

Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.88964>

Candidatos a las elecciones andaluzas de 2022 en Instagram: *framing*, polaridad y *engagement*

Alicia Trelles Villanueva¹ Miguel Ángel Sánchez De la Nieta Hernández² Rafael Carrasco Polaino³

Recibido el: 31 de mayo de 2023 / 20 de octubre 2023

Resumen. El artículo analiza las fotografías de los candidatos a la presidencia del gobierno autonómico de Andalucía (España), publicadas en sus cuentas de Instagram durante la campaña electoral (3-17 junio de 2022). La revisión se basa en la codificación de los encuadres visuales de los candidatos políticos empleados por Grabe y Bucy (2009): candidato ideal, activista populista y perdedor seguro. Sobre un total de 162 imágenes se analizan además los textos que acompañan a las imágenes en cuanto a su polaridad y subjetividad y se buscan identificar las posibles diferencias entre los candidatos y su efecto sobre el engagement generado. La conclusión principal es que todos los candidatos se presentan como “candidatos ideales” aunque mostrando diferencias en la categoría de “arte de gobernar”, y que cuanto más positivos son los mensajes, mayor es el engagement que generan.

Palabras clave: comunicación política; Instagram; engagement; framing; polaridad

[en] Candidates for the 2022 Andalusian elections on Instagram: framing, polarity and *engagement*

Abstract. This article presents an investigation on the photographs of the candidates for the presidency of the autonomous government of Andalusia (Spain), published on their Instagram accounts during the electoral campaign (June 3-17, 2022). The review is based on the coding of the visual frames of political candidates used by Grabe and Bucy (2009): ideal candidate, populist activist, and sure loser. On a total of 162 images, the texts accompanying the images are also analyzed in terms of their polarity and subjectivity, and possible differences between the candidates and their effect on the engagement generated are sought to be identified. It is concluded that all candidates present themselves as “ideal candidates” showing differences in the category of “statesmanship”, and that the more positive the messages are, the greater engagement they generate.

Keywords: political communication; Instagram; engagement; framing; polarisation

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Metodología 3.1 3.1 Análisis de las imágenes 3.2 análisis de los contextos 3.3 Análisis de la interacción 4. Análisis de los resultados 4.1 análisis del framing de las imágenes 4.2 Análisis de la polaridad y de la subjetividad de los posts y de sus comentarios 4.3 Análisis de las reacciones a los posts 5. Discusión y conclusiones 6. Bibliografía

Cómo citar: Trelles Villanueva, A.; Sánchez de la Nieta Hernández, M. Á.; Carrasco Polaino, R. (2023). Estrategias de astroturfing en las publicaciones de Tik Tok: el caso de la Ley Trans España. *Historia y comunicación social* 28(2), 279-288

1. Introducción

Según datos del Digital News Report (Vara-Miguel et al., 2022), aunque en España la televisión sigue siendo el medio preferido por los ciudadanos para informarse (59%), entre los jóvenes ya es mayor el número de personas que se informa a través de las redes: seis de cada diez internautas menores de 44 años (60%), 17 puntos por encima de la televisión (43%) en esa franja de edad.

¹ Universidad Villanueva
E-Mail: atrelles@villanueva.edu
ORCID: 0000-0003-0479-6918

² Universidad Villanueva
E-Mail: miguelsnh@villanueva.edu
ORCID: 0000-0001-6202-7733

³ Universidad Complutense de Madrid
E-Mail: racarras@ucm.es
ORCID: 0000-0002-0687-6842

Durante las campañas electorales se concentra la atención de los ciudadanos hacia la información política y los partidos aprovechan todas las vías de comunicación para transmitir sus mensajes. La emergencia de las redes sociales entre los jóvenes les exige una particular atención a lo que publican a través de estas vías. En la sociedad de la imagen, esto se refleja, entre otras maneras, en las fotos elegidas por los candidatos al publicar sus mensajes en la red social de fotografías más popular: Instagram. Se trata de la red que más rápido ha crecido a nivel global en los últimos años. Creada en octubre del 2010 (Sheldon & Bryant, 2016), es una plataforma cuyo centro de actividad es compartir imágenes, que además se pueden mejorar con filtros. Una simple foto de Instagram “vale más que mil palabras” (Silva et al., 2013). En Instagram “las imágenes tienen mayor relevancia que el propio texto y, en muchos casos la imagen se convierte en el principal vehículo de la comunicación política” (del Olmo & Ruiz Díaz, 2016).

También los mensajes que acompañan a esas imágenes son importantes a la hora de atraer la atención y facilitar el *engagement*.

Entre los días 3 y 17 de junio de 2022 se celebró en Andalucía la campaña previa a las elecciones del 19 de junio, que elegirían al presidente de la Junta, el órgano de gobierno de esta Comunidad, para los próximos cuatro años. Su convocatoria anticipada por la imposibilidad del entonces gobierno de la comunidad de sacar adelante los presupuestos regionales, hacía que sirvieran de prólogo a los comicios que, en la mayoría de las Comunidades Autónomas españolas, se celebraron casi un año después, el 28 de mayo de 2023. El hecho de iniciar en cierta manera un ciclo electoral tan largo –que llevaría hasta las elecciones generales celebradas finalmente el 23 de julio del 2023- hacía que estas elecciones tuvieran una relevancia especial.

Entre otras estrategias comunicativas, los candidatos a gobernar la Junta de Andalucía se esmeraron en cuidar las imágenes y los textos que publicaron en sus canales oficiales de Instagram. La presente investigación analiza esas imágenes y los textos que los acompañan.

En cuanto a las imágenes, el análisis se realiza de acuerdo con los criterios definidos por los investigadores norteamericanos Maria Elizabeth Grabbe y Erik Bucy (2009). Estos investigadores estudiaron las imágenes de los candidatos publicadas por los medios en las campañas presidenciales norteamericanas entre 1992 y 2004, y definieron unas tipologías del modo en que los presentaban los medios: había quienes eran presentados como “candidatos ideales”, primando en las imágenes ítems que mostraban su arte de gobernar (*statesmanship*, capacidad de dirigir y liderar, mostrando habilidades en la toma de decisiones, la gestión y resolución de conflictos, la comunicación y la motivación) y su compasión (*compassion*); mientras que otros eran caracterizados como “activistas-populistas”, destacando en las imágenes aspectos que mostraban su llamamiento a las masas (*mass appeal*), o su cercanía (*ordinariness*). Por último, otros eran presentados como “perdedores seguros”.

En cuanto a los textos, la investigación realiza un análisis semántico de los textos publicados y de los comentarios en busca de correlaciones entre los términos empleados y el *engagement* suscitado.

La pretensión del presente estudio es identificar rasgos en los textos y en las imágenes que provoquen más interés y aceptación entre los usuarios de esas redes.

En continuación con una investigación precedente, realizada en el contexto de las elecciones de 2018 a la Junta de Andalucía (Carrasco-Polaino, Sánchez de la Nieta y Trelles-Villanueva, 2022), en este caso nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Es posible emplear el modelo de Grabe y Bucy al análisis de imágenes publicadas en la red social Instagram por los propios candidatos?
2. De ser así, ¿es posible encontrar patrones que demuestren que determinados ítems de esas fotografías provocan efectos diferentes en los usuarios?
3. ¿Presentan los candidatos diferentes estrategias de comunicación en Instagram para su comunicación durante la campaña electoral?
4. ¿Las diferencias en el tono y el estilo de los mensajes difundidos generan reacciones diferentes en los receptores?

Estas preguntas, determinan los objetivos de este trabajo:

1. Medir el volumen y frecuencia de publicación en Instagram de los principales candidatos a presidir la Junta de Andalucía, para comparar la relevancia que los distintos candidatos dieron a la propaganda a través de esta red.
2. Clasificar las imágenes publicadas en la red social Instagram por los propios candidatos, según las categorías y factores presentadas por Grabe y Bucy, “candidato ideal” y “activista populista” y analizar las posibles diferencias entre los candidatos.
3. Analizar el efecto de la comunicación en Instagram de los candidatos en función del *framing* de las imágenes; y la polaridad y subjetividad de los mensajes.

La investigación podría permitir perfilar mejor las estrategias comunicativas de los partidos en sus planteamientos propagandísticos electorales, en cuanto a la selección de imágenes y la elaboración de textos para sus posts de Instagram.

2. Estado de la cuestión

Las estrategias de comunicación política centradas en la imagen de los candidatos en campaña, se ha ido perfilando al ritmo de la evolución de los medios de comunicación. En sus inicios televisivos, la aparición de la imagen impuso unas nuevas formas de comunicar, de transmitir y de llegar a los ciudadanos. Ya lo anunciaba Sartori con su postulado de la primacía de la imagen (Sartori, 1998) en la percepción de los políticos por parte de las audiencias.

Los teóricos de una corriente derivada del *framing effect*, el llamado *visual framing*, se ocupan desde los años 90 del pasado siglo de analizar las imágenes de los candidatos en los distintos medios de comunicación (Álvarez-Monsiváis, 2019; Amparán & González, 2023; Karabiyik, 2021; San Miguel et al., 2016). Con las redes sociales esto no ha hecho más que aumentar, desde el momento en que la política participa también en la nueva dinámica de relación que han establecido entre los actores sociales y son, dentro del ecosistema de la comunicación, una fuente más de las imágenes que nos formamos sobre los actores políticos (Ferré-Pavía & Codina, 2022; López-López et al., 2021). El uso de las redes sociales no pasa inadvertido, ni para los políticos ni para los investigadores. Las redes tienen una clara función política y su capacidad de impacto en los procesos electorales ha sido estudiada por diversos autores (Abejón Mendoza et al., 2019; Beriain Bañares et al., n.d.; Díaz & del Olmo, 2021; Ibáñez et al., 2015; Vitak et al., 2011). “Las redes sociales sirven para completar, orientar y definir las imágenes que los ciudadanos perciben” (López-López, 2021:28). Lo que han provocado las redes ha sido un claro acercamiento de los políticos a los ciudadanos: en ellas se utiliza la imagen para humanizar la figura del político (Ferre-Pavía y Codina, 2022; Masip et al., 2020; Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021).

Dentro de los *social media*, es Instagram la red más efectiva, y su uso político pivota alrededor de la imagen (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017). Por eso, la audiencia se hace una imagen de los políticos en función de lo que estos publican en sus redes (López-López et al., 2021). La personalización de los distintos candidatos a través de las redes es una de las estrategias más utilizadas de la ciberdemocracia y permite a los políticos mostrar una parte más personal (Ferré-Pavía & Codina, 2022; López-López et al., 2021; San Miguel et al., 2016; Sarasqueta et al., 2022), y permite a los líderes “añadir una impronta afectiva a su imagen política” (Sarasqueta et al., 2022). Pero esto tiene una contrapartida: se produce una simplificación de la política. Sin embargo, Grabe y Bucy (2009) afirman que la información que se transmite a través de las imágenes es “más específica, precisa, ordenada y coherente” (Grabe & Bucy, 2009). Estos autores propusieron un análisis de contenido a través de la imagen con tres encuadres: el candidato ideal, el activista populista y el perdedor seguro. En investigaciones posteriores se han añadido algunas variables sobre la Tabla de Grabe y Bucy, como el “rol simbólico” (Quevedo-Redondo et al., 2016, 2017). Otros autores como Álvarez-Monsiváis (2019), proponen un modelo de estudio con diferentes encuadres para profundizar en la proyección y percepción de los políticos, y asocian distintos atributos en función del género. Resulta interesante observar cómo el fenómeno de “celebrificación” del candidato (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017), se manifiesta en los candidatos andaluces al mostrar esas dicotomías entre la actividad política y la familiar, “desmitificando su figura” (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017:923)

En este ecosistema, la palabra ha sido destronada por la imagen, aunque en recientes investigaciones (Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021) se insiste en la necesidad de cuidar el texto que aparece con las imágenes en Instagram, ya que, afirman, las fotos no funcionan de manera independiente, y el binomio texto-imagen ayuda a comprender y trasladar la información que quiere el candidato. El análisis de los comentarios también ha sido muy estudiado y se puede relacionar con el *engagement* (Rafeeq & Jiang, 2020) y, algunos autores (Carrasco-Polaino et al., 2020) confirman la relación que se establece entre los comentarios positivos y la interacción de las audiencias.

3. Metodología

Para el análisis de los datos se necesitaba en primer lugar toda la información relacionada con las cuentas de usuario en Instagram de los candidatos objeto de estudio y en segundo lugar los datos de las publicaciones difundidas por esas cuentas durante los días de la campaña electoral. Los candidatos que se presentaron con opciones para presidir la Junta de Andalucía fueron:

- A) Juan Manuel Moreno Bonilla, actual presidente de la Junta y candidato del Partido Popular (PP, centro-derecha);
- B) Juan Espadas, candidato del Partido Socialista Obrero Español de Andalucía (PSOE-A, izquierda);
- C) Juan Marín, vicepresidente de la Junta, del partido Ciudadanos (liberales), que gobernaba la Junta de Andalucía en coalición con el PP;
- D) Macarena Olona, de VOX (derecha);
- E) Inmaculada Nieto (Adelante Andalucía, izquierda); y

F) Teresa Rodríguez (Por Andalucía, izquierda).

Para obtener la información de cada una de las cuentas oficiales se recurrió a las herramientas Instagram Profile scraper (Phantombuster, 2021b) y a Instagram Post scraper (Phantombuster, 2021a), las dos pertenecientes al servicio Phantombuster (Phantombuster, 2016).

Una vez que se obtuvo toda la información de los usuarios y sus publicaciones se filtraron aquellas cuya fecha de publicación fuera entre los días 3 y 17 de junio de 2022, fechas de la campaña electoral. De la misma forma se filtraron las publicaciones que contenían una fotografía, eliminando de la base de datos aquellas que estuvieran en formato vídeo.

Una vez que la base de datos quedó estructurada y cohesionada, el conjunto de datos válido para analizar constaba de 162 publicaciones.

3.1 Análisis de las imágenes

Cada publicación fue codificada de manera manual por dos investigadores analizándose según la codificación de encuadres visuales de los candidatos políticos empleados por Grabe y Bucy (Grabe & Bucy, 2009, 2011) en donde se consideran 3 posibles perfiles (candidato ideal, activista populista y perdedor seguro) con 28 ítems, y se incluyó un ítem que pareció relevante a priori, aunque luego no tuvo excesiva importancia: la inclusión de ancianos, enfermos o discapacitados dentro del apartado “líder compasivo”. Cada fotografía se clasificó de acuerdo con el esquema de codificación de encuadre visual propuesto por estos autores (ver Tabla 1) que incluye tres encuadres: el candidato ideal, el activista populista y el perdedor seguro. Se identificó la presencia (valor = 1) o ausencia (valor = 0) de una categoría visual para cada candidato y cada fotografía. Cada fotografía se puede conformar y codificar en más de una categoría visual. Para el proceso de codificación se tuvieron en cuenta los textos del post cuando era necesario para clarificar su identificación. Los posts contruidos por una galería de fotos se consideraron como un conjunto.

Tabla 1. Codificación simplificada de encuadres visuales de los candidatos políticos

| CANDIDATO IDEAL | | | | | |
|----------------------|-----------------|------------------|---------------------------|--------------------|-------------|
| ARTE DE GOBERNAR | | | COMPASIVOS | | |
| Influyentes | Patriotismo | Progreso | Niños | Familia | Mujeres |
| Séquito | Parafernalia | Confetis | Religión | Afinidad | Interacción |
| Traje formal | | | Contacto | | |
| ACTVISTA POPULISTA | | | | | |
| LÍDER DE MASAS | | | LÍDER CERCANO (ORDINARIO) | | |
| Celebridades | Aclamación | Aprobación | Vestir informal | Vestir casual | Remangadas |
| Interacción multitud | | | Gente común | Físicamente activo | |
| PERDEDOR SEGURO | | | | | |
| Desaprobación | Auditorio vacío | Debilidad física | Agresivo | Inapropiado | |

Fuente: elaboración propia basada en Grabe y Bucy (2009 y 2011). La codificación detallada se encuentra en (Sánchez de la Nieta et al., 2023).

Tras la codificación por separado del total de las imágenes se seleccionó de nuevo de manera aleatoria una muestra representativa formada por 115 imágenes que fueron de nuevo analizadas de manera cruzada por los dos investigadores anteriores. Para comprobar el índice de acuerdo en la codificación de las imágenes se calculó el coeficiente de correlación intraclase, que ofreció un resultado mayor a 0,9, lo que se considera como un resultado excelente (Koo & Li, 2016) que permitió continuar con el análisis.

Para poder establecer un valor numérico para cada imagen se decidió calcular el promedio de la puntuación acumulada de cada imagen en los diferentes ítems de cada tipo de candidato según la Tabla anterior dentro de las categorías arte de gobernar, compasivos, líder de masas, líder cercano y perdedor seguro. De esta forma se estableció un único valor para cada fotografía en cada categoría de cada tipo de candidato que permitiría la comparación de la frecuencia de estas categorías entre los diferentes sujetos objeto de estudio.

3.2 Análisis de los textos

De forma complementaria se calculó el índice de sentimiento o polaridad del texto de cada post. Para ello, se utilizó la herramienta *Sentiment Análisis* de Text Blob (Loria, 2018) a través de Python (Oliphant, 2007). Text Blob es una librería programada en Python para procesar datos textuales. Proporciona una API para realizar tareas de procesamiento del lenguaje natural (NLP), como el etiquetado de parte del discurso, la extracción de frases nominales, el análisis de sentimientos, así como su clasificación o traducción, entre otras utilidades. En

este caso, la polaridad que devuelve la herramienta, utilizando un método lexicón, para cada tuit es un valor numérico dentro del rango [-1.0, 1.0] en donde -1 identifica un mensaje con un sentimiento muy negativo y 1 con uno muy positivo.

Igualmente, de cara a estudiar si los textos difundían contenidos objetivos o se centraban en mayor parte en valoraciones u opiniones, se calculó el índice de subjetividad de cada post. Para ello se utilizó la misma herramienta antes mencionada y se calculó la subjetividad de los textos. El cálculo de la subjetividad devuelve un índice que se encuentra en el intervalo [0,1] en donde 0 indica un texto objetivo (informativo o descriptivo) y 1 un texto subjetivo (valorativo u opinativo). El nivel de eficacia de la herramienta empleada para calcular la polaridad y la subjetividad ha sido ya validado en numerosas investigaciones previas (e.g., Carrasco-Polaino et al., 2021; Fauziyyah, 2020; Micu et al., 2017).

3.3 Análisis de la interacción

Con la finalidad de medir el grado de interactividad provocado por las publicaciones, se calculó el *engagement* de cada post, que se determinó como la suma de las interacciones (*likes* y comentarios) recibidas por cada publicación, dividido entre el número de seguidores del autor de ésta (Herrera-Torres et al., 2017).

A su vez, teniendo en cuenta, por un lado, que *likes* y comentarios representan reacciones de naturaleza diferente ya que los *likes* siempre indican una reacción favorable, mientras que los comentarios pueden ser tanto favorables como desfavorables y, por otro, que un *like* no implica el mismo nivel de interacción o de compromiso, dado que hacer un comentario requiere mayor tiempo y esfuerzo por parte de su autor (Ballesteros Herencia, 2018), se calcularon dos índices más. Por un lado, se calculó el índice de favorabilidad (o *like-ratio*), determinado por el número de *likes* de cada publicación entre el número de seguidores. Por otro lado, se calculó el *comment-ratio*, establecido por la división del número de comentarios de cada post entre los seguidores del usuario (para consultar cómo estas ratios se han utilizado previamente en investigaciones similares véase, por ejemplo, Testa et al., 2021).

Para poder comparar las reacciones de los usuarios a las diferentes publicaciones en función de si éstas mencionaban temas sostenibles o no, se descargaron todos los comentarios hechos por los usuarios a los posts publicados. Esta descarga generó un nuevo conjunto de datos formado por 9.601 registros. De estos comentarios se volvió a calcular, con el mismo método anterior, la polaridad y la subjetividad.

Con todos los datos recogidos, estructurados y cohesionados se pasó a hacer un análisis cuantitativo a través del método estadístico, tanto descriptivo como inferencial, para comprobar si entre los sujetos objeto de estudio existían diferencias relevantes a la hora de desarrollar su comunicación a través de Instagram y para descubrir qué forma de comunicación resultaba más eficaz en cuanto a difusión y generaba una mejor respuesta. Tras comprobar que la distribución de los valores no era normal en ninguna de las variables dependientes se decidió aplicar modelos estadísticos no paramétricos siendo la correlación de Spearman (Restrepo B & González L, 2016) a la hora de analizar asociaciones entre variables y la prueba de Kruskal-Wallis (Ostertagová et al., 2014) y U de Mann Whitney (MacFarland & Yates, 2016) para el estudio de las posibles diferencias.

4. Análisis de los resultados

La recogida de los datos generó un conjunto de 268 publicaciones en Instagram generadas por los seis candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía. Cuando se filtraron las imágenes estáticas (eliminando los vídeos) el conjunto de datos definitivo estaba formado por 162 registros. La frecuencia de los posts en función de los candidatos se presenta en la Tabla 2, en donde se puede comprobar cómo el candidato del Partido Popular fue el que más publicaciones difundió, seguido de Juan Espadas, mientras que Juan Marín, de Ciudadanos fue el menos activo en Instagram.

Tabla 2. Frecuencia de los posts en función de los candidatos

| Candidato | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Juan Espadas | 29 | 17,9 |
| Inmaculada Nieto | 25 | 15,4 |
| Juan Manuel Moreno | 42 | 25,9 |
| Juan Marín | 17 | 10,5 |
| Macarena Olona | 23 | 14,2 |
| Teresa Rodríguez | 26 | 16 |
| Total | 162 | 100 |

Fuente: elaboración propia.

4.1 Análisis del *Framing* de las imágenes

Tras analizar todas las imágenes en función de su encuadre visual se descubrió que ninguna de ellas puntuaba dentro de la categoría de perdedor seguro. Tal y como se muestra en la Tabla 3, los candidatos tienden a mostrar en una ligera mayor medida un *framing* de la categoría Activista populista, aunque cuando se analizaron las diferencias entre los candidatos en función de las dos categorías no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 3. Puntuación de cada candidato en función de la categoría del *framing*

| Usuario | | Ideal | Populista |
|--------------------|---------------------|-------|-----------|
| Juan Espadas | Media | 0,09 | 0,13 |
| | Desviación estándar | 0,12 | 0,15 |
| Inmaculada Nieto | Media | 0,14 | 0,15 |
| | Desviación estándar | 0,17 | 0,16 |
| Juan Manuel Moreno | Media | 0,08 | 0,12 |
| | Desviación estándar | 0,12 | 0,15 |
| Juan Marín | Media | 0,06 | 0,10 |
| | Desviación estándar | 0,09 | 0,13 |
| Macarena Olona | Media | 0,13 | 0,14 |
| | Desviación estándar | 0,18 | 0,17 |
| Teresa Rodríguez | Media | 0,03 | 0,07 |
| | Desviación estándar | 0,05 | 0,11 |
| Total | Media | 0,09 | 0,12 |
| | Desviación estándar | 0,13 | 0,15 |

Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de profundizar un poco más en el *framing* de las imágenes en función de los candidatos y superar la paradoja de Simpson (Quispe et al., 2020) se analizaron las diferencias no sólo en la imagen general que cada uno de ellos representa si no de forma separada cada uno de los factores que configuran estos perfiles. Cuando se realizó este análisis de nuevo no hubo diferencias en relación con las categorías compasivo, líder de masas o líder cercano. Sin embargo, sí que se encontraron diferencias dentro de la categoría arte de gobernar ($K(5)=11,94$; $p<0,05$).

En este aspecto Inmaculada Nieto fue la candidata que puntuó más alto en esta categoría ($M=0,11$; $DS=0,17$) seguida de Macarena Olona ($M=0,10$; $DS=0,13$), Juan Espadas ($M=0,07$; $DS=0,11$), Juan Manuel Moreno ($M=0,04$; $DS=0,10$) y Juan Marín ($M=0,03$; $DS=0,06$), dejando como la candidata que menos punta en esta categoría de arte de gobernar a Teresa Rodríguez ($M=0,02$; $DS=0,05$).

4.2 Análisis de la polaridad y de la subjetividad de los posts y de sus comentarios

Cuando se analizaron las diferencias en la polaridad de los mensajes en función de los diferentes candidatos se encontraron diferencias relevantes ($K(5)=18,63$; $p<0,05$). En general todos los candidatos presentan una ligera tendencia hacia un mensaje relativamente positivo ($M=0,22$; $DS=0,27$). Sin embargo, el político que puntúa más alto en esta variable es Juan Manuel Moreno ($M=0,32$; $DS=0,22$), mientras que Inmaculada Nieto en quien menor carga positiva contienen sus posts en Instagram ($M=0,14$; $DS=0,25$), tal y como se comprueba en la Tabla 4.

Tabla 4. Polaridad de los posts en función del candidato

| Usuario | Media | Desviación estándar |
|--------------------|-------------|---------------------|
| Juan Espadas | 0,19 | 0,24 |
| Inmaculada Nieto | 0,14 | 0,25 |
| Juan Manuel Moreno | 0,32 | 0,22 |
| Juan Marín | 0,17 | 0,19 |
| Macarena Olona | 0,26 | 0,38 |
| Teresa Rodríguez | 0,15 | 0,28 |
| Total | 0,22 | 0,27 |

Fuente: elaboración propia.

Cuando se analizó la subjetividad de los contenidos publicados en Instagram por los candidatos no se encontraron diferencias significativas. Las publicaciones contenían términos que mostraban una ligera tendencia hacia la objetividad ($M=0,34$; $DS=0,27$).

Relacionando las dos variables anteriores se comprobó una moderada asociación entre ellas, de forma que cuanto más positivo era el contenido de la publicación, mayor carga subjetiva tenía el mensaje ($R_{ho}=0,68$; $p<0,001$).

4.3 Análisis de las reacciones a los posts

Cuando se analizó el *engagement*, la favorabilidad y el *comment ratio* de las publicaciones en función de los diferentes candidatos se encontraron diferencias relevantes en todos los casos. En relación con el *engagement* ($K(5)=87,01$; $p<0,001$) todos los candidatos obtuvieron un *engagement* medio dentro de lo aceptable en Instagram (India, 2021). Sin embargo, Inmaculada Nieto lo superó, destacando sobre todos los demás ($M=12,16\%$; $DS=2,53\%$), tal y como se comprueba en la Tabla 5. En favorabilidad e índice de comentarios, que presentan también diferencias relevantes $k(5)=71,21$; $p<0,001$ y $K(5)=40,71$; $p<0,001$), destaca de nuevo a la misma candidata. La candidata que obtiene menor índice de interacción con sus publicaciones es Teresa Rodríguez ($M=1,88\%$; $DS=1,26\%$). Lo mismo ocurre con la favorabilidad y con el *comment ratio*.

En relación con el *framing* de las imágenes se encontró una baja pero significativa correlación positiva entre el *engagement* y la figura del candidato ideal ($R_{ho}=0,23$; $p<0,01$) y, profundizando en los factores de este tipo de *framing*, esta correlación apareció en el relacionado con el arte de gobernar, en donde la correlación fue de baja pero significativa ($R_{ho}=0,26$; $p<0,001$), lo que significa que cuanto más aparece el protagonista dentro del marco del candidato ideal apostando por la representación de arte de gobernar mayor es el índice de interacción que obtiene.

Tabla 5. Impacto de los posts en función de los candidatos.

| Usuario | | Engagement | Favorabilidad | Comment ratio | Polaridad comentarios | Objetividad comentarios |
|--------------------|---------------------|------------|---------------|---------------|-----------------------|-------------------------|
| Juan Espadas | Media | 4,43% | 0,041 | 0,002 | 0,07 | 0,16 |
| | Desviación estándar | 2,53% | 0,025 | 0,002 | 0,09 | 0,11 |
| Inmaculada Nieto | Media | 12,36% | 0,121 | 0,003 | 0,04 | 0,10 |
| | Desviación estándar | 4,82% | 0,047 | 0,002 | 0,09 | 0,12 |
| Juan Manuel Moreno | Media | 3,60% | 0,035 | 0,001 | 0,10 | 0,19 |
| | Desviación estándar | 2,82% | 0,028 | 0,001 | 0,06 | 0,09 |
| Juan Marín | Media | 1,95% | 0,027 | 0,002 | 0,09 | 0,22 |
| | Desviación estándar | 2,50% | 0,021 | 0,004 | 0,13 | 0,21 |
| Macarena Olona | Media | 5,57% | 0,058 | 0,001 | 0,10 | 0,18 |
| | Desviación estándar | 2,90% | 0,031 | 0,001 | 0,03 | 0,04 |
| Teresa Rodríguez | Media | 1,88% | 0,025 | 0,001 | 0,09 | 0,25 |
| | Desviación estándar | 1,26% | 0,025 | 0,001 | 0,05 | 0,10 |
| Total | Media | 4,93% | 0,051 | 0,002 | 0,08 | 0,18 |
| | Desviación estándar | 4,49% | 0,044 | 0,002 | 0,08 | 0,12 |

Fuente: elaboración propia.

Analizando las respuestas a los candidatos de forma separada se encontraron diferencias en la polaridad de los comentarios recibidos por los candidatos. $K(5)=19,132$; $p<0,01$. La candidata que acumuló respuestas más positivas en sus publicaciones fue Macarena Olona ($M=0,10$; $DS=0,03$), mientras que quien recibió comentarios menos positivos fue Inmaculada Nieto ($M=0,04$; $DS=0,09$). También se encontraron diferencias en la objetividad de los comentarios $K(5)=20,02$; $p<0,01$. En este aspecto Teresa Rodríguez fue la candidata que recibió comentarios con una mayor carga de subjetividad y términos valorativos ($M=0,25$; $DS=0,18$) mientras que Inmaculada Nieto fue la que recibió comentarios con una mayor objetividad ($M=0,10$; $DS=0,12$).

En relación con la respuesta en forma de comentarios a estas publicaciones también se encontró una asociación significativa de carácter moderado entre la polaridad de los comentarios y su subjetividad en la misma dirección que el contenido de los posts, de forma que cuanto más positivo es el comentario, mayor cantidad de términos subjetivos incluye ($R_{ho}=0,46$; $p<0,001$).

5. Discusión y conclusiones

A la vista de estos resultados, y en respuesta a nuestra primera pregunta de investigación, se podría considerar que la aplicación de la metodología de análisis practicada por Grabe y Bucy (2009) y su codificación, puede ser aplicada al análisis de imágenes publicadas en redes sociales y conducir a conclusiones interesantes para el

diseño de estrategias de comunicación política en dichas redes sociales. Estas conclusiones son particularmente interesantes cuando se estudian y comparan las interacciones suscitadas por algunas categorías presentes en las imágenes.

Los estudios realizados hasta el momento en campañas políticas han estado más centrados en descubrir sesgos en la elección de fotografías que hacen los medios (Karabiyik, 2021), pero en el caso de las redes sociales la elección es del propio candidato que, de manera espontánea o planificada, escoge un enfoque u otro. Este estudio muestra que algunos de esos enfoques son capaces de generar mayor interacción.

Tras comprobar que todos los candidatos han empleado la red social Instagram como un instrumento más de comunicación política, se observó que en general tienden a presentar rasgos propios del perfil denominado “Activista populista”, por encima del de “Candidato ideal”, lo cual está muy en la línea de otros estudios (Quevedo-Redondo y Portales-Oliva, 2017) que afirman que los líderes utilizan las fotografías que comparten en Instagram para humanizar su figura y acercarla a los ciudadanos.

Sin embargo, sí que existen diferencias en el subgénero “Arte de gobernar”, incluido dentro del perfil “Candidato ideal”. En ese subgénero concreto sí que se percibe que la candidata de Adelante Andalucía, Inmaculada Nieto, presenta en sus imágenes de Instagram mayor número de elementos propios de este apartado en comparación al resto de los candidatos. Podría deberse a una estrategia estudiada del uso político de las redes sociales o por otros motivos, pero lo cierto es que el análisis del *engagement* aporta un dato interesante. El *engagement* medio de todos los candidatos es aceptable dentro de los intervalos de Instagram, pero el más alto lo obtiene precisamente Inmaculada Nieto, que también presenta los valores más altos en favorabilidad. Se podría así concluir, relacionando todas las variables, que cuanto mayor es la presencia en el enfoque visual “Arte de gobernar”, mayor y más favorable resulta el *engagement*.

Resulta llamativo que, teniendo Inmaculada Nieto menos experiencia en el “Arte de gobernar” que otros candidatos como Juan Manuel Moreno, Juan Marín (presidente y vicepresidente de la Junta de Andalucía) o Juan Espadas (exalcalde de Sevilla), muestre mayor carga de este enfoque en las imágenes que difunde en Instagram, obteniendo con ello las consecuencias positivas y doble el índice de interacción.

Además del análisis de las imágenes, el estudio de los textos que completan a los posts permite extraer algunas conclusiones interesantes, sobre todo en lo relativo al análisis del sentimiento. En los posts de todos los candidatos se tiende a mensajes relativamente positivos, pero es Juan Manuel Moreno el que puntúa más alto en este aspecto. Se podría concluir que, al ser él entonces presidente y favorito en todas las encuestas, el candidato apostó por resaltar la buena gestión de su gobierno en busca de la continuidad. Se observó, como se menciona en otros estudios (Tirado-García y Domenech-Fabregat, 2021) que en general los candidatos no saben aprovechar las posibilidades que da el texto a la imagen en los posts de Instagram.

Por otro lado, se ha podido apreciar que cuanto más positivos son los mensajes, más subjetivos son. Esta característica podría deberse a que los candidatos les resulta complicado utilizar términos descriptivos y objetivos para lanzar en sus redes un mensaje positivo. En su mayoría suelen tener un tono similar y recurren a la subjetividad, lo que podría significar que no logran datos objetivos en sus propuestas o en su gestión que les permitan ser positivos.

Por último, en relación con las interacciones de los usuarios, es la candidata Macarena Olona quien genera comentarios más positivos, mientras que Inmaculada Nieto presenta valores más bajos en esta variable. Curiosamente esta es la que tiene valores de favorabilidad más altos, lo que permite concluir que obtener altos índices de interacción y de favorabilidad no implica necesaria y únicamente sumar apoyos, ya que los comentarios también suponen interacción y no tienen por qué presentar un sentimiento positivo, como lo es en este caso.

Por último, en relación con la respuesta de los usuarios en forma de comentarios, obtener un *engagement* elevado y un *like* ratio alto, como lo tiene Inmaculada Nieto, no significa conseguir la aceptación de los seguidores, dado que esta candidata es la que, en los comentarios recibidos, puntúa más bajo en el componente de positividad.

En relación con las posibles limitaciones de la investigación, la principal se encuentra en no tener información previa sobre si la publicación de imágenes en redes sociales por parte de los candidatos responde a un plan previo o no lo hace, ya que en función de esta característica las conclusiones, siendo las mismas, podrían tener matices diferentes. La investigación demuestra la existencia de diferencias y similitudes relevantes, pero no se puede saber si estas son intencionadas o no lo son. De cara a futuras investigaciones relacionadas, se intentará obtener información previa sobre la posible existencia de un plan a la hora de la difusión de contenidos en las redes sociales por parte de los sujetos objeto de estudio.

6. Bibliografía

- Abejón Mendoza, P., Carrasco Polaino, R., & Garralón, M. L. (2019). Efecto de los post en Facebook de los principales candidatos españoles en las elecciones generales de 2016 sobre la polarización de la sociedad. *Historia y Comunicación Social*, 24(2). <https://doi.org/10.5209/hics.66302>
- Álvarez-Monsiváis, E. (2019). Tratamiento informativo de candidatas presidenciales: una propuesta desde el framing. *Correspondencias & Análisis*, 10, 8. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.07>

- Amparán, A. C., & González, A. (2023). Los marcos del discurso en los spots de los candidatos presidenciales en Estados Unidos 2020. *Norteamérica*, 18(1), 6. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2023.1.566>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 96–124. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34069>
- Beriain Bañares, A., Crisóstomo Gálvez, R., & Chiva Molina, I.-P. (n.d.). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(244).
- Carrasco-Polaino, R., Martín-Cárdaba, M.-Á., & Villar-Cirujano, E. (2021). Citizen participation in Twitter: Anti-vaccine controversies in times of COVID-19. *Comunicar*, 29(69), 21–31. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-02>
- Carrasco-Polaino, R., Sánchez-de-la-Nieta, M.-Á., & Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.1.19>
- del Olmo, F. J., & Ruiz Díaz, J. B. (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.
- Díaz, J. B., & del Olmo, F. J. R. (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. DOI: <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>
- Fauziyyah, A. K. (2020). Analisis sentimen pandemi COVID19 pada streaming twitter dengan text mining Python. *Jurnal Ilmiah SINUS*, 18(2), 31. <https://doi.org/10.30646/sinus.v18i2.491>
- Ferré-Pavia, C., & Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *Index Comunicacion*, 12(01), 77–98. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01narrat>
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2011). Image bite analysis of political visuals: Understanding the visual framing process in election news. In *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques* (pp. 209–237). Taylor and Francis.
- Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17, 175–182. <https://bit.ly/3sDxohZ>
- Ibáñez, D. B., González, J. G. R., & Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, 12(1), 136–154.
- India, C. (2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Karabiyik, A. (2021). Visual Framing of Political Candidates: Case Study of the 2014 Turkish Presidential Election Campaign. *Central European Journal of Politics*, 7(1), 1–29. https://doi.org/10.24132/cejop_2021_3
- Koo, T. K., & Li, M. Y. (2016). A Guideline of Selecting and Reporting Intraclass Correlation Coefficients for Reliability Research. *Journal of Chiropractic Medicine*, 15(2), 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.jcm.2016.02.012>
- López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, C. (2021). Agenda Melding y Teorías de la Comunicación. *Centro de Estudios y Diseño de La Comunicación*, 21(2), 21–34.
- Loria, S. (2018). *textblob Documentation*. <https://bit.ly/3GpKCY8>
- MacFarland, T. W., & Yates, J. M. (2016). Mann-Whitney U Test. In *Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R* (pp. 103–132). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6_4
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., & Lixandriou, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094–1100. <https://doi.org/10.1002/mar.21049>
- Oliphant, T. E. (2007). Python for scientific computing. *Computing in Science & Engineering*, 9(3), 10–20. <https://doi.org/10.1109/MCSE.2007.58>
- Ostertagová, E., Ostertag, O., & Kováč, J. (2014). Methodology and Application of the Kruskal-Wallis Test. *Applied Mechanics and Materials*, 611, 115–120. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.611.115>
- Phantombuster. (2016). *Phantombuster is hiring! Find job and internship opportunities*. <https://phantombuster.welcomekit.co/>
- Phantombuster. (2021a). *Instagram Posts Extractor*. <https://bit.ly/3FxQCeV>
- Phantombuster. (2021b). *Instagram Profile Scraper*. <https://bit.ly/33nD095>
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). *El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Image and political communication on Instagram. Celebri-fication of the candidates to the presidency of the Government. *Profesional de La Información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Quispe, A. M., Alvarez-Valdivia, M. G., & Loli-Guevara, S. (2020). Metodologías Cuantitativas 2: Sesgo de confusión y cómo controlar un confusor. *Revista Del Cuerpo Médico Del HNAAA*, 13(2), 205–212. <https://doi.org/10.35434/rmhnaaa.2020.132.675>
- Rafeeq, A., & Jiang, S. (2020). Breaking news of disasters: How Stuff.co.nz and NZHerald.co.nz used Facebook and Twitter in the 2016 Kaikoura earthquake coverage in New Zealand. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1731121. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1731121>
- Restrepo B, L. F., & González L, J. (2016). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183–192. <https://bit.ly/3HKHuIH>
- San Miguel, F. J. R., Arranz, F. G., & Blanco, S. R. (2016). Política y vida privada en las elecciones al Parlamento Vasco de 2012. Estudio del formato “Un día con el candidato.” *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1323–1343. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1148>

- Sánchez de la Nieta, M. Á., Trelles Villanueva, A., & Carrasco, R. (2023). *Codificación de encuadres visuales de candidatos políticos basada en Grabe y Bucy (2009 y 2011)* (Vol. 1). Mendeley Data. <https://doi.org/10.17632/HZFF32HGPC.1>
- Sarasqueta, G., Garreton, P., Sanda, D., & Leonangeli, B. (2022). Personalización, polarización y narrativas visuales: la campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram. *Más Poder Local*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.104>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Silva, T., De Melo, P., Almeida, J., Salles, J., & Loