



RETOS Y DESAFÍOS DEL PERIODISMO DE INMERSIÓN:

narrativas, formatos y
prácticas profesionales

Una campaña en imágenes: Análisis de los candidatos a las elecciones catalanas del 14F en Facebook e Instagram

A CAMPAIGN IN IMAGES: ANALYSIS OF THE CANDIDATES FOR THE
CATALAN ELECTIONS OF 14F ON FACEBOOK AND INSTAGRAM

Javier Bustos Díaz

ESIC Business & Marketing School/ESIC University

javier.bustos@esic.edu

0000-0001-7932-7986

Adrián Caballero-Escusol

ESIC Business & Marketing School

Adrian.caballero@esic.edu

0000-0003-1694-7808

Resumen

Las redes sociales han cambiado la forma de gestionar la política, sin embargo, el fenómeno de la comunicación política en redes sociales ha tenido que evolucionar con la tecnología. Ahora no solo se trata de tener presencia en redes sociales, sino de saber conectar con la audiencia y la audiencia ha evolucionado en estos últimos años hacia una comunicación basada en la imagen, claro ejemplo de ello es Instagram. En base a ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto que han tenido en la red social Instagram los principales candidatos que se presentaron a las elecciones del 14F. De otra parte, y dado que la comunicación política surge en Facebook, plantea como objetivo secundario examinar la evolución de la comunicación política en Facebook, así como compararla con Instagram.

Para ello, se parte de una metodología cuantitativa basada en la herramienta FanPage Karma. Los resultados apuntan a una clara evolución de la comunicación política hacia la imagen, no obstante, se puede afirmar que las estrategias de partidos y candidatos siguen siendo muy básicas y, por lo tanto, tienen un gran margen de mejora.

Palabras Clave

Comunicación política, redes sociales, Cataluña, elecciones.

Abstract

Social networks have changed the way politics is managed, however, the phenomenon of political communication on social networks has had to evolve with technology. Now it is not only about having a presence on social networks, but also about knowing how to connect with the audience, and the audience has evolved in recent years towards image-based communication, a clear example of which is Instagram. Based on this, the aim is to analyse the impact that the main candidates who ran in the 14F elections have had on the social network Instagram. On the other hand, and given that political communication emerges on Facebook, the secondary objective is to examine the evolution of political communication on Facebook, as well as to compare it with Instagram. To do so, a quantitative methodology based on the FanPage Karma tool is used. The results point to a clear evolution of political communication towards the image, however, it can be affirmed that the strategies of parties and candidates are still very basic and, therefore, have great room for improvement.

Keywords

Political communication, Social Media, Cataluña, elections.

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction.*
2. Revisión literaria / *Literary review.*
 - 2.1. De Twitter a Instagram / *From Twitter to Instagram.*
3. Metodología / *Methodology.*
 - 3.1. Unidades de análisis / *Units of analysis.*
 - 3.2. Variables / *Variables.*
 - 3.3. Procedimiento / *Procedure.*
4. Resultados / *Results.*
 - 4.1. Impacto de las elecciones a la comunidad autónoma de Cataluña en Facebook / *Impact of the elections to the Autonomous Community of Catalonia on Facebook.*
 - 4.2. Tipología de post en Facebook / *Type of post on Facebook.*
 - 4.3. Impacto de las elecciones a la comunidad autónoma de Cataluña en Instagram / *Impact of the elections to the Autonomous Community of Catalonia on Instagram.*
 - 4.4. Tipología de post en Instagram / *Type of post on Instagram.*
5. Conclusiones / *Conclusions.*
6. Bibliografía / *Bibliography.*

1. Introducción

Las redes sociales y la comunicación política se han convertido en un binomio inseparable, tanto es así, que en la actualidad los candidatos y los partidos no solo tienen presencia en Facebook, Twitter o Instagram (Simancas *et al.*, 2023), sino que además tienen actividad elevada (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2019), ello nos lleva a sostener, ahora más que nunca, que la política actual está inmersa en el fenómeno de la campaña permanente (Bustos *et al.*, 2023).

No obstante, y pese a esta actividad constante en redes sociales, una campaña electoral, sea del grado que sea (local, autonómico o nacional) requiere un esfuerzo comunicativo superior y una gestión de las redes sociales más intensa. Se tratan de 15 días clave para transmitir un mensaje y las redes sociales juegan un papel central, sobre todo, a la hora de establecer un vínculo con los jóvenes (Gómez de Travesedo y Gil, 2020).

Dos aspectos son determinantes a la hora de entender el impacto de este trabajo. Por un lado, las elecciones a la presidencia de la Generalitat de Cataluña, cuya campaña electoral se desarrolló entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021, constituyen el primer evento político tras la vuelta a las restricciones debido al aumento de contagios por la COVID19. Hay que destacar en este punto, que Cataluña fue la comunidad autónoma con peor índice de contagios por la COVID19 y, por ende, la que mayor cantidad de medidas restrictivas tuvo que mantener (EPData 2021).

En esta controversia, adicionalmente, frente a las elecciones de Galicia y el País Vasco, cuyas legislaturas llegaban a su fin, Cataluña fue la primera comunidad autónoma en adelantar unas elecciones durante la pandemia. Esto llevó al Gobierno de la Generalitat a crear toda una serie de protocolos que influyeron de forma directa en la campaña, sobre todo, «el protocolo para los actos de campaña» (Govern, 2021) que habilitaba a los ciudadanos a moverse de un punto geográfico a otro, aunque este estuviera fuera de su perímetro.

Adicionalmente, el escenario político catalán se ha convertido en un punto de interés dado los diferentes elementos que dan forma al momento político actual de Cataluña y, en concreto, de la transmisión del fenómeno de la independencia como marca política empleados en la campaña offline y online (Bustos *et al.* 2021).

Junto a este hecho, este estudio pone el foco sobre la red social Instagram, ya que se trata de la red social que más ha crecido en los últimos tiempos (IAB. Spain, 2020). Convirtiéndose en la segunda red con mayor uso entre los usuarios españoles en internet y con perfil en redes sociales.

En base a estas dos cuestiones, cabría plantearse las siguientes preguntas de investigación ¿las limitaciones sanitarias generaron una mayor conversación de la comunicación política en redes sociales con el fin de reemplazar al escenario físico?

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto que han tenido en la red social Instagram los principales candidatos que se presentaron a las elecciones del 14F. De otra parte, y dado que Facebook sigue siendo la red social con mayor número de usuarios, pese a que su uso es cada vez más limitado (IAB.Spain, 2020) en favor de otras plataformas más vinculadas a los jóvenes como Instagram, este estudio también analiza el impacto de los candidatos en Facebook.

Gracias a la contraposición de ambos datos, se podrá observar de forma cuantitativa si el fenómeno de Instagram como herramienta de comunicación política deja a un lado a la red social dominante en términos de usuarios.

2. Revisión literaria

Las elecciones autonómicas a la presidencia de Cataluña han despertado interés desde siempre, tanto a nivel mediático como dentro del mundo académico. Sobre este último asunto, las elecciones catalanas de 2010, junto a las elecciones a la Xunta de Galicia de 2009, están consideradas como los primeros comicios catalogados como 2.0 dentro de la evolución de la comunicación política y las redes sociales en España (Rodríguez & Ureña, 2011; Criado, Martínez & Silván, 2012). Es evidente, que desde el año 2010 hasta la actualidad la comunicación política en redes sociales ha evolucionado y lo ha hecho con la propia evolución de las redes sociales. En este sentido, los primeros estudios que abordaban la comunicación política en los comicios catalanes se centraban en el uso de Facebook y como esta herramienta era usada como un portal para informar sobre actos de campaña, al mismo tiempo que destacaban la falta de bidireccionalidad en el uso de esta plataforma como herramienta de comunicación política (Di Bonito, 2014).

No obstante, en la última década, Twitter se ha impuesto como red predominante en la comunicación política. Cabría esperar, dado las diferentes herramientas que proporciona esta red social para interactuar entre los usuarios, que ello implicaría un cambio en la forma de interactuar entre los políticos y los ciudadanos. Sin embargo, este elemento se mantiene y, pese a las grandes virtudes de esta red social, los políticos tienden a emplear este canal como un altavoz de su discurso (Baquerizo *et al.* 2020). Es decir, la comunicación ejercida por los partidos y candidatos a través de las redes sociales es vertical en lugar de horizontal (Matassi y Boczkowski, 2020). Este hecho se puede observar con facilidad al estudiar el tipo de actividad que, realizando candidatos y partidos en redes sociales, esto es, en su mayoría se trata de retweets de miembros de una ideología similar (Robles *et al.* 2019; Ibáñez-Cuquerella, 2021), así como de medios de comunicación afines (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2018).

2.1. De Twitter a Instagram

La literatura científica ha estudiado a fondo la comunicación política en Twitter (Nelimarkka, Laaksonen, Tuokko, Valkonen, 2020, p. 12), pero ¿qué ocurre con el resto de las redes? Como se ha mencionado con anterioridad, los datos muestran un descenso del uso de Facebook, pero Instagram emerge como la nueva red social para conectar con el público. Además, se trata de un nuevo escenario donde se puede romper la forma de comunicar, esto es, en la actualidad la comunicación política en Twitter gira en torno a la marca del partido más que en el propio candidato (Castromil, 2020).

En el trabajo de Pereira *et al.* (2019), donde los autores analizan el uso de las redes sociales en las elecciones catalanas de 2017, confirman también la tendencia de los usuarios de dejar de usar Facebook para informarse sobre la campaña política en favor de otras redes sociales donde la imagen tengan un mayor valor (Pereira *et al.*, 2019).

Además de cambiar en el uso de las redes sociales, los últimos trabajos ponen de relevancia la importancia de personalizar el perfil del candidato y abandonar la estrategia de usar las redes sociales, como un espacio para recordar actos de campaña, tal y como viene sucediendo en la comunicación política en Twitter en España y, en el caso que se analiza, en los periodos electorales catalanes desde el año 2015 (Lava, 2021). Junto a esto, algunos autores han destacado que la gestión de perfiles que mayor éxito eran aquellos que tenían o contenían aspectos personales del candidato que han permitido a la audiencia conectar con el público (Keller, Kleinen-von, 2018).

En base al aumento del número de seguidores en redes basadas en imágenes, en este caso Instagram, y la importancia de personalizar la política a través candidato, los políticos españoles empezaron a emplear Instagram como parte de sus estrategias para acercarse al electorado (David Selva-Ruiz y Lucía Caro-Castaño, 2017), para ello, empezaron por mostrar partes de su vida privada, actividades comunes y, sobre todo, subyace la idea de emplear Instagram para «mostrarse ante sus públicos como «personas normales» y no como políticos profesionales» (David Selva-Ruiz y Lucía Caro-Castaño, 2017). Esta misma percepción es compartida por el trabajo de Názaro *et al.* (2019) donde analizan la presencia de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Instagram. Además de compartir esta misma premisa, en su estudio presenta otra cualidad más que tiene la gestión de la comunicación política en Instagram y que parece heredado del resto de redes sociales: la campaña permanente (Názaro *et al.*, 2019).

Quevedo-Redondo y Marta Portalés-Oliva (2017) unen ambos conceptos expuestos, esto es, la campaña permanente y la humanización de los políticos, y definen la estrategia de los políticos en Instagram como «celebrificacación de

los candidatos», en referencia a la forma en la que intenta empatizar con los electores para ganar votos.

Finalmente, a estas características de la comunicación política en Instagram, tenemos que añadir dos elementos finales. En primer lugar, se trata de una red social que todavía no se usa de forma profesional por parte de los políticos españoles y, al mismo tiempo, no se perciben diferencias en la gestión o desarrollo estratégico de la imagen de los candidatos en sus perfiles oficiales en Instagram, como sí ocurre en Twitter (Tirado-García y Doménch-Fabregat, 2021).

En esencia, todos los textos publicados sobre esta cuestión conducen a la revisión del trabajo «Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen» (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016) donde se aborda un planteamiento inicial sobre la preponderancia de la imagen como elemento central de la comunicación política. Si bien, para el caso del estudio se presenta Twitter, ya que era la red predominante en ese periodo, se analizar, de acuerdo con el auge de la red social Instagram, este nuevo fenómeno, que pone de manifiesto la consolidación de esta teoría sobre la fotografía y la comunicación política.

