institucionales	3	4%	1	1%	1	0%	1	1%
- Personajes públicos	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%
- Políticos de otro partido	1	1%	1	1%	3	1%	7	4%
- Periodistas	6	8%	9	9%	11	5%	12	7%
- Políticos compañeros / colaboradores	5	7%	16	16%	21	9%	19	11%
- Familiares / amigos	1	1%	2	2%	8	3%	4	2%
- Militantes / simpatizantes anónimos	22	31%	33	32%	117	51%	74	44%
- Ciudadanía anónima	12	17%	9	9%	18	8%	11	7%
Otras personas	5	7%	5	5%	7	3%	6	4%
- Políticos de otro partido	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%
- Políticos compañeros / colaboradores	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
- Familiares / amigos	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%
- Militantes / simpatizantes anónimos	3	4%	1	1%	3	1%	3	2%
- Ciudadanía anónima	2	3%	2	2%	2	1%	2	1%
No aparecen personas	13	18%	5	5%	3	1%	2	1%
- Paisajes	4	6%	0	0%	1	0%	0	0%
- Edificios	1	1%	2	2%	1	0%	0	0%
- Objetos/planos detalle	7	10%	3	3%	1	0%	1	1%
- Otros	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
No se aplica	0	0%	5	5%	0	0%	3	2%
	72	100%	103	100%	229	100%	167	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la actitud e indumentaria de los candidatos, variable que se fija en el grado de formalidad de su vestimenta y de relajación de su posición corporal y de su expresión facial, se ha detectado un aumento de la informalidad frente a la formalidad, en una relación de clara primacía en las Elecciones Generales de noviembre de 2019: un 62% (n=96) frente a un 38% (n=60), respectivamente. En las de abril de 2019, la relación fue del 56% (n=123) frente al 44% (n=96); en las de junio de 2016, del 31% (n=27) al 69% (n=61); y en las de diciembre de 2015, del 48% (n=26) al 52% (n=28).

Imagen 1. Collage con imágenes protagonizadas por los candidatos, en actitud informal y acompañados por personas anónimas.



Fuente: Cuentas de los candidatos en Instagram (ver Tabla 1).

En lo referido al atributo o rol principal asociado al candidato en las publicaciones en las que está presente, como se observa en la Tabla 5, destaca el descenso de su representación como persona

cercana o corriente (del 28% en las elecciones de 2015 al 19% en las de noviembre de 2019) y el aumento de la presencia de roles asociados a su capacidad de gestión, preparación para gobernar o visión de país (del 15% al 22%) y su condición de líder de masas (del 31% al 34%).

Tabla 5. Atributo principal asociado al usuario en las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Atributo	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Estadista	6	11%	3	3%	1	0%	6	4%
Buen gestor, preparado, con visión	8	15%	13	15%	45	21%	34	22%
Gran comunicador	4	7%	7	8%	13	6%	15	10%
Líder de masas	17	31%	27	31%	83	38%	53	34%
Héroe	0	0%	0	0%	13	6%	8	5%
Comprometido	2	4%	3	3%	17	8%	6	4%
Cercano/corriente	15	28%	29	33%	35	16%	29	19%
Culto/intelectual	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Deportista	1	2%	4	5%	4	2%	2	1%
Padre/esposo/amigo ejemplar	1	2%	2	2%	6	3%	2	1%
Devoto/religioso	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%
	54	100%	88	100%	219	100%	156	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Dimensión espacial

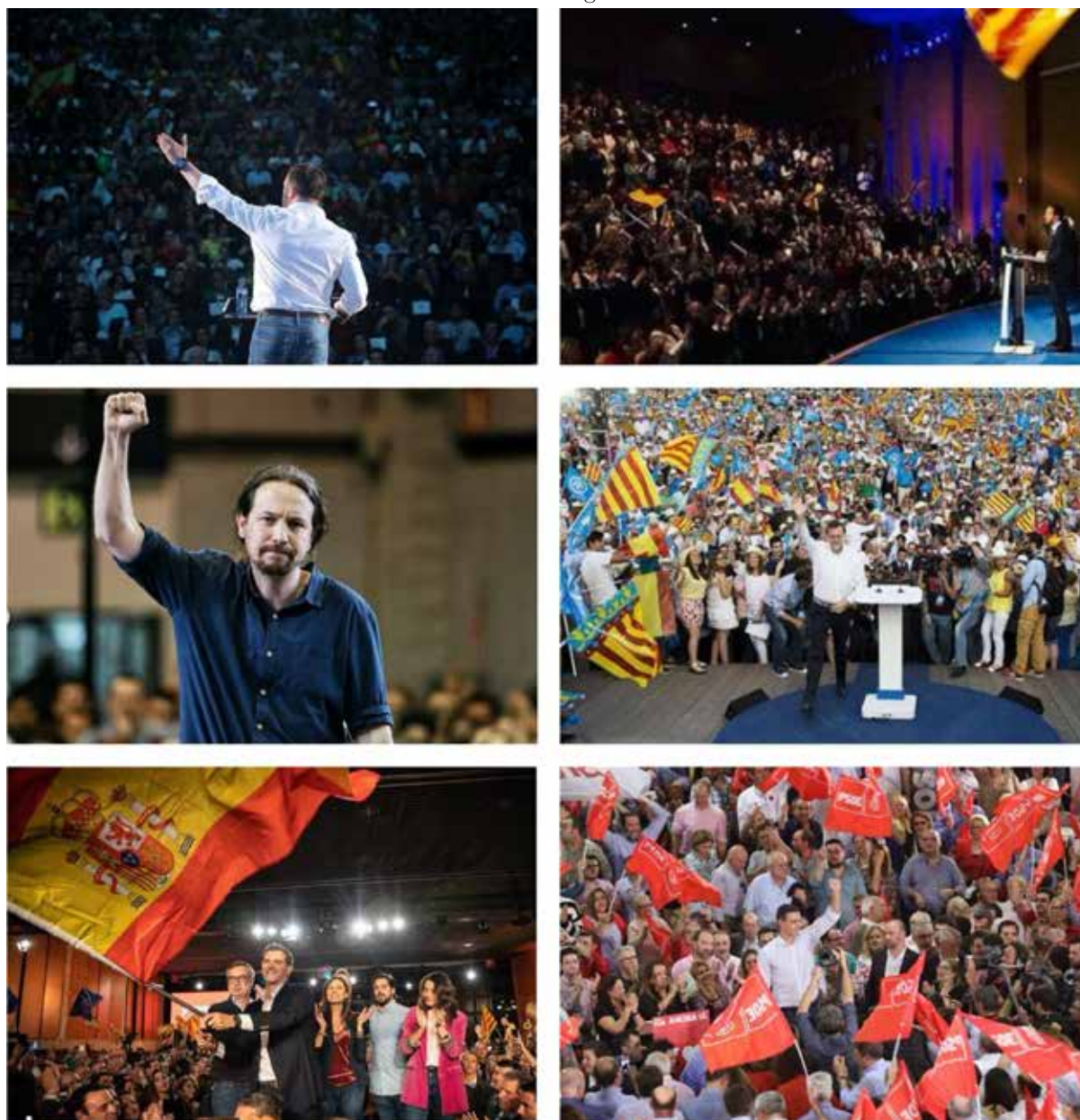
Durante el periodo analizado ha preponderado siempre de manera notable la representación de los candidatos en escenarios públicos, especialmente políticos/electorales, frente a los contextos privados. Sin embargo, como muestra la Tabla 6, se han producido variaciones entre el tipo de escenarios públicos presentes en las imágenes: los contextos oficiales/institucionales y ciudadanos han disminuido su representación en beneficio de los mediáticos y político/electorales. Los contextos privados han tenido siempre una presencia residual.

Tabla 6. Contexto espacial de las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Contexto espacial	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Público	64	93%	89	91%	184	88%	145	94%
- Mediático	6	9%	7	7%	20	10%	26	17%
- Oficial/institucional	6	9%	4	4%	3	1%	5	3%
- Político/electoral	39	57%	71	72%	148	70%	102	66%
- Ciudadano	13	19%	7	7%	13	6%	12	8%
Privado	4	6%	6	6%	21	10%	10	6%
- Familiar	1	1%	1	1%	8	4%	5	3%
- Ocio	3	4%	5	5%	8	4%	3	2%
- Otros	0	0%	0	0%	5	2%	2	1%
Indeterminado	1	1%	3	3%	5	2%	0	0%
	69	100%	98	100%	210	100%	155	100%

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 2. *Collage* con imágenes protagonizadas por los candidatos, en contextos electorales y con rol de liderazgo.



Fuente: Cuentas de los candidatos en Instagram (ver Tabla 1).

4.4. Dimensión temático-discursiva

Respecto a la temática de las publicaciones, como se observa en la Tabla 7, en todas las elecciones han predominado los *campaign issues*, cuya presencia ha experimentado, sin embargo, un descenso desde el 64% en la campaña de 2015 al 50% de noviembre de 2019. Dicha categoría incluyó sobre todo llamamientos al voto, participación en debates, anécdotas e incidentes relacionados con la propia campaña, anuncios de actos públicos futuros y crónicas visuales de actos pasados, especialmente mítines. En paralelo, se ha producido un incremento de los *political issues*, del 14% al 25%, que incluyen tanto cuestiones ideológicas generales como previsiones o comentarios sobre los resultados, hipótesis sobre los acuerdos de gobierno, enfrentamientos partidistas genéricos y cuestiones identitarias. Estos asuntos fueron los segundos más frecuentes en las dos campañas de 2019, mientras que

en las de 2015 y 2016 ocuparon la tercera posición. La presencia de *personal issues* fue minoritaria en los cuatro comicios estudiados y centrada en asuntos familiares o de ocio y tiempo libre, por encima de las aptitudes, capacidades y trayectoria.

Tabla 7. Tema principal de las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Tema	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Political Issues	10	14%	16	16%	47	21%	41	25%
Policy Issues	11	15%	18	17%	29	13%	31	19%
- Trabajo y Seguridad Social	1	1%	1	1%	3	1%	3	2%
- Igualdad	1	1%	4	4%	5	2%	2	1%
- Juventud	0	0%	1	1%	2	1%	1	1%
- Derechos y política social	0	0%	1	1%	3	1%	1	1%
- Educación, cultura, ciencia	1	1%	4	4%	1	0%	2	1%
- Sanidad	0	0%	1	1%	2	1%	0	0%
- Medio Ambiente	1	1%	1	1%	6	3%	2	1%
- Infraestructuras	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%
- Economía	2	3%	2	2%	1	0%	1	1%
- Justicia, libertades, calidad democrática	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%
- Políticas migratorias	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
- Estructura del Estado	2	3%	0	0%	2	1%	3	2%
- Política internacional y UE	2	3%	3	3%	0	0%	1	1%
- Balances y programas	1	1%	0	0%	3	1%	11	7%
Campaign Issues	46	64%	56	54%	130	57%	84	50%
Personal Issues	5	7%	13	13%	23	10%	11	7%
	72	100%	103	100%	229	100%	167	100%

Fuente: Elaboración propia.

La finalidad de las publicaciones ha experimentado una evolución notable, como constata la Tabla 8. Mientras que la función principal en las campañas de 2015 y 2016 fue la de indicar la presencia del candidato en algún lugar, la finalidad preponderante en las campañas de 2019 fue la movilizadora, consistente en motivar a la audiencia a votar por el partido al que representan los candidatos, y que pasó de una presencia del 24% en diciembre de 2015 al 41% de noviembre de 2019. La segunda función más extendida en la última campaña fue la transmisión de ideología y valores. En cambio, la información sobre proyectos y programas de gobierno ocupó en todas las campañas un lugar secundario.

Tabla 8. Finalidad principal de las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Finalidad	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Transmisión de ideología/valores	9	13%	18	17%	34	15%	34	20%
Transmisión de promesas/programas	5	7%	6	6%	14	6%	18	11%
Agenda de campaña	1	1%	2	2%	2	1%	2	1%
Indicador de presencia	21	29%	27	26%	50	22%	20	12%
Movilización	17	24%	31	30%	92	40%	68	41%
Personal	10	14%	15	15%	26	11%	12	7%
Transmisión de información mediática	0	0%	0	0%	5	2%	0	0%
Cortesía/protocolo	9	13%	4	4%	6	3%	13	8%
	72	100%	103	100%	229	100%	167	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de estrategia discursiva presente en las publicaciones, se ha observado el absoluto predominio de las apelaciones emocionales positivas (78%, n=131) en la campaña de las Elecciones Generales de 2019, frente a las negativas (11%, n=19) y los mensajes informativos/racionales (10%, n=17). La primacía de las apelaciones positivas se ha mantenido en todas las campañas analizadas (en 2015, 79%, n=57; en 2016, 83%, n=86; en abril de 2019, 91%, n=208). En cambio, las publicaciones informativas o de argumentación racional han disminuido progresivamente su importancia (en 2015, 19%, n=14; en 2016, 13%, n=13; en abril de 2019, 3%, n=8) en paralelo al aumento de las apelaciones emocionales negativas (en 2015, 1%, n=1; en 2016, 4%, n=4; en abril de 2019, 6%, n=13).

4.5. Dimensión interactiva

La presencia de recursos interactivos y de etiquetados es mayoritaria en las publicaciones independientemente de las elecciones estudiadas, como se observa en la Tabla 9. Entre ellos, destacan los *hashtags*, etiquetas de categorización que estuvieron presentes en el 97% de las publicaciones de la campaña de noviembre de 2019, mientras que las menciones, el recurso de interacción con otros usuarios por excelencia, lo estuvieron solo en el 35%. La ausencia simultánea de ambos recursos ha ido decayendo desde el 15% de las publicaciones de noviembre de 2015 hasta el 4% registrado en la última campaña.

Tabla 9. Presencia de recursos de interacción en las publicaciones de los candidatos en Instagram.

Recurso de interacción	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ninguno	11	15%	22	21%	18	8%	6	4%
Hashtag	46	64%	55	53%	153	67%	103	62%
Mención	1	1%	1	1%	7	3%	0	0%
Hashtag y mención	14	19%	25	24%	51	22%	58	35%
	72	100%	103	100%	229	100%	167	100%

Fuente: Elaboración propia.

Además, a lo largo de las cuatro campañas estudiadas no solo han aumentado las publicaciones con *hashtags*, sino también la presencia media de etiquetas por publicación: 3 en 2015; 2,6 en 2016; 4,5 en abril de 2019; y 5 en noviembre del mismo año. Entre los tipos de *hashtags* empleados, se ha registrado una pérdida de relevancia de los orientados a la localización de las publicaciones (del 42% en 2015 al 15% en noviembre de 2019) en paralelo a un aumento de los orientados al llamamiento al voto (del 20% en 2015 al 39% en la última campaña), como recoge la Tabla 10.

Tabla 10. Tipos de *hashtags* utilizados por los candidatos en Instagram.

Tipo de hashtag	2015		2016		2019-A		2019-N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Eslogan / Llamamiento al voto	44	20%	80	30%	342	33%	327	39%
Partido	5	2%	3	1%	14	1%	13	2%
Elecciones	11	5%	26	10%	123	12%	132	16%
Fecha / ubicación temporal	7	3%	6	2%	7	1%	6	1%
Eventos políticos	13	6%	19	7%	82	8%	60	7%
Sectorial	12	5%	1	0%	131	13%	54	7%
Political	16	7%	4	1%	98	10%	15	2%
Instituciones	1	0%	1	0%	0	0%	25	3%
Localización	93	42%	119	45%	172	17%	122	15%
Ámbito personal	14	6%	8	3%	39	4%	32	4%
Otro	4	2%	0	0%	21	2%	44	5%
	220	100%	267	100%	1.029	100%	830	100%

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado la evolución del uso electoral de Instagram en España. En concreto, ha estudiado las dimensiones formal, espacial, personal, temático-discursiva e interactiva de la actividad desarrollada esta red social por las cuentas de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España de los partidos que concurrieron a las Elecciones Generales de diciembre de 2015, junio de 2016 y abril y noviembre de 2019 con más expectativa de voto.

Respecto a la dimensión formal (PI1), el aumento detectado de la frecuencia de actualización (v1), que se ha duplicado en solo cuatro años, corrobora el interés creciente de la clase política española por este medio como canal de difusión de los mensajes electorales (Autor et al., 2021). A su vez, el progresivo incremento del uso de contenidos audiovisuales como primer elemento de las publicaciones, que ya igualan casi a las fotografías a diferencia de lo detectado por estudios anteriores referidos a periodos electorales (Marcos-García et al., 2020) o no (López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Sampietro & Sánchez-Castillo; 2020), confirma el atractivo del vídeo corto como formato para la comunicación política en España (Gil-Torres et al., 2021), como ya han apuntado en el ámbito internacional diversas investigaciones, especialmente referidas a Tik Tok (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020).

En lo referente a la dimensión personal (PI2), el absoluto predominio de imágenes en las que está presente el candidato, solo o acompañado, corrobora el fenómeno de la personalización del liderazgo que desde hace años se vienen observando en la comunicación política (Mazzoleni, 2010), en

general, y en Instagram (Marcos-García et al., 2020; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020; Farkas & Bene, 2021), en particular. La mayor asociación de los candidatos con atributos relacionados con su liderazgo y su capacidad de gestión, preparación o visión para el gobierno está en consonancia con el mismo fenómeno, según la dicotomía entre políticos estadistas y populistas, mayoritarios, formulada por Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017). A su vez, el descenso de su representación como personas cercanas y corrientes se ve compensado por el aumento de la presencia de actitudes relajadas y/o indumentarias informales, previamente observado (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; Farkas & Bene, 2021), así como por la baja presencia de roles como estadista, héroe o culto/intelectual; ambos aspectos corroboran el interés en mostrar también al candidato como un miembro de la ciudadanía común, presente en general en el uso político de las redes sociales (Casero-Ripollés, 2018).

En cuanto a la dimensión espacial (PI3), la preponderancia de la representación de contextos públicos sobre privados, y dentro de los públicos los escenarios político/electorales y mediáticos sobre los oficiales/institucionales y los ciudadanos, corrobora los resultados de algunas investigaciones anteriores sobre la actividad en esta red de la clase política en campaña electoral (Marcos-García et al., 2020) pero se aleja de los obtenidos por estudios realizados en momentos no electorales (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020), lo que evidencia la disparidad de uso en función del periodo. Además, refleja un uso movilizador de Instagram, como también lo hace el estudio de la dimensión temática-discursiva (PI4) y de la dimensión interactiva (PI5). En este sentido, el predominio de los *campaign issues*, en descenso, y de las publicaciones con finalidad movilizadora y de los *hashtags* que contienen llamamientos al voto, ambos en aumento, confirma la intención movilizadora de la utilización electoral de este medio (Pineda et al, 2020a), como ocurre también en otras redes sociales, especialmente Twitter (Jungherr, 2016; Kreiss, 2016).

Es destacable, asimismo, el incremento que se ha producido en los últimos años de la presencia de *political issues* frente a los *policy issues* y de publicaciones cuya intención es la transmisión de ideología y valores frente a la transmisión de programas, proyectos y promesas. Ello apunta a una polarización creciente de esta red social, aunque todavía menor a la que ya ocurre en otras, especialmente Twitter (Tucker et al, 2018). El fenómeno va en paralelo al alineamiento de múltiples divergencias políticas en una sola dimensión (Waisbord, 2020) presente en el espacio público de numerosas democracias occidentales (Iyengar, Sood & Lelkes, 2012).

A su vez, el uso mayoritario de apelaciones discursivas de carácter emocional coincide con apreciaciones anteriores (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; 2021), también en la preponderancia de las apelaciones positivas sobre las negativas (López-Rabadán & Doménech Fabregat, 2019; Farkas & Bene, 2021), y demuestra la adaptación plena de la clase política al tipo de discurso desarrollado en esta red social, caracterizado por su positividad (Waterloo et al, 2017). En paralelo, el aumento de las apelaciones emocionales negativas evidencia que Instagram no es un medio totalmente ajeno al estilo populista, cuyos mensajes se caracterizan por la simplificación, la emotividad y la negatividad (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017).

Los resultados del trabajo evidencian la consolidación de Instagram como herramienta de comunicación política y el creciente interés de los partidos en ella, así como el aumento de la importancia del vídeo corto como formato. El uso electoral de esta red social se realiza con una intención cada vez más movilizadora, evidenciada tanto por las temáticas elegidas como, sobre todo, por la finalidad de las publicaciones, el contexto espacial representado y los *hashtags* empleados. La mostración de los candidatos como líderes de masas constata, asimismo, la personalización del liderazgo político que se produce en este medio durante las campañas electorales. Por último, el fenómeno de la polarización y la presencia de rasgos estilísticos populistas empiezan también a ser destacables,

como refleja el aumento de la presencia de *political issues* y de las apelaciones emocionales negativas en los mensajes.

La principal limitación de este trabajo es la restricción del corpus de investigación a los mensajes emitidos por los candidatos a la presidencia del Gobierno en periodos electorales. Sin embargo, estimamos que ello no le resta validez, pues las campañas son el momento de máximo apogeo de la comunicación política (Mazzoleni, 2010). A su vez, como la mayoría de las investigaciones realizadas hasta el momento sobre el uso político de Instagram, se ha obviado el análisis de las *stories* -piezas audiovisuales visualizables durante solo 24 horas- por la dificultad de su recopilación. En futuras investigaciones, teniendo en cuenta su creciente uso, se recomienda adaptar la metodología y la composición del corpus para poder recoger una muestra significativa de este tipo de contenidos.

Bibliografía

- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 3(3), 7-23. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-23>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Tripodos*, 39, 71-90. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335035>
- Baviera, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, 33(3), 321-337. <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177%2F1077699018763307>
- Cano-Orón, L., Calvo, D., López-García, G. y Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election Campaigns. *Media & Communication*, 9(1), 217- 228. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M. Á. y Trelles-Villanueva, A. (2020). The 2018 Andalusian parliament elections on Instagram: political parties, professional journalism and memes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castelo, S. (2020). Cuando la intimidad se hace pública: Un análisis de la publicitación de lo privado como estrategia de comunicación política. En C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Chandwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Engesser, S., Fawzi, N. y Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Esser, F., y Pfetsch, B. (2020). Political Communication. En D. Caramani (ed.), *Comparative Politics*. Fifth edition (pp. 336-358). Oxford University Press.

- Farkas, X. y Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Gamir-Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Revista Dígitos*, 2, 101-120. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.53>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. En G. López-García y L. Valera-Ordaz (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (41-58). Editorial UOC.
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las Elecciones Generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1225. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- 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>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716. <https://10.1080/1369118x.2013.785581>
- Grusell, M. y Nord, L. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709>
- IAB Spain (2013). *IV Estudio anual de redes sociales*. <https://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia>
- IAB Spain (2021). *Estudio anual de redes sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jungherr, A., Rivero, G., y Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Larsson, A. O. (2019). Skiing All the Way to the Polls: Exploring the Popularity of Personalized Posts on Political Instagram Accounts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5–6), 1096–1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>
- Larsson, A. O. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>

- Lindholm, J., Carlson, T. y Högväg, J. (2021). See me, like me! Exploring viewers' visual attention to and trait perceptions of party leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 167-187. <https://doi.org/10.1177/1940161220937239>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J., García Ull, F., J., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L. y González Esteban, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-García, G. (2016). “New” vs “old” leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, G., Cano-Orón, L. y Argilés-Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: El caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Tripodos*, 39, 163-183, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335042>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Olano, C., Sánchez-Castillo, S. y Marín-Pérez, B. (2020). El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 117-132. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.7>
- López-Rabadán, P.; López-Meri, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter: Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195. <http://hdl.handle.net/10234/165146>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2019). Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña. *Tripodos*, 45, 179-207. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363339>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”: Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El Profesional de la Información*, 30(2), e300220. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. y Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N. y Casero-Ripollés, A. (2020). ¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 91-116. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- Martínez Rolán, X. (2018). The activity of Spanish political parties on Facebook 2014-2018: The tyranny of the algorithm. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 143-155. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.143-155>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. En *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257-266). <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), a270. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

- Parmelee, J. H. y Roman, N. (2019). Insta-Políticos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E. y Barragán-Romero, A. I. (2020a). 'Backstage moments during the campaign': The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2020b). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Pont Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A. (Eds.) (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M. y 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, 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- 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>
- Ross, K., Fountaine, S. y Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269. <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- 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>
- Tirado-García, A. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *El Profesional de la Información*, 30(2), <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish general elections. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119826129. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J. y Valkenburg, P. M. (2017). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813-1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Zamora, R. y Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>