

INVESTIGACIÓN

Recibido: 27/11/2022

Aceptado: 14/03/2023

Publicado: 19/05/2023

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE CASTILLA Y LEÓN EN 2022

Political communication and social media: analysis of the communication on Instagram of the electoral campaign for the regional elections of Castilla y León in 2022

 **Andrea Moreno-Cabanillas¹**: Universidad de Málaga. España.
amorenoc@uma.es

 **Elizabet Castellero-Ostio²**: Universidad de Málaga. España.
ecastillero@uma.es

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU2019-00526).

Cómo referenciar este artículo:

Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <http://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1451>

RESUMEN

Gracias a la espectacularización que vive hoy en día la esfera política, las redes sociales han alcanzado una importancia inevitable en el desarrollo de campañas electorales. Estas plataformas se consolidan como herramientas políticas de lo que se conoce como marketing político. Instagram se afianza cada vez más como canal de comunicación de los partidos políticos y dirigentes con su público, a través de la gestión estratégica fotografía-texto. Esta investigación persigue comprender la manera en la que emplean los candidatos a la presidencia de Castilla y León con mayor número de votos la red social para la construcción de su propia marca personal, durante la campaña electoral de las pasadas elecciones del día 13 de febrero. La metodología seguida es el análisis

¹ **Andrea Moreno-Cabanillas**: Personal investigador en formación del Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, personal contratado investigador en formación (FPU 2019). Doctoranda del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla en la línea de Publicidad y Relaciones Públicas.

² **Elizabet Castellero-Ostio**: Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación.

de contenido, aplicando una hoja estandarizada a cada una de las publicaciones del perfil de Instagram de los líderes políticos del PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos, Vox y UPL. Se centra en las publicaciones de sus perfiles de Instagram, en términos de contenido y de imagen y vídeos, dando a conocer las diferencias y similitudes entre cada partido. En total se analizan 132 publicaciones compartidas entre los días 28 de enero y 13 de febrero de 2022. La principal conclusión extraída es que no existe un patrón consolidado sobre el uso de la plataforma para la imagen personal. Si bien, es cierto que formaciones políticas creadas en los últimos años llevan a cabo una mejor gestión estratégica de la comunicación utilizando las nuevas funcionalidades de la red social.

Palabras clave: redes sociales, comunicación política, marca personal, Instagram, Castilla y León, gestión comunicativa estratégica, campaña electoral, partidos políticos.

ABSTRACT

Thanks to the spectacularisation of the political sphere today, social media have reached an unavoidable importance in the development of electoral campaigns. These platforms are becoming consolidated as partisan tools in what is known as political marketing. Instagram is becoming more and more established as a communication channel for political parties and leaders with their public, through strategic photo-text management. This research aims to understand the way in which the candidates for the presidency of Castilla y León with the highest number of votes use the social media to build their own personal brand during the election campaign of the last elections on 13 February. The methodology followed is content analysis, applying a standardised sheet to each of the publications on the Instagram profiles of the political leaders of the PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos, Vox and UPL. It focuses on their Instagram profile posts, in terms of content and image and video content, revealing the differences and similarities between each party. In total, 132 publications shared between 28 January and 13 February 2022 were analysed. The main conclusion drawn is that there is no consolidated pattern on the use of the platform for personal image. Although it is true that political formations created in recent years carry out a better strategic management of communication using the new functionalities of the social media.

Keywords: social media, political communication, personal branding, Instagram, Castilla y León, strategic communication management, election campaign, political parties.

Comunicação política e redes sociais: análise da comunicação no Instagram da Campanha Eleitoral das Eleições Autônomas de Castilla y León em 2022

RESUMO

Graças à espectacularização da esfera política actual, as redes sociais atingiram uma importância inevitável no desenvolvimento das campanhas eleitorais. Estas plataformas estão a consolidar-se como instrumentos políticos no que é conhecido como marketing político. A Instagram está a estabelecer-se cada vez mais como um

canal de comunicação dos partidos políticos e líderes com o seu público, através da gestão estratégica de fototexto. Esta pesquisa visa compreender a forma como os candidatos à presidência de Castilla y León com o maior número de votos utilizam a rede social para construir a sua própria marca pessoal durante a campanha eleitoral das últimas eleições de 13 de Fevereiro. A metodologia seguida é a análise de conteúdo, aplicando uma folha padronizada a cada uma das publicações sobre os perfis Instagram dos líderes políticos do PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos, Vox e UPL. Centra-se nas suas publicações sobre os perfis Instagram, em termos de conteúdo e imagem e conteúdo vídeo, revelando as diferenças e semelhanças entre cada partido. No total, foram analisadas 132 publicações partilhadas entre 28 de Janeiro e 13 de Fevereiro de 2022. A principal conclusão tirada é que não existe um padrão consolidado sobre a utilização da plataforma para imagem pessoal. No entanto, é verdade que as formações políticas criadas nos últimos anos realizam uma melhor gestão estratégica da comunicação utilizando as novas funcionalidades da rede social.

Palavras chave: redes sociais, comunicação política, marca pessoal, Instagram, Castilla y León, gestão estratégica da comunicação, campanha eleitoral, partidos políticos.

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno de política-espectáculo, las redes sociales adquieren una importancia inexorable en el desarrollo de campañas electorales. Estas herramientas sociales se han convertido en una de las más importantes a día de hoy para lo que se conoce como marketing político, donde el líder político construye y gestiona su marca personal.

Según el informe Digital 2022, llevado a cabo por Hootsuite, la plataforma líder en gestión de redes sociales, y We Are Social, agencia creativa especializada en *social media*, casi nueve de cada diez españoles utilizan las redes sociales (WeAreSocial, 2022). Tanto es así, que estos medios sociales juegan un factor vital para los partidos políticos, siendo su nueva forma de llegar a la población de una manera totalmente diferente a la que acostumbraban. Los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa han determinado siempre una comunicación unidireccional donde el público no se podía expresar, más allá de la votación final. Se ha producido un cambio en las pautas de participación política donde los jóvenes, sobre todo, buscan esa participación en política “extra-institucional” (Chaves-Montero *et al.*, 2017). Antes de la web 2.0 no existía el *feedback* que actualmente se observa en estos medios sociales, en los que la audiencia debate, comparte y genera contenido, es decir, existe una interacción entre la sociedad y el líder y las formaciones políticas mucho más cercana, abierta y facilitadora por parte de las redes sociales (Túñez y Sixto, 2011). Ya no solo ha cambiado la remota concepción que se tenía de las redes sociales en antiguas campañas electorales en las que los políticos creían que con tener perfil, sin prestar mucha atención a la actualización del mismo era suficiente, puesto que se vio reflejado en los resultados de Podemos en las elecciones europeas 2014, cuya presencia en redes supo explotar el potencial de la plataforma Twitter como herramienta política y generando una identidad corporativa extraordinaria como partido emergente (López-García *et al.*, 2015). Ahora la ciudadanía busca en los medios sociales un espacio de

participación, de empoderamiento general de la población en la que puedan contribuir, debatir y tratar diversos temas que afectan a su vida.

Asimismo, autores como Chaves-Montero *et al.* (2017) van un paso más allá con la aparición de la política 3.0 en la web 3.0, en las que las aplicaciones con inteligencia artificial facilitan que, no solo sea el usuario el que pueda buscar la información que desee, sino que la información se le presenta a él, siempre basada en los gustos y/o preferencias que el usuario tenga. Este fenómeno es utilizado de manera ventajosa para dirigir un mensaje destinado a ese elector, debido a que ya se tiene un conocimiento en profundidad de este.

A nivel general, las redes sociales son utilizadas por personas físicas para publicar su día a día o los intereses, gustos, *hobbies* que cada uno tiene con sus seguidores. De esta forma, el líder político aprovecha el medio para mostrar una cercanía con la que antes no contaba en medios tradicionales, es decir, del mismo modo que genera contenido sobre su partido, su agenda, la actualidad política o, cuando se encuentran en campaña electoral, para promocionarla, también tiene acceso a mostrar una faceta más íntima o de vida personal que favorezca una imagen de mayor proximidad con la población. De esta forma, se aleja de la mítica figura del político formal, que únicamente se dedica a enseñar su trabajo, y se observa una gran ventaja en la producción de imagen más personal (Teruel-Rodríguez, 2016).

A este respecto, se puede hablar de la personalización política como un concepto que se integra en nuestras vidas de tal forma que se percibe a la formación política a través únicamente de su líder, con la finalidad de permanecer de manera constante en la mente de la audiencia (Durántez-Stolle y Martínez-Sanz, 2019). Por consiguiente, se trata de una estrategia electoral que busca la intencionalidad de promocionar un proyecto político mediante las cualidades de un político (Orejuela-Seminario, 2009). Se viene dando, por tanto, un tipo de marketing político que busca intensificar más la parte humana y personal del líder que la parte profesional e institucional, con la finalidad de dar forma e imagen personificada en el líder sobre los aspectos básicos de la formación política. De esta forma, se observa que ya no es el logo del partido el que representa a la formación, sino que es el actor político el que se convierte en su principal figura. Tal es así, que en ocasiones como las elecciones europeas al parlamento en 2014, mencionadas anteriormente, el candidato de Podemos, Pablo Iglesias, era el logo de la formación política.

Por tanto, se ha encontrado en las redes sociales un medio para contribuir a la aportación de un nuevo significado y narrativas a las imágenes que se publican, controlando de forma táctica la imagen del político para mostrar el concepto que el propio partido desea. Todavía más en la comunicación política, donde se instaura una constante gestión estratégica de la imagen del líder para transmitir los valores en consonancia con la formación política (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021). De tal manera es esto, que el texto ha quedado relegado a un segundo plano, siendo la imagen el elemento primordial, con especial atención en la red social Instagram, en cuya plataforma tiene mayor relevancia la imagen sobre el texto.

Las investigaciones sobre comunicación política, generalmente, han ido enfocadas sobre todo a las plataformas de Twitter y Facebook, establecidas como herramientas políticas afianzadas, dada su capacidad para transmitir fácilmente mensajes de los líderes a su público (Campos-Domínguez, 2017). Sin embargo, cada vez son más los estudios que destacan el papel de Instagram como herramienta utilizada por las formaciones políticas para llegar a su audiencia, sobre todo, al público más joven que huye generalmente de temas políticos (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Se hace más evidente, por tanto, la profunda transformación de Instagram como canal de comunicación de los partidos políticos y dirigentes con su público, a través de la gestión estratégica fotografía-texto (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021).

Por ende, este trabajo está centrado en averiguar la marca personal de los seis líderes políticos con más votos conseguidos en las elecciones del 13 de febrero a las Cortes Generales de Castilla y León. De esta forma, los candidatos seleccionados como muestra para la investigación son: Alfonso Fernández Mañueco por el Partido Popular, Luis Tudanca Fernández por el PSOE (Partido Socialista Obrero Español), Juan García-Gallardo Frings por Vox, Francisco Igea Arisqueta por Ciudadanos, Pablo Fernández Santos por Unidas Podemos y Luis Mariano Santos Reyero por UPL (Unión del Pueblo Leonés). Todo el periodo, desde la presentación de la candidatura, la campaña electoral, su posterior día de reflexión y 13 de febrero –día de la votación general–, está incluido en este estudio, que tiene como finalidad conocer la imagen gestionada por cada uno de los candidatos a presidentes de Castilla y León en sus cuentas de Instagram. Se ha optado por cubrir todo este lapso de tiempo ya que constituyen los momentos de mayor importancia en el ámbito de la comunicación política (Gamir-Ríos *et al.*, 2022).

2. OBJETIVOS

La presente investigación pretende establecer una radiografía general de la manera en la que emplean los candidatos a presidentes del parlamento de Castilla y León la red social Instagram para la construcción de su propia marca personal. Para la consecución de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos (OE, de aquí en adelante):

- OE1: Estudiar el nivel de utilización y *engagement* generado por los líderes políticos.
- OE2: Conocer las principales temáticas desarrolladas en sus publicaciones.
- OE3: Examinar el grado de personalización y los principales atributos profesionales y personales asignados.
- OE4: Investigar sobre recursos expresivos empleados en torno a la selección de espacios y el tipo de puesta en escena.
- OE5: Indagar sobre la tipología de formato preferido utilizado por cada candidato.

- OE6: Analizar el uso que hacen de herramientas como *hashtags* y menciones.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados, se utiliza una metodología basada en el análisis de contenido, cuantitativo-cualitativo, estableciendo unas plantillas de análisis en las que poder recoger la información referente objeto de estudio en cada caso.

Para ello, se han revisado las publicaciones del *feed* de los líderes políticos de los partidos ya mencionados en sus cuentas de la plataforma Instagram. Los perfiles estudiados son los siguientes: Alfonso Fernández (@alferma11), Luis Tudanca (@luis_tudanca), Juan García-Gallardo (@juanggfrings), Francisco Igea (@franciscoigea), Pablo Fernández (@pablo.fernandezsantos.3) y Luis Mariano Santos (@luismarianoupl). Para la elección de los candidatos de este estudio se ha tomado como dato los resultados de la votación de las elecciones del 13F, escogiendo los 5 líderes políticos con mayor número de votos: PP (378.896), PSOE (362.304), Vox (212.605), Podemos (61.290), Ciudadanos (54.186) y UPL (51.878) (El País, 2022).

La unidad de muestreo seleccionada en este caso son las publicaciones de los candidatos en la plataforma de Instagram durante el espacio temporal del estudio, mientras que las unidades de registro son las categorías especificadas en la tabla 2. El total de la muestra es de 132 *posts* en el espacio temporal que va desde 28/01/2022, inicio de la campaña, hasta 13/02/2022, día de las votaciones, incluyendo así toda la campaña electoral, la jornada de reflexión y el día de la votación. La distribución de la muestra junto con el número de seguidores (recogida a día 11/07/2022) es la siguiente:

Tabla 1.

Distribución de la muestra y número de seguidores por líder político.

| <i>Líder Político</i> | N.º publicaciones | N.º seguidores |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <i>Alfonso Fernández (PP)</i> | 48 | 5706 |
| <i>Luis Tudanca (PSOE)</i> | 34 | 3042 |
| <i>Pablo Fernández (Podemos)</i> | 22 | 4407 |
| <i>Francisco Igea (C's)</i> | 9 | 2551 |
| <i>Juan García-Gallardo (Vox)</i> | 19 | 14300 |
| <i>Luis Mariano Santos (UPL)</i> | 0 | 457 |

Fuente: Elaboración propia.

En primera instancia, para conocer el *engagement* de las publicaciones en Instagram se optó por la revisión del cálculo de los autores Chaves-Montero y Gadea-Aiello (2017) en su estudio sobre “Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales”, en el que calculaban el *engagement rate* para Twitter y Facebook. En base a eso, y a la fórmula obtenida por la herramienta de analítica y planificación de redes

sociales, Metricool (Montells, 2021), se optó por calcular el *engagement* de la siguiente forma:

Figura 1.

Distribución de la muestra y número de seguidores por líder político.

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{Me Gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}}{\text{Alcance}} \times 1000$$

Fuente: Montells, 2021.

A fin de llevar a cabo un análisis completo y detallado del fenómeno estudiado, se ha aplicado un modelo de categorización construido *ad hoc* para esta investigación. El diseño de las categorías de acuerdo con el modelo de análisis inspirado en la estructura de las 5W's periodísticas (*What, Who, Where, When and Why*) ha sido realizado a partir de la metodología de trabajos precedentes sobre la representación política en redes sociales y sobre todo en Instagram (Verón-Lassa y Pallarés-Navarro, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021). Para ello, se ha diseñado una hoja estandarizada de análisis que se ha cumplimentado en base a los datos de cada elemento muestral. Esta comprende las siguientes variables, relacionadas con la gestión estratégica de la comunicación en la plataforma:

Tabla 2.

Hoja estandarizada de análisis.

| 1ªW. Qué | | 3ªW. Dónde |
|--|--------------------------------|-----------------------------|
| Tema principal | | |
| Actualidad política | | Espacio de la imagen |
| Actividad política ordinaria | | Indeterminado |
| Intervención en medios | | Oficial |
| Campaña electoral/promoción de la imagen | | Privado |
| Vida privada | | Público |
| Otros | | |
| 2ª W. Quién | 4ª W. Cuándo | |
| Protagonista de la imagen | Asignación de atributos | Puesta en escena |
| Líder | Profesionales | Institucional |
| Miembros del partido | Hombre de estado | Espontaneidad estratégica |

| | | |
|--------------------------------------|-----------------------|--|
| Otros políticos | Gestor público | Posado |
| Ciudadanos | Comunicador | Otros |
| Medios | Líder de masas | 5ª W. Cómo |
| Impersonal (lugares, objetos) | Protector-compasivo | Aspectos técnicos Formato Fotografía Cartel Vídeo <i>Reels</i> |
| Familia/amigos | Héroe | |
| Otros | Otros | |
| Actor secundario de la imagen | Personales | |
| No hay (en solitario) | Pareja/Familiar | |
| Miembros del partido | Amistades/vida social | |
| Otros políticos | Aficiones | |
| Ciudadanos | Otros | |
| Medios | | |
| Familia/Amigos | | |
| Objetos simbólicos | | Aspectos de contenido Hashtag Menciones |
| Otros | | |

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados más importantes extraídos del análisis realizado a la muestra de 132 publicaciones en las cuentas oficiales³ de los líderes políticos del PP, PSOE, PODEMOS, CIUDADANOS, VOX y UPL.

En primer lugar, se analizó el *engagement* obtenido por cada uno de los *posts* publicados por los candidatos para conocer cómo ha sido la secuencia completa de las campañas electorales en sus principales cuentas, así como el tipo de publicaciones que han sido las más destacadas.

En el caso de UPL, como se ha establecido anteriormente en la tabla 1, ha sido imposible analizar más allá del número de seguidores, ya que durante la campaña electoral del 13F no realizó publicaciones en su perfil de Instagram.

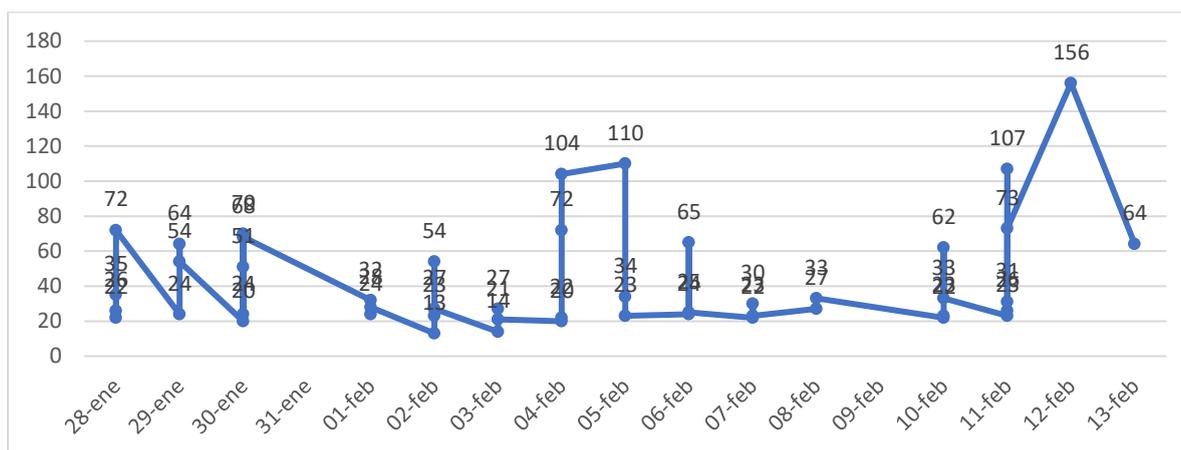
En este caso Alfonso Fernández Mañueco, líder del PP obtiene su mayor *engagement* (n=156) en la foto subida el día de reflexión, en la que publica un carrusel de imágenes de su vida privada con su familia y amigos disfrutando. Por el contrario, se observa

³ Cabe destacar que la mayoría de los perfiles estudiados cuentan con la verificación de la red social, de manera que las personas que siguen estas cuentas tienen la seguridad de que son quienes afirman ser, a excepción de Luis Tudanca y Luis Mariano Santos que no tienen esa comprobación.

que su publicación con menor interacción (n=13) por parte de sus seguidores es en un vídeo explicativo sobre la bajada del paro, en la que no aparece la presencia de ninguna persona. Por lo general, mantiene una secuencia con bastantes altos y bajos como se puede observar en la figura 2.

Figura 2.

Distribución del engagement del Partido Popular durante todo el periodo analizado.

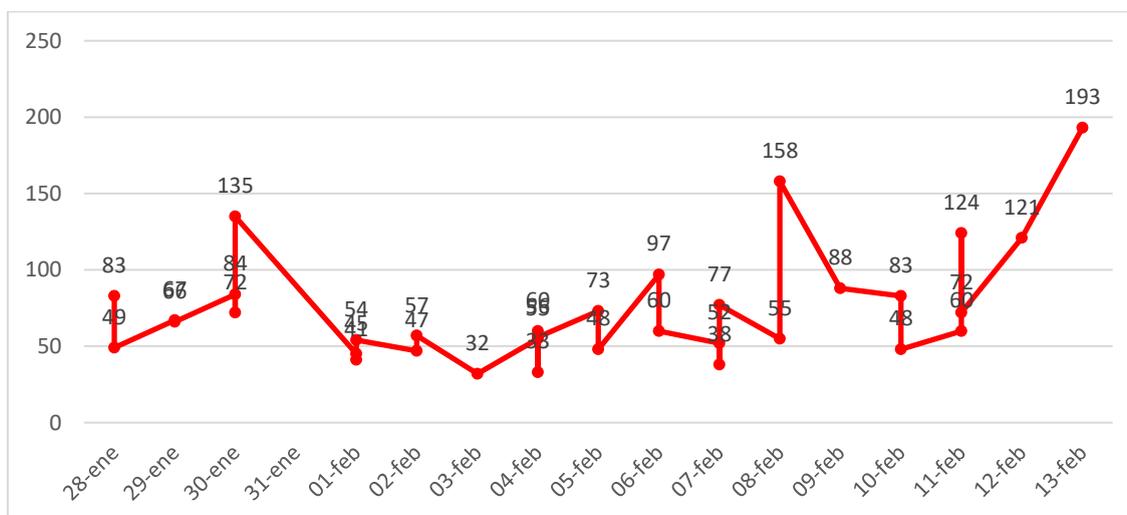


Fuente: Elaboración propia.

El líder del Partido Socialista Obrero Español, Luis Tudanca genera una mayor participación (n=193) de sus *followers* en su última publicación el día de las elecciones, ejerciendo su derecho a voto y junto a su equipo de trabajo. Asimismo, su peor dato de *engagement* (n=32), con el doble de puntos que su rival, el PP, es un carrusel de fotos de una visita a la empresa Latem Aluminium. Como se puede ver en la figura 3, se trata de una sucesión de picos de participación por parte de sus seguidores.

Figura 3.

Distribución del engagement del Partido Socialista Obrero Español durante todo el periodo analizado.

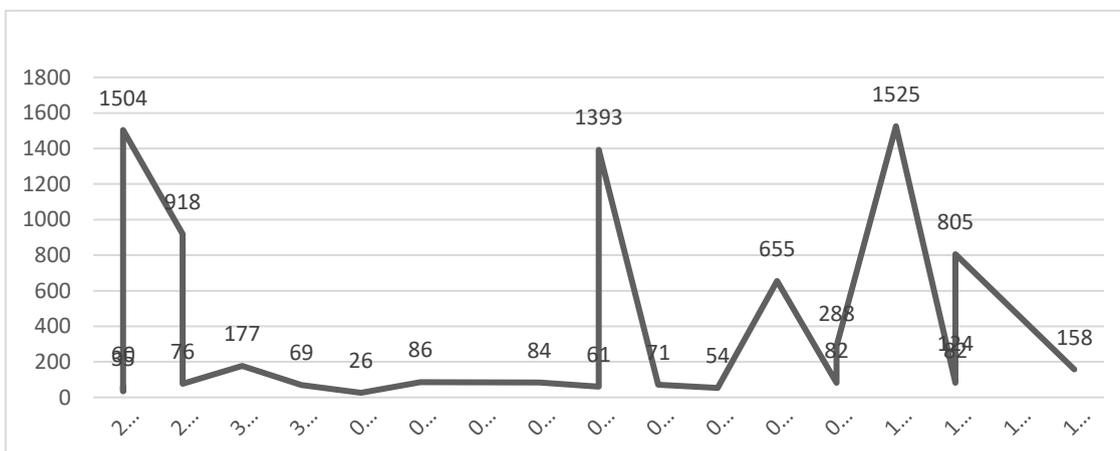


Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al líder de Podemos, Pablo Fernández, ha llevado a cabo una estrategia diferente a los demás a la hora de publicar en su cuenta, puesto que ha optado por generar contenido compartido por otros autores compañeros del partido, como Irene Montero, Pablo Echenique o por la cuenta principal del partido político Ahora Podemos, entre otros. Por tanto, esos *posts*, aunque han tenido participaciones mucho mayores, como se puede ver en la figura 4, si tenemos en cuenta el número de seguidores de ambos creadores del contenido, el *engagement* no ha sido tan elevado. Por lo que, centrando la atención en la figura 5, se puede observar que obtiene una secuencia parecida a la de los otros candidatos, siendo su mayor dato (n=158) de *engagement* el día de la votación y su peor dato (n=10) en una publicación compartida con Irene Montero sobre el feminismo y la lucha de las mujeres en Castilla y León.

Figura 4.

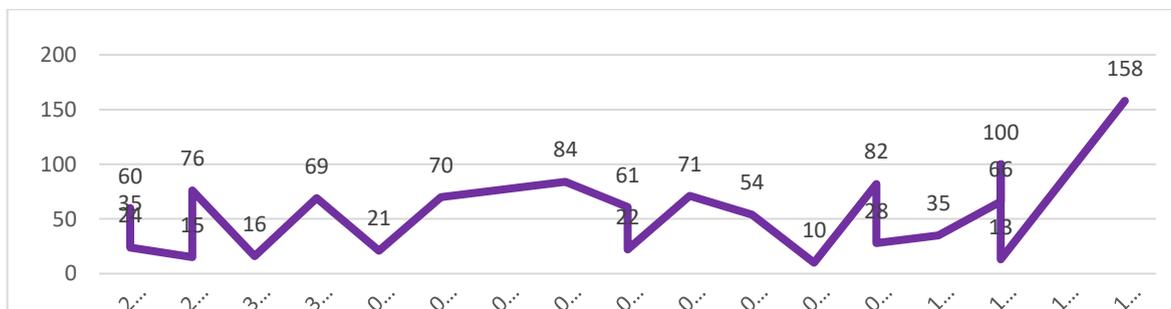
Distribución del engagement del Podemos durante todo el periodo analizado, incluyendo publicaciones compartidas por otros miembros de la formación política.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Distribución del engagement del Podemos durante todo el periodo analizado, excluyendo publicaciones compartidas por otros miembros de la formación política.



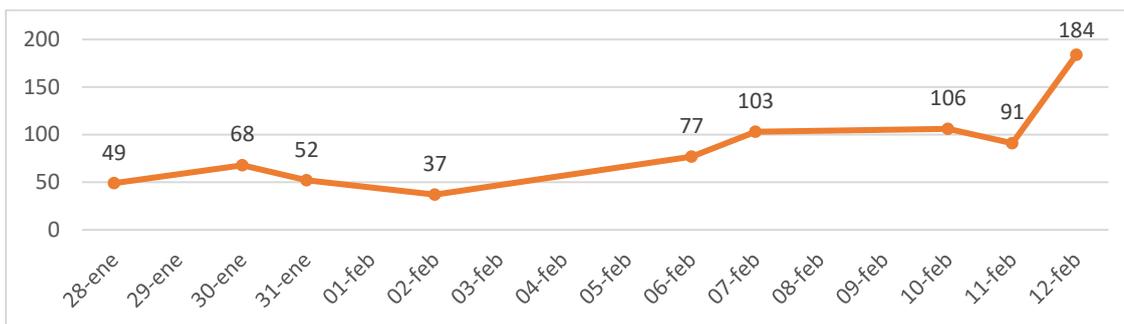
Fuente: Elaboración propia.

El candidato a presidente de las elecciones autonómicas de Castilla y León por Ciudadanos, Francisco Igea, obtiene una secuencia algo diferente a los demás (véase en la figura 6), siendo en un principio más baja y aumentando a medida que se acerca

el día de la votación, en el que, una vez más, es el punto que mayor *engagement* tiene (n=184). El día de reflexión publica un carrusel de fotografías relacionadas con su último mitin y su vida privada sobre todo (amigos y aficiones). Sin embargo, el vídeo realizado por varios profesionales como notarios, escritores, periodistas, eurodiputado, etc. apoyando su candidatura es el que menos interacciones (n=37) ha recibido por parte de sus *followers*.

Figura 6.

Distribución del *engagement* de Ciudadanos durante todo el periodo analizado.

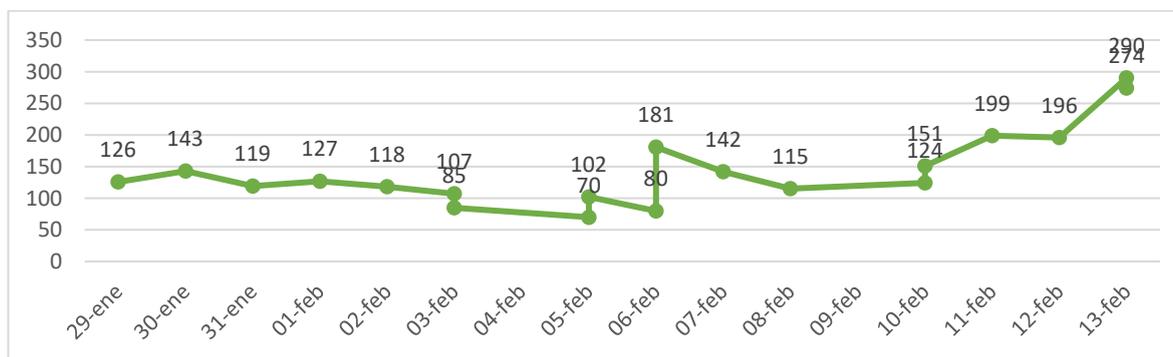


Fuente: Elaboración propia.

Por último, en lo que a *engagement* respecta, Juan García-Gallardo, líder de Vox, es el que más interacciones recibe en función a los seguidores que tiene. Si se observa la figura 7, se puede comprobar que, a medida que va publicando, obtiene mayor *engagement*, aunque con ciertos picos. Su punto más alto (n=290), el doble que los demás candidatos, se obtiene en la publicación del día de la votación, el 13F, y su *post* con menos interacción (n=70) es un *reels* basado en una visita a Mercaolid, en el que apoya a los agricultores, ganaderos y distribuidores.

Figura 7.

Distribución del *engagement* de Vox durante todo el periodo analizado.



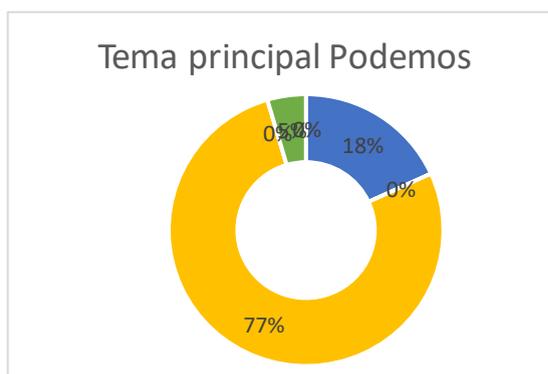
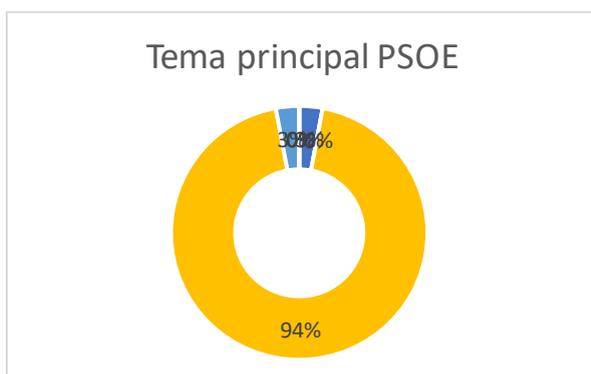
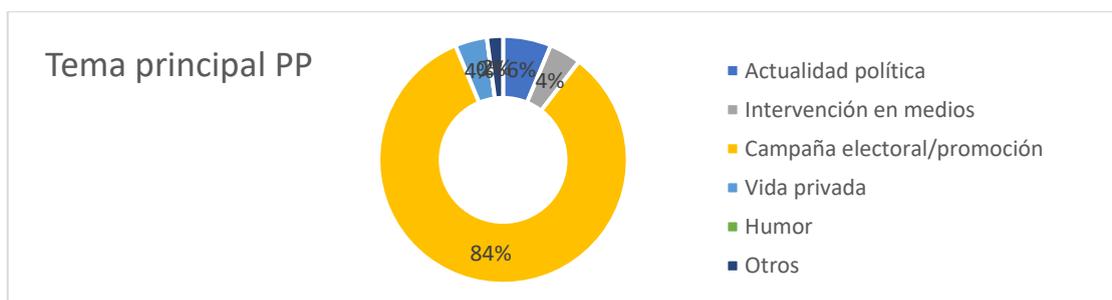
Fuente: Elaboración propia.

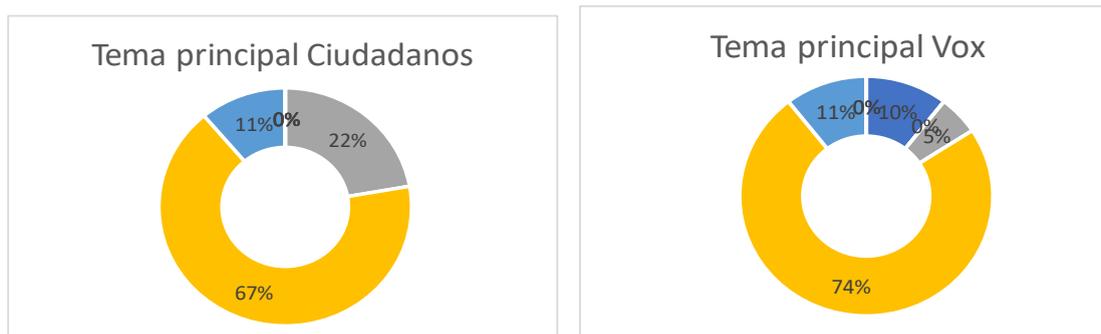
Por consiguiente, si se genera una media del *engagement* recibido en el *feed* de cada uno de los candidatos analizados, se puede obtener los siguientes resultados, ordenados de mayor a menor: 144,72 Vox, 85,28 Ciudadanos, 73,02 PSOE, 58,27 Podemos y 42,69 PP.