3. Metodología

Como se ha establecido, el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto que han tenido en las redes sociales Facebook e Instagram en los principales candidatos que se presentaron a las elecciones del 14F, al mismo tiempo que plantea si existe relación entre la influencia de dichos candidatos en redes sociales y su extrapolación en términos electorales.

De forma paralela, el trabajo analiza la evolución que han tenido los perfiles de los candidatos en esta red social, lo que permite observar si existe una respuesta de los electores al comportamiento de los candidatos y sus acciones. En cuando al periodo de estudio, está limitado al periodo electoral de las elecciones autonómicas de Cataluña, que tuvieron lugar entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021. En este sentido, el análisis no contempla ni la jornada de reflexión, que transcurrió el día 13 de febrero, así como tampoco se incluye la actividad en Facebook e Instagram el 14 de febrero, día de los comicios. Para el desarrollo de los objetivos se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa donde se emplea la herramienta FanPage Karma para la recopilación de datos. Gracias al uso de esta herramienta se ha podido medir la influencia de cada uno de los candidatos en base a la repercusión que han tenido cada una de sus publicaciones. Dicha herramienta cuanta con una larga trayectoria el mundo científico (Caballero-Escusol *et al.*, 2021; Martínez-Sánchez, 2021) y más concretamente en estudios de comunicación política (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2021).

3.1. Unidades de análisis

Como se ha señalado, el presente trabajo analiza la presencia de los candidatos que concurrieron a los comicios catalanes de 2021 en Facebook y Instagram:

Tabla 1

Descripción unidades de análisis

Candidato	Facebook	Perfil verificado	Instagram	Perfil verificado
Alejandro Fernández	@alejandro.f.alvarez.3		@alejandrotgn	
Carlos Carrizosa	@ CarlosCarrizosaCs		@ carrizosa.carlos	
Dolors Sabater	@dolorssabater		@mdolorssabater	
Ignacio Garriga	@IgnacioGarrigaVaz	x	@garriga_ignacio	x
Jéssica Albiach	@JessicaAlbiach	x	@jessicaalbiach	x
Laura Borràs	@LBorrasJuntsxCat		@ laura_borras_castanyer	
Pere Aragonès	@aragones.pere	x	@perearagones	x
Salvador Illa	@salvadorillar		@salvador_illa	x

La única limitación existente durante el tiempo de recogida de datos establecido ha sido el perfil de Instagram y Facebook de Alejandro Fernández. La herramienta empleada para la recolección de datos, FanPage Karma, tiene ciertas limitaciones y si los perfiles estudiados tienen algún tipo de restricción en su configuración la herramienta no puede obtener sus datos, que es lo que ha ocurrido en este caso. No obstante, y pese a la falta de este perfil concreto, la muestra de estudio contiene el resto de los candidatos que concurrieron a las elecciones a la comunidad autónoma de Cataluña.

3.2. Variables

A continuación, en la Tabla 1, se proyectan todas las variables utilizadas en el estudio de la estrategia de redes sociales de los diferentes perfiles analizados y su descripción. Tal y como se observa, se aglutinan aquellas variables que son comunes a ambas redes sociales tomadas como referencia; pero, posteriormente, se tienen en cuenta otras, propias de cada una de ellas.

Tabla 2

Descripción de las variables de estudio; Facebook e Instagram. Elaboración propia

Variable común en Facebook, Twitter e Instagram	Descripción de la variable	Variable no común Facebook e Instagram	Descripción de la variable
Facebook			
Interacción con las publicaciones	Promedio de interacciones por post en las publicaciones de un día en relación con el número de fans del mismo día en el periodo seleccionado.	Imágenes	Publicaciones cuya naturaleza se basa en la imagen. Pueden llevar un texto asociado
Frecuencia de publicación	La media de posts publicados por día en el periodo seleccionado	Videos	Publicaciones cuya naturaleza es un video. Pueden llevar texto asociado
Compromiso	La media del número de interacciones en las publicaciones de un perfil por seguidor al día	Estado	Publicaciones de estado
Instagram			
Crecimiento	Diferencia entre el número de fans el primer y el último día del periodo seleccionado	Imágenes	Publicaciones cuya naturaleza se basa en la imagen. Pueden llevar un texto asociado
Total número de comentarios, reacciones y compartidos	Número de comentarios y reacciones (depende de cada red) de usuarios publicados en el periodo seleccionado y a los que la página reaccionó	Videos	Publicaciones cuya naturaleza es un video. Pueden llevar texto asociado
Fans	Número de usuarios que en el último día del periodo seleccionado les gusta la página	Carrusel	Conjunto de imágenes publicadas en un mismo post

3.3. Procedimiento

Una vez definidas las variables y los sujetos de estudio, en este caso los perfiles de los principales candidatos a la presidencia de la comunidad autónoma de Cataluña en Facebook e Instagram se procede a la delimitación temporal. Como ya se ha descrito, en este caso responde al periodo electoral que se desarrolló entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021 dejando fuera del estudio la jornada de reflexión y el día de votación.

Con esta información la herramienta, Fanpage Karma, procesa los datos y genera informes de datos de cada uno de los sujetos de estudio, limitado por el tiempo y red social. En base a esos datos obtenidos, realizamos un volcado de información y se pasa a su tratamiento y análisis para dar forma a los resultados.

4. Resultados

Como se ha descrito en apartados anteriores, este trabajo analiza la presencia en las redes sociales Facebook e Instagram de los candidatos a la presidencia de la Generalitat de Cataluña. En base a ello, los resultados se han dividido en dos grandes bloques.

4.1. Impacto de las elecciones a la comunidad autónoma de Cataluña en Facebook

La primera observación que se extrae de estos datos es la siguiente: existe una baja actividad de los políticos catalanes en Facebook. A excepción de Carlos Carrizosa, 5,1 publicación al día, y Jéssi Albiach, 5,2 publicaciones al día, el resto de los candidatos se sitúa en franjas muy bajas: Pere Aragonès 2,4; Laura Borràs 1,7; Ignacio Garriaga 1,6; Salvador Illa 1,3 publicaciones al día. El caso más extremo es el de Dolors Sabater que pese a contar con una página en esta red social no ha hecho uso de ella durante la campaña electoral (Tabla 3).

No obstante, se evidencia la existencia de una vinculación entre la interacción del candidato con el elector y su repercusión en términos de crecimiento. En la literatura analizada se establece que, de forma mayoritaria, los políticos usan las redes sociales de forma unidireccional. En la mayoría de los casos que componen la muestra de los candidatos catalanes es así. Esto es, la interacción con las publicaciones es baja en la mayoría de los casos: Ignacio Garriaga 9,19%; Salvador

Illa 4,99%, Jéssica Albiach 3,76% y Pere Aragonès 1,69%. Como se puede apreciar en la Tabla 3, en ninguno de estos casos el crecimiento en cuanto a seguidores supera el 15% a excepción del candidato de Vox que se queda con un 15,34%.

Tabla 3

Resultados variables comunes en Facebook

Candidato	Frecuencia de publicación	Compromiso	Total número de comentarios y reacciones	N.º Publicaciones	Crecimiento	Interacción con las publicaciones
Carlos Carrizosa	5,133333	14,15%	4587	77	1,87%	2,76%
Dolors Sabater	0	0,0%	0	0	-	0,0%
Ignacio Garriga	1,6	14,71%	14921	24	15,34%	9,19%
Jéssica Albiach	5,2	19,54%	22264	78	14,68%	3,76%
Laura Borràs	1,733333	33,43%	2223	26	120,73%	19,29%
Pere Aragonès	2,466667	4,18%	5760	37	0,83%	1,69%
Salvador Illa	1,333333	6,66%	11119	20	3,06%	4,99%

Sin embargo, cuando se analiza el perfil de Laura Borràs queda manifiesta la vinculación entre la interacción con el candidato y su repercusión en el aumento de seguidores. En este caso, la candidata de JxCat tiene el índice de interacción con las publicaciones más elevado, 19,29%, y al mismo tiempo, es el perfil que más crece en número de seguidores con un 120,73%. Por lo tanto, como una conclusión inicial, podemos afirmar, de acuerdo con la literatura analizada, que existe una repercusión positiva si se rompe la unidireccionalidad de la comunicación política en redes sociales y se participa del debate con los electores.

Otro dato relevante aparece en el número total de comentarios y reacciones. En este caso, se aprecia que no es necesario un gran número de publicaciones para generar un impacto elevado en redes sociales. Así, Ignacio Garriga con una frecuencia de publicación de 1,6 y Salvador Illa con una frecuencia de publicación

de 1,3, son los candidatos que más comentarios generan con menor actividad con 14.921 comentarios y 11.119 comentarios respectivamente.

Por su parte, con 22.264 el perfil de Jéssica Albiach es el que más comentarios y reacciones acumula, sin embargo, es la candidata que más actividad ha tenido en esta red social, por lo que en este caso puede estar ligado a su propia actividad y no en sí al interés que despierta.

Finalmente, cabe destacar el caso concreto de Carlos Carrizosa. Como es sabido por todos, Ciudadanos pasó de ser la primera fuerza política en Cataluña con 37 escaños a ser una fuerza política residual con 6 escaños. Esta desafección política parece también extrapolarse a las redes sociales.

Así, siendo uno de los candidatos con mayor actividad en redes sociales, solo ha generado 4.587 comentarios y reacciones, al mismo tiempo, ha tenido un crecimiento del 1,87%, un poco superior al de Pere Aragonès que es el candidato que menos seguidores ha conseguido durante la campaña, 083% más, sin embargo, Aragonès presenta una frecuencia de publicación inferior a la de Carlos Carrizosa, 2,4 frente a las 5,1 publicaciones diarias del candidato de Ciudadanos.

4.2. Tipología de post en Facebook

Tabla 4

Tipología de publicaciones en Facebook

Candidato	Imágenes	Enlaces	Videos	Solo texto	Estados
Carlos Carrizosa	13	17	35	12	
Dolors Sabater	-	-	-	-	-
Ignacio Garriaga	7	0	12	5	0
Jéssica Albiach	24	0	42	12	0
Laura Borràs	6	0	6	14	0
Pere Aragonès	4	9	20	4	0
Salvador Illa	7	0	7	6	0

Por lo que respecta a la naturaleza de la publicación, parece que los resultados obtenidos se alinean con la teoría analizada en el marco teórico. Así, la preponderancia de la imagen y el vídeo sobre el texto es muy destacada. A excepción del caso de Laura Borràs, el resto de los candidatos ha publicado más vídeos e imágenes que texto.

También es notorio el incremento del uso del vídeo respecto a la imagen. Los elementos audiovisuales ganan más espacio a la imagen estática y se imponen. En gran medida, como señala la literatura consultada, se puede deber a que las generaciones actuales buscan consumir contenidos de este tipo.

4.3. Impacto de las elecciones a la comunidad autónoma de Cataluña en Instagram

Dentro de las principales redes sociales, Instagram se ha situado como una de las que más crece tanto en términos generales como dentro del público joven (lab.Spain, 2020). Cabría esperar, por tanto, que desde la gestión de las cuentas de los perfiles oficiales de los candidatos a la comunidad autónoma de Cataluña se hiciera un especial esfuerzo por publicar en esta red social. Sin embargo, se puede observar en la Tabla 5 que la frecuencia de publicación es similar a la de Facebook.

En cifras, la media de publicaciones diarias en Facebook se situaba en 2,1 frente a las 1,4 de publicaciones media en Instagram durante la campaña. Como conclusión precoz, se puede afirmar que las estrategias de gestión del perfil de los candidatos en Instagram siguen lejos de valores profesionales.

En esta ocasión, cabe destacar de nuevo el perfil de Laura Borràs. En este caso, la candidata de JxCat se muestra como la candidata más activa en redes sociales con 4,73 publicaciones diarias siendo el perfil de Iganacio Garriaga, con una frecuencia de publicación de 2,5, el candidato más próximo a la misma.

En esta red social, si se evidencia que existe una vinculación entre el número de comentarios y reacciones y la actividad de los propios candidatos. A este respecto, los perfiles ya señalados son los que más comentarios acumulan. Esto es, Laura Borràs obtiene 182.000 comentarios y reacciones con una frecuencia de publicación de 4,73 y Ignacio Garriaga recibe un total de 92.147 comentarios y reacciones un 2,5 de frecuencia de publicación diaria. Por su parte, Salvador Illa, que es el tercer candidato en cuanto a actividad con una media de 2 publicaciones diarias, obtiene 30.031 reacciones y comentarios.

En cuanto al caso de Carlos Carrizosa, se puede observar que ocurre un proceso parecido al de Facebook y esa desafección entre el partido y los ciudadanos se traslada, de nuevo, a las redes sociales. En este caso, el candidato de Ciudadanos

tiene la misma frecuencia de publicación que Jéssica Albiach, 1,6, sin embargo, el primero obtiene un total de 5.998 comentarios y reacciones frente a las 17.637 obtenidas por la candidata de la formación morada.

Tabla 5

Resultados variables comunes en Instagram

Candidato	Frecuencia de publicación	Compromiso	Total número de comentarios y reacciones	N.º Publicaciones	Crecimiento	Interacción con las publicaciones
Carlos Carri-zosa	1,6	12,54%	5.998	24	0%	7,84%
Dolors Sabater	0,666667	10,02%	3.813	10	0%	15,03%
Ignacio Garriaga	2,533333	3,58%	92.147	38	0%	5,97%
Jéssica Albiach	1,6	17,6%	17.637	24	31,13%	11,0%
Laura Borrás	4,733333	28,17%	182.142	71	2,54%	5,95%
Pere Ara-gonès	0,933333	7,39%	14.806	14	3,5%	7,92%
Salvador Illa	2	11,27%	30.031	30	1,39%	5,64%

Finalmente, al igual que en el caso anterior, Dolors Sabater mantiene la misma estrategia de participar poco de la comunicación política en redes sociales y presenta una frecuencia de publicación de 0,6.

4.3. Tipología de post en Instagram

Como es sabido, Instagram es una red social cuya base es la imagen. En este caso, es interesante obtener otras cuestiones relativas al uso de la imagen que, a la propia cantidad de imágenes publicadas, ya que por el funcionamiento de la red social no existe otra forma de llevar a cabo las publicaciones (Tabla 6).

Tabla 6*Tipología de publicaciones en Instagram*

Candidato	Imágenes	Carrusel	Videos
Carlos Carrizosa	5	15	5
Dolors Sabater	2	5	3
Ignacio Garriaga	9	15	14
Jéssica Albiach	4	14	6
Laura Borràs	2	45	2
Pere Aragonès	6	5	3
Salvador Illa	15	10	5

En este sentido, cabe destacar que una de las tipologías más empleadas ha sido el carrusel. Este tipo de publicación es propia de Instagram y se basa en conjunto de imágenes publicadas en un mismo post. En total, se han publicado 109 post de este tipo entre todos los candidatos, lo cual revela una tendencia concreta a la hora de desarrollar la estrategia en Instagram.

Por otro lado, y en este punto encontramos una coincidencia con Facebook, existe una tendencia a aumentar el número de publicaciones que utilizan vídeo como formato en lugar de imagen estática. De hecho, entre todos los candidatos han publicado un total de 43 imágenes frente a 38 vídeos. Como es evidente, esto muestra una tendencia clara en cuanto al futuro de la gestión de la comunicación política en la red social Instagram.

5. Conclusiones

Este estudio parte con un objetivo principal: analizar el impacto que han tenido en la red social Instagram los principales candidatos que se presentaron a las elecciones del 14F; así como un objetivo secundario: analizar el impacto de los candidatos en Facebook. La idea que subyace en estos objetivos es poder comparar ambas gestiones de los candidatos en estas redes sociales. De ello, concluimos lo siguiente:

- De acuerdo con David Selva-Ruiz y Lucía Caro-Castaño (2017) y Tirado-García y Doménch-Fabregat (2021), los resultados obtenidos en nuestro estudio

- ponen de manifiesto que no existe una gestión profesional de estos perfiles, dado que la repercusión obtenida en términos de crecimiento del perfil es escasa en la mayoría de los casos.
- b) Existe una clara evolución de las estrategias de comunicación hacia lo audiovisual, esto es, si bien Pereira *et al.*, 2019 señala que los usuarios dejan Facebook para informarse a través de redes que pongan la imagen como epicentro de la comunicación, se puede afirmar que, en la actualidad, Facebook está evolucionando hacia un comportamiento muy similar al de Instagram, al menos, en lo que se refiere a la gestión de la comunicación política.
 - c) En línea con el punto anterior, tanto en Facebook como en Instagram, se aprecia un uso cada vez mayor de las publicaciones audiovisuales en detrimento de la imagen fija.
 - d) De forma general, no existe interactividad con el público en Instagram, por lo que se viene perpetuando el modelo unidireccional de Twitter en la comunicación política en redes sociales, esto es, lo que la literatura viene argumentando desde el origen de la comunicación política en redes sociales.

Finalmente, un hecho que se evidencia es la falta de verificación de los perfiles por parte de los candidatos. En este sentido, de los 8 perfiles analizados solo 4 habían sido verificados por Facebook e Instagram respectivamente: Ignacio Garriaga, Jéssica Albiach, Pere Aragonès y Salvador Illa. De cara a futuros comicios y con el fin de ganar credibilidad, los candidatos deberían de obtener este elemento dentro de sus perfiles.

6. Bibliografía

- Baquerizo Neira, G. L., & Rovayo Gonzalez, C. (2019). Doble minoría en tiempos electorales. El caso de Mae Montaña una mirada desde Twitter como plataforma de comunicación política. *Risti. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(26), 1-15.
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(45), 12-28. doi:<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos>
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74.
- Bustos Díaz, J., Ruiz del Olmo, F. J., & Moreno Velasco, M. N. (2021). Presence and specificity of the political communication of the Catalan independence leaders on Twitter in the 2017 regional elections. *First Monday*, 26(1). doi:<https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.11065>

- Bustos Díaz, J., Ruiz del Olmo, F. J., & Nicolás-Sans, R. (2023). Política y COVID19: Análisis de la actividad de los principales líderes políticos españoles en Facebook y Twitter durante el periodo de confinamiento: ¿Sobrecargan el debate político?. *Estudos em Comunicação*, (36). DOI: [10.25768/1646-4974n36a06](https://doi.org/10.25768/1646-4974n36a06)
- Caballero-Escusol, A., Nicolás-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch*, 25(25), 92-105. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Criado, J., Martínez Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. En Reddick, & Aikins, *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (págs. 219-232). New York: Springer.
- Di Bonito, L. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 26-34. doi: <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.16>
- Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos*(50), 62-79. doi: [10.12795/Ambitos.2020.i50.05](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05)
- IAB.Spain. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*.
- Ibáñez-Cuquerella, M. (2022). Game frames y populismo en las elecciones al Parlament de Catalunya de 2021. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*. doi:[10.7203/rd.v1i18.225](https://doi.org/10.7203/rd.v1i18.225)
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 1-21. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Názaró, 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*(18), 5-28. doi: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>
- Pereira López, M., Mo Groba, D., & Lagares Díez, N. (2019). Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies*(26), 229-241.
- Quevedo-Redondo, R., & 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).
- Robles, J. M., Atienza, J., Gómez, D., & Guevara, J. A. (2019). La polarización de «La Manada»: El debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital. *Tempo Social*, 31(3), 193-216. doi: <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.159680>
- Rodríguez, A., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. doi: [10.4185/RLCS-2016-1086](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086)

- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2018). Retweets by candidates as part of the political communication/Los retweets de los candidatos como parte de la comunicación política. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16(1), 1703-1714.
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(75), 313-326.
- 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 en la «vieja» y la «nueva» política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Simancas González, E., García López, M., Arévalo Salinas, Álex I. ., & Bustos Díaz, J. (2023). Activismo ciudadano en la Red más de diez años Después del 15m. El caso de 'vota, por favor'. *index.Comunicación*, 13(2), 225-243. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Activi>
- Tirado-García, A., & 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. *Profesional de la información*, 30(2). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>