En lo referente al “qué”, se encuentra el tema principal tratado por los líderes políticos en sus cuentas de Instagram. Generalmente, este tiempo de campaña electoral lo dedican casi totalmente a la promoción de su partido para dirigir el gobierno de Castilla y León (véanse las figuras 8, 9, 10, 11 y 12), aunque algunos con más hincapié, como pueden ser PSOE y PP (94% y 84%) frente a otros como Ciudadanos, Podemos y Vox (67%, 74% y 77%, respectivamente). La intervención en medios solo es publicada por Ciudadanos en un 22% (n=2) de sus publicaciones, por Vox en un 5%, (n=1) y por PP en un 4% de sus *posts* (n=2). En cuanto a la actualidad política, el candidato que más publica en relación con su contenido es Podemos con 18% (n=4), en segundo lugar el líder de Vox con un 11% (n=2). Le siguen PP con 6% (n=3) y PSOE con 3% (n=1). La vida privada es otro tema sobre el que generan contenido todos los líderes excepto Podemos, siendo Ciudadanos el que lo hace en mucha mayor proporción que los demás (22%, n=2). Le siguen, en similares condiciones, Vox (5%, n=1), PP (4%, n=2) y PSOE (3%, n=1). Sin embargo, es Pablo Fernández de Podemos el único que publica temas de humor (5%, n=1). Finalmente, solo Mañueco, líder del PP, publica un *post* (2%) sobre otro tema relacionado con Rafa Nadal.

Figura 8, 9, 10, 11 y 12.

Distribución de los resultados sobre el tema principal que tratan cada uno de los líderes políticos en sus publicaciones.



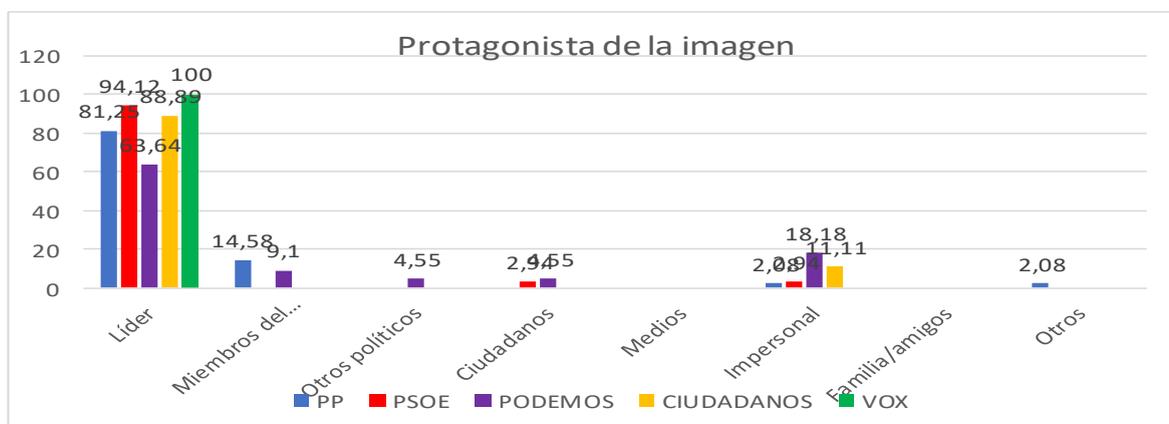


Fuente: Elaboración propia

Cuando se refiere al “quién”, como variable, se habla de tres subvariables destacadas. Por un lado, se ha considerado conocer quién es el protagonista de las publicaciones de los candidatos (véase figura 13). En la mayoría de ellos, el propio líder es la estrella de la cuenta, siendo en el 100% (n=19) de los casos en el perfil del candidato de Vox. El segundo lugar, con 94,12% (n=32) de las publicaciones, es para Luis Tudanca del PSOE. En un tercer puesto se encuentra Igea de Ciudadanos con 88,89% (n=8) y le sigue muy de cerca Alfonso Fernández del PP con 81,25 (n=39). Por último, y en menor cantidad, es Pablo Fernández de Podemos con un 63,64% (n=14), que otorga mayor protagonismo a ciertas publicaciones impersonales (18,18%, n=4), como pueden ser capturas de pantalla de publicaciones que comparte en otra red social. Asimismo, destaca también el porcentaje de *posts* impersonales que genera el líder de Ciudadanos (11,11%, n=1). Por otro lado, el PP decide darle un porcentaje considerable de protagonismo a otros miembros del partido (14,58%, n=7), al igual que Podemos, en menor cantidad (9,1, n=2). Otro dato que cabe resaltar es la proporción de protagonismo que reciben los ciudadanos, puesto que a ellos se deben como futuros gobernantes. En este caso solo es Podemos y PSOE quién genera ese tipo de contenido (4,55%, n=1 y 2,94%, n=1, respectivamente).

Figura 13.

Distribución del protagonista de la imagen de todos los líderes políticos en sus publicaciones.

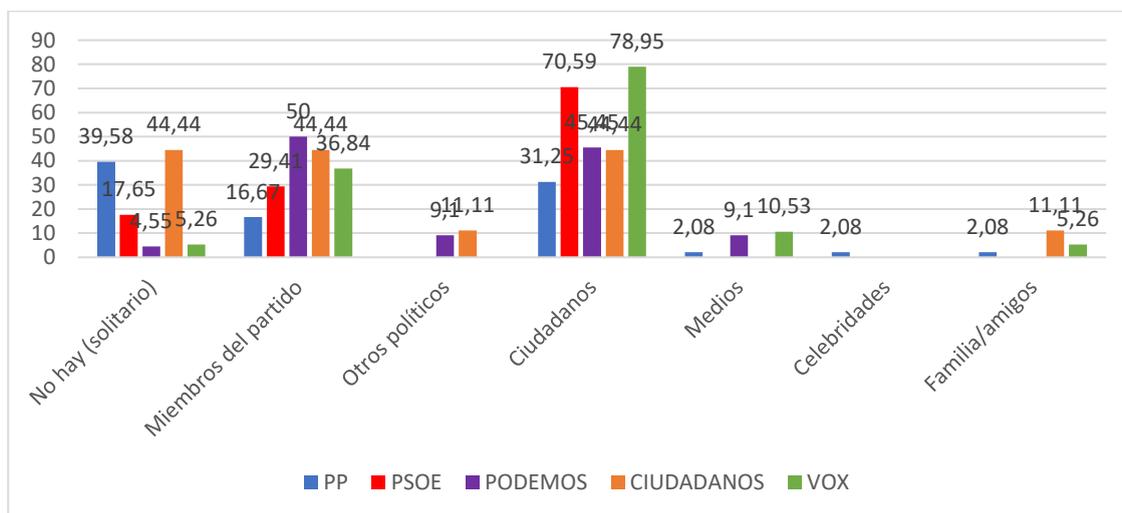


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los actores secundarios que aparecen en los *posts* publicados, se pueden destacar varios resultados (véase figura 14). Por un lado, resalta como Ciudadanos y PP generan mucho contenido en el que ellos son los únicos actores de la publicación (44,44%, n=4 y 39,58%, n=19, respectivamente). Por otro lado, aunque son todos los líderes los que fijan a los ciudadanos como actores secundarios, resaltan Vox con un 78,95% (n=15) y PSOE con un 70,59% (n=24). Los miembros del partido se convierten en otros de los actores que más aparecen en los *posts* de los perfiles analizados; siendo Podemos, Ciudadanos y Vox los que mayor protagonismo les otorgan como actores secundarios (50%, n=11; 44,44%, n=4 y 36,84%, n=7, respectivamente). A otros políticos solo hacen alusión Ciudadanos y Podemos (11,11%, n=1 y 9,1%, n=2). Por último, se puede observar que la familia y/o amigos son actores secundarios de una mínima parte de las publicaciones, a excepción del PSOE y Podemos que no generan contenido sobre ellos.

Figura 14.

Distribución del actor secundario de la imagen de todos los líderes políticos en sus publicaciones.



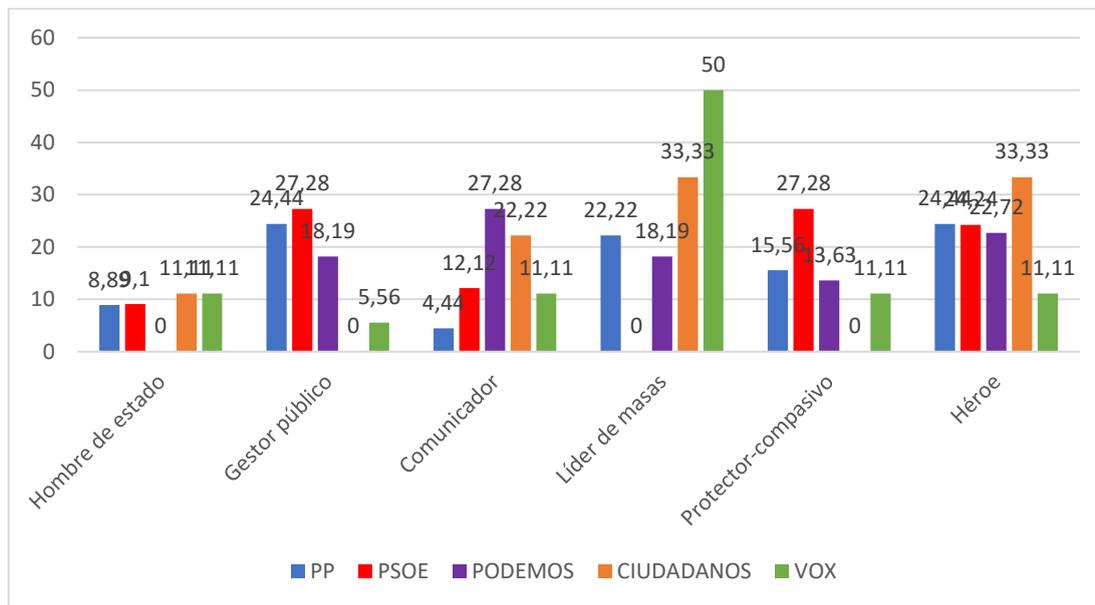
Fuente: Elaboración propia.

En lo concerniente a la asignación de atributos, se establecieron por un lado los profesionales y por otro los personales. A este respecto (véase figura 15), cabe destacar que en el caso de “hombre de estado” aparecen los líderes políticos con un porcentaje similar a excepción de Podemos, que nunca se le otorga este atributo. Como “gestor público”, destacan en primer lugar el PSOE (27,28%), en segundo lugar PP (24,44%) y en el tercero Podemos (18,19%). En un pequeño porcentaje también lo hace Vox (5,56%) y ni rastro de Ciudadanos en este caso. Todos los candidatos generan *posts* en los que se les asigna el atributo de “comunicador”, aunque destacan Podemos (27,28%) y Ciudadanos (22,22%). Como “líder de masas” hay un claro candidato alejado de los demás, Juan García-Gallardo de Vox en un 50% de sus publicaciones. Le siguen Igea (33,33%), Mañueco (22,22%) y Pablo Fernández (18,19%). Cabe resaltar que no se ha encontrado este tipo de atributo en el *feed* analizado del candidato del PSOE, sin embargo es el que más destaca en “protector-compasivo” por encima de sus rivales con un (27,28%). Por último, en lo que respecta al atributo de “héroe”, todos los

candidatos tienen porcentajes similares, a excepción del de Ciudadanos con 33,33%, por encima de los demás, y el de Vox en mucha menor medida, con 11,11%.

Figura 15.

Distribución de los atributos profesionales de todos los líderes políticos en sus publicaciones.

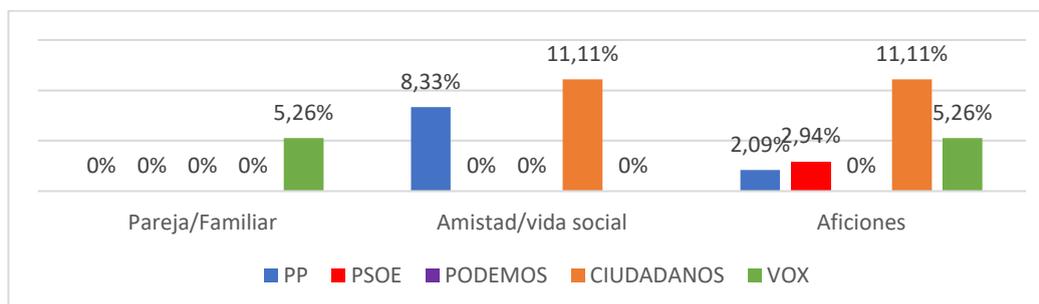


Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se observa que los atributos personales más destacados son las “aficiones” por todos los partidos, excepto Podemos. “Amistad/vida social” solo son otorgados a Ciudadanos (11,11%) y PP (8,33%). Por último, destaca que solo es al líder de Vox al único que se le asigna el atributo personal de “pareja” (5,26%).

Figura 16.

Distribución de los atributos personales de todos los líderes políticos en sus publicaciones.



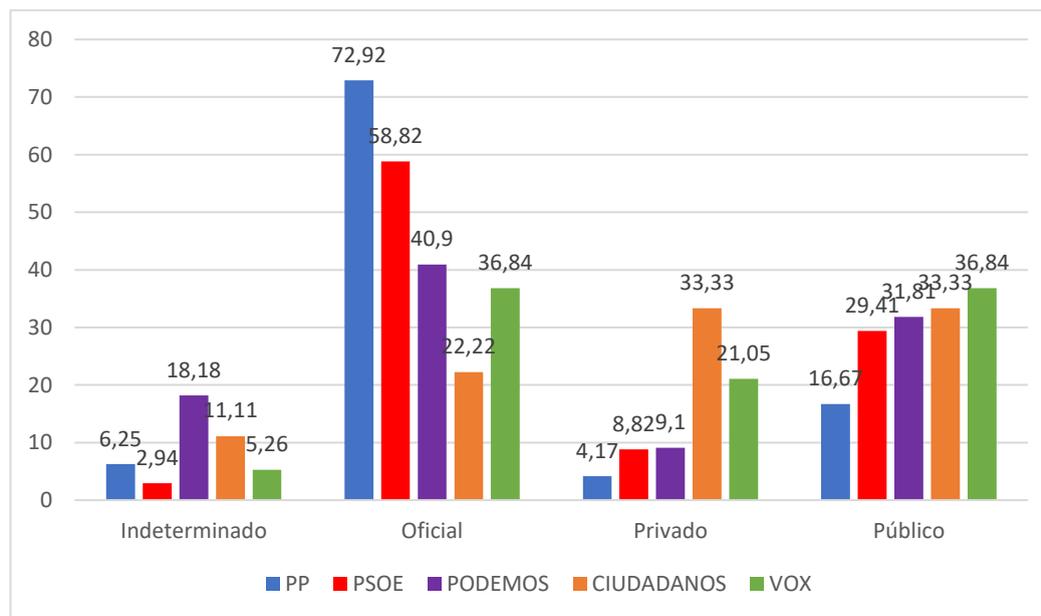
Fuente: Elaboración propia.

En relación con el “dónde” (véase figura 17), se encuentran varios tipos de ubicaciones habitualmente utilizadas por los aspirantes a presidente del parlamento de Castilla y León para sus fotografías y vídeos. Por lo general, suelen representar los escenarios de poder y enfrentamiento ideológico. En este sentido, los espacios oficiales como parlamentos, despachos o espacios de mítines son publicados por los líderes en mayor

proporción, sobre todo PP (72,92%) y PSOE (58,82%). El espacio público es el segundo más elegido por los candidatos en similares porcentajes. El espacio privado es elegido sobre todo por Ciudadanos (33,33%) y por Vox (21,05%) en comparación con los demás candidatos. Es significativo subrayar que en las publicaciones analizadas de Podemos o Ciudadanos el espacio es en gran proporción indeterminado (18,18% y 11,11%, respectivamente).

Figura 17.

Distribución del espacio de la imagen de todos los líderes políticos en sus publicaciones.

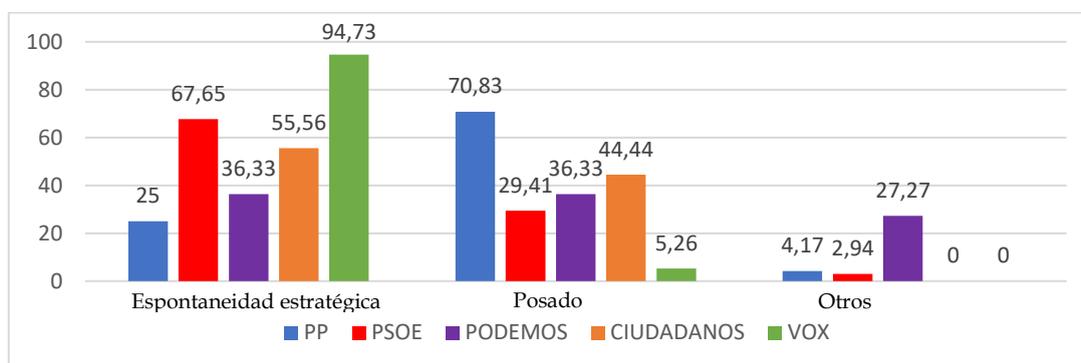


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el “cuándo”, se encuentra la puesta en escena en la que se detecta una categoría claramente superior por encima de las demás (véase figura 18). De esta forma, el estilo frecuente utilizado por la mayoría es la “espontaneidad estratégica”, en la que los líderes, conscientes de que hay una cámara apuntándoles, pretenden transmitir naturalidad y hacer creer que no se están percatando de ello. La excepción del uso de esta puesta en escena viene por parte de Mañueco, que utiliza en su mayoría (70,83%) el posado, dirigiendo su mirada claramente hacia el medio audiovisual. Los candidatos de Podemos y Ciudadanos se encuentran en un porcentaje muy similar entre “espontaneidad estratégica”, con 36,33% y 55,56%, respectivamente, y “posado” con 36,33% y 44,44%. Otro dato que cabe resaltar es el porcentaje “otros” (27,27%) de Pablo Fernández, ya que utiliza varias publicaciones, como ya se ha dicho anteriormente, de capturas de pantalla de sus perfiles en Twitter.

Figura 18.

Distribución de la puesta en escena llevada a cabo por todos los líderes políticos en sus publicaciones.

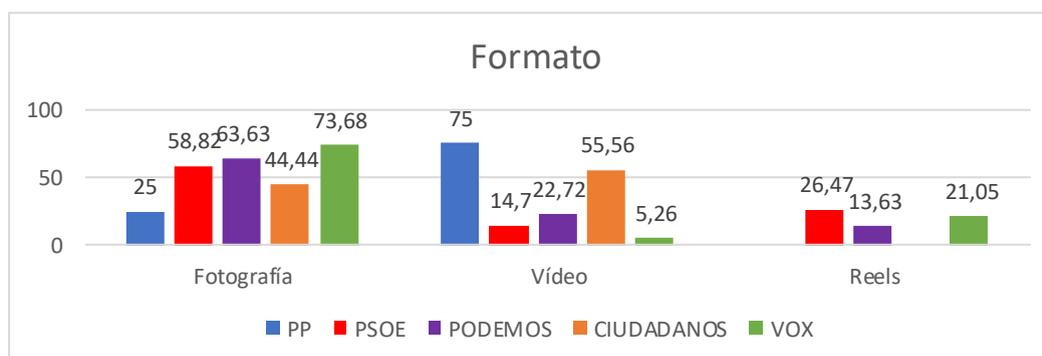


Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la variable “cómo” se trata el aspecto técnico del formato. En este sentido, se puede observar en la figura 19, como en su mayoría, los aspirantes a presidentes de Castilla y León tienen preferencia por la imagen frente a otro tipo de configuración. Sin embargo, PP (75%) y Ciudadanos (55,56%) optan sobre todo por el formato de vídeo de una duración mayor. De esta forma, son los dos únicos líderes que no generan contenido en forma de *reels*, mientras que PSOE (26,47%), Vox (21,05%) y Podemos (13,63%) dedican buena parte de su perfil a la creación de estos vídeos cortos. Asimismo, se ha percibido un uso mayoritario de carrusel de fotografías por encima de una única imagen.

Figura 19.

Distribución del formato utilizado por todos los líderes políticos en sus publicaciones.



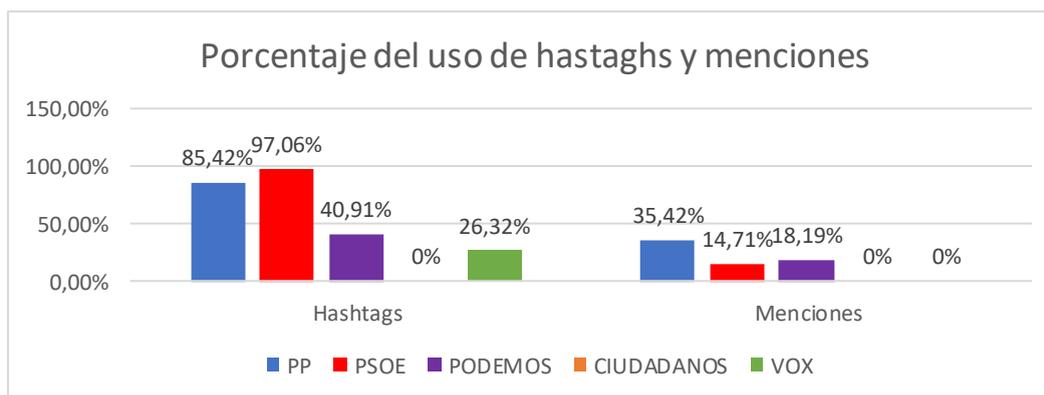
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en lo relativo al uso de *hashtags* y menciones por parte de los políticos en sus publicaciones, se ven algunas diferencias significativas entre ellos (véase figura 20). Por un lado, el uso de *hashtags* relacionados con el lema de la campaña electoral, de las provincias o de la comunidad autónoma es prácticamente usado por PSOE (97,06%) y PP (85,42%) en casi el total de sus publicaciones. El líder de Podemos (40,91%) también hace uso de *hashtags*, aunque en menor medida, al igual que Vox (26,32%), aunque solo lo utilizan para nombrar su lema. Ciudadanos es el único aspirante que no hace uso ni

de las menciones ni de los *hashtags*. En el caso de las menciones, destaca el gran uso que hace Mañueco (35,42%) en sus publicaciones para aludir a algún compañero de su partido político y a la cuenta oficial del partido. En este sentido, también hacen uso de esta herramienta Pablo Fernández (18,19%) y Luis Tudanca (14,71%). Destaca que el líder de Vox por Castilla y León no menciona a ninguna cuenta en sus *posts*.

Figura 20.

Distribución del uso de hashtags y menciones de todos los líderes políticos en sus publicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Puede concluirse que el estudio ha permitido lograr el objetivo principal, basado en conocer cómo emplean los aspirantes a presidentes de Castilla y León la red social Instagram durante la campaña electoral del 13F analizando sus publicaciones.

En base a los resultados obtenidos, se han extraído las siguientes conclusiones principales:

Si se habla de la diferencia de seguidores de los candidatos, se halla que Juan García-Gallardo está muy por encima de los demás, triplicando el número de *followers* con el siguiente líder que más adeptos tiene a su perfil de Instagram. Asimismo, es el aspirante a presidente con un mayor *engagement* generado muy por encima del resto. Esto quizá se deba al potencial que saca de las funcionalidades de Instagram, puesto que ha sido constante en las publicaciones, realizando desde fotografías, vídeos hasta el nuevo formato de vídeo corto *reels*. Otro punto a favor puede ser la edad, ya que se trata del candidato más joven de los presentados en las elecciones, y dado que esta red social está enfocada en ese público objetivo, obtenga ventaja de ello. El líder político con menos *engagement* es Mañueco, siendo el más activo en su perfil, sin embargo genera casi todo su contenido sobre vídeos donde el protagonista es él en solitario y se dirige a la cámara llevando a cabo, sobre todo, posados. Por otro lado, Instagram desempeña la función de álbum personal de los líderes, especialmente en el caso de Ciudadanos y PP, en los que los candidatos aparecen en solitario en la mayoría de las ocasiones. Por el contrario, los demás optan por dar una mayor importancia, además de a ellos mismos, a miembros de su partido, y sobre todo, a ciudadanos y ciudadanas,

puesto que son a quienes se dirigen. Cabe resaltar el caso del actor político de UPL, que no ha publicado ningún tipo de contenido en su perfil durante la campaña electoral.

Generalmente, se puede destacar que la preferencia es siempre exponer sus actividades de forma dinámica y actualizada, en las que casi el total del contenido generado por los dirigentes políticos está relacionado con su agenda política –mítines y concentraciones que llevan a cabo sus partidos en las principales ciudades de la comunidad autónoma–. Destaca la casi inexistente muestra, en los perfiles, de la vida personal de los aspirantes, sobre todo en la cuenta de Pablo Fernández, que únicamente la dedica a contenido político. Este tipo de comportamiento también queda evidenciado en otros estudios anteriores durante el desarrollo de otros comicios, en los que en otras plataformas sociales como Twitter, los candidatos evitan también mostrar actividades de carácter personal, mostrando un bajo nivel de personalización (López-Meri *et al.*, 2017; Zugasti y García, 2018). Esta práctica, podría considerarse un desaprovechamiento de la capacidad que tiene Instagram, en particular, y el resto de plataformas sociales, en general, para mostrar un perfil mucho más cercano y familiar que permita propiciar un vínculo más estrecho con el público, tal y como afirman Túñez y Sixto (2011), y crear mayor *engagement* por parte de este, como evidencian otras investigaciones previas en Instagram (Peng, 2021) o Facebook (Bene, 2017; Metz *et al.*, 2020). Sin embargo, al contrario de lo que Teruel-Rodríguez (2016) propone, en estos casos se observa una gestión estratégica de la imagen mucho más convencional, en la que el político debe mantener una figura de mayor formalidad, puesto que será el próximo presidente.

En este sentido, se observa que el uso que se hace de las publicaciones es para dar testimonio de que los aspirantes a la presidencia de Castilla y León han estado presentes en un lugar y, simultáneamente, difundir como imagen de marca personal ciertos atributos de los que no se ha obtenido una gran diferencia entre los personajes analizados.

Uno de los aspectos que pueden guardar relación directa con la interacción del público en las cuentas de los candidatos es la puesta en escena. Fotografías, aparentemente espontáneas, y en lugares de poder, son el resultado de una adecuada planificación en la que los líderes aparentan total naturalidad en el desarrollo de su actividad política, pero son plenamente conscientes de que las cámaras están apuntándoles. Esa espontaneidad estratégica es sumamente buscada por Luis Tudanca y por Juan García-Gallardo. El uso de las fotografías por encima del texto refuerza la importancia de estas como primordiales "vehículos comunicativos" (Ruiz y Bustos, 2016, p.121) en los medios sociales –en general, no solo en Instagram– por parte del panorama político actual; dado que la comunicación visual ha demostrado tener mayor potencial de influencia en la opinión pública, captando la atención de la ciudadanía y utilizando la emocionalidad para influir en el comportamiento del votante (Brader, 2005; Graber, 1996).

Por último, la inclusión de los *hashtags* es una herramienta potente que puede hacer llegar la publicación a nuevos públicos y conectar con estos. En este caso, solo se

considera que les han dado un correcto uso PSOE y PP, que prácticamente lo publican en todos sus *posts*. Las menciones a otros miembros del partido no suelen ser muy comunes. No obstante, Pablo Fernández es el único que utiliza la última funcionalidad de la plataforma en la que se comparte la publicación por dos autores, llegándole a mucha más gente, ya que son los *followers* de ambos quienes verán ese contenido.

Ampliamente, los resultados presentan un juicio general sobre el grado de aprovechamiento que hacen los líderes de los principales partidos políticos representados en el 13F en la plataforma de Instagram, siendo en términos generales, bastante mejorable en ciertos aspectos. Indudablemente, la comunicación política ha encontrado en esta red social, que tanto llega al público más joven, un lugar idóneo donde llevar a cabo actuaciones, como bien resaltan diferentes autores (Chaves-Montero *et al.*, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Ahora bien, deben tenerse en cuenta diversos elementos en su profesionalización como vía de expresión de los líderes, puesto que aún no se muestra un patrón consolidado, aunque se van observando en algunos candidatos, como el de Vox, algunos elementos que sugieren una buena gestión estratégica de la comunicación en su *feed*, ya que Instagram, tal y como afirman Tirado-García y Doménech-Fabregat (2021) se está consolidando como un buen canal de comunicación de las formaciones políticas y su público. Esta plataforma social se ha convertido en una herramienta eficaz para centrar la atención de los votantes (Filimonov *et al.*, 2016), siempre y cuando los líderes políticos la utilicen para mostrar información y orientación política, tal y como argumentan Parmelee y Roman (2019), tras el estudio sobre los motivos de los seguidores de cuentas de los líderes políticos de EE.UU. en Instagram.

No obstante, cabe destacar la limitación representativa de este estudio, basado únicamente en las publicaciones del perfil de los candidatos durante los días de campaña electoral y día de la votación. Estos perfiles pueden tener un formato comunicativo distinto al que generan de manera constante en sus cuentas durante otras épocas del año. Por tanto, resultaría de interés para futuras investigaciones de esta índole conocer, no solo aspectos relacionados con la red social Instagram, especialmente, sino también analizar otras características que puedan darse en otros medios sociales con diferentes funcionalidades, e incluso realizar un estudio que compare la gestión estratégica de la comunicación en temporada de elecciones y posterior a los resultados, para comprobar si cesa o mejora en ciertos aspectos, si el contexto así lo requiere con la finalidad de comparar resultados y extraer hallazgos representativos al respecto.

6. REFERENCIAS

- Bene, M. (2017). Go Viral on the Facebook! Interactions between Candidates and Followers on Facebook during the Hungarian General Election Campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>

- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49, 388-405. <https://doi.org/10.2307/3647684>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la Información*, 26(5), 785-793.
- Chaves-Montero, A. y Gadea-Aiello, W. F. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales. En: A. Chaves-Montero (Ed.), *Comunicación Política y Redes Sociales* (pp. 13-32). Ediciones Egregius.
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aielloy, W. F. y Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83.
- Durántez-Stolle, P. y Martínez-Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126.
- El País. (2022). 13-F Elecciones Castilla y León. El País. <https://resultados.elpais.com/elecciones/2022/autonomicas/08/index.html>
- Filimonov K., Russmann U., & Svensson J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad y G., Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *El Profesional de la Información*, 31(2), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Graber D. (1996). Say it with pictures. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 85-96.
- López-García, G., Gámir-Ríos, J. V., 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-Meri, A., Marcos-García, S., & 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-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso

- independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Metz M., Kruikemeier S. & Lecheler S. (2020). Personalization of Politics on Facebook: Examining the Content and Effects of Professional, Emotional and Private Self-Personalization. *Information, Communication & Society*, 23, 1481-98. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Montells, L. (2021). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. Metricool. <https://bit.ly/2Bh5Bw4>
- Orejuela-Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8, 60-83.
- Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>
- Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143-166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- 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>
- Ruiz del Olmo, F. J. y 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.
- 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>
- Teruel-Rodríguez, L. (2016). *Del politainment a las redes sociales: ¿Ha servido a los políticos españoles participar del infotainment?* Congreso Mediaflows. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12574>
- 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>
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista de Comunicación Social*, 66, 210-246.

Verón-Lassa, J. J. y Pallarés-Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*, 16, 195-217.

WeAreSocial (2022). *Digital 2022 en España*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Zugasti Azagra, R. y García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono* 14, 16(1), 136-159. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Moreno-Cabanillas, Andrea y Castellero-Ostio, Elizabet.
Metodología: Moreno-Cabanillas, Andrea y Castellero-Ostio, Elizabet. **Validación:** Moreno-Cabanillas, Andrea y Castellero-Ostio, Elizabet. **Análisis formal:** Moreno-Cabanillas, Andrea y Castellero-Ostio, Elizabet. **Curación de datos:** Moreno-Cabanillas, Andrea y Castellero-Ostio, Elizabet. **Redacción-Preparación del borrador original:** Moreno-Cabanillas, Andrea y Castellero-Ostio, Elizabet. **Redacción-Revisión y Edición:** Moreno-Cabanillas, Andrea y Castellero-Ostio, Elizabet. **Visualización:** Moreno-Cabanillas, Andrea y Castellero-Ostio, Elizabet. **Supervisión:** Moreno-Cabanillas, Andrea y Castellero-Ostio, Elizabet. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Moreno-Cabanillas, Andrea y Castellero-Ostio, Elizabet.

Financiación: Esta investigación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU2019-00526).

AUTOR/ES:

Andrea Moreno-Cabanillas: Personal investigador en formación del Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, personal contratado investigador en formación (FPU 2019). Doctoranda del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla en la línea de Publicidad y Relaciones Públicas. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga y con máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria y Formación Profesional por la Universidad de Murcia. Investigación centrada en los grupos de interés, lobbies en la Unión Europea, con estancia de investigación financiada en Universidade de Sao Paulo (Brasil) y RMIT University (Australia).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1169-1607>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=sz766msAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Andrea-Moreno-Cabanillas>

Academia.edu: <https://concepta-net.academia.edu/AndreaMorenoCabanillas>

Elizabet Castellero-Ostio: Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en

Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E.
Comunicación Política y Redes Sociales: Análisis de la Comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022.

Comunicación. Es profesora e investigadora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UMA). Actualmente participa en los siguientes proyectos de investigación competitivos: "Observatorio de los Gabinetes de Comunicación de Andalucía", "Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación" y "Comunicación y grupos de interés en Andalucía. Estrategias de comunicación para la participación ciudadana en sociedades inclusivas". Sus principales líneas de investigación actuales giran en torno a las Relaciones Públicas y la Comunicación Política e Institucional.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0546-7262>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=iSBFgbEAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Elizabet-Castillero-Ostio>

Scopus: <http://www.scopus.com/inward/authorDetails.url?authorID=57190065360&partnerID=MN8TOARS>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/CastilleroOstios>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844

Artículos relacionados

- Alcoceba J. A. y Homont L. P. P. (2022). Análisis de la campaña en Twitter de las Elecciones de Castilla y León 2022: Institucionalidad, reafirmación de los candidatos y orgullo regionalista. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), 497-508. <https://doi.org/10.5209/hics.84400>
- Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P. y Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201-223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Hernández, F. X. S. (2022). El devenir del ciberespacio como medio de comunicación e interacción, una revisión documental a través de los usos comunicacionales de la plataforma sociodigital Facebook como medio social. *Sintaxis*, 8, 113-132.
- Nuevo-López, A., López-Martínez, F. y Delgado-Peña, J. J. (2023). Bulos, redes sociales, derechos, seguridad y salud pública: dos casos de estudio relacionados. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 120-147. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e286>
- Ruiz del Olmo, F. J. y 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. <http://doi.org/http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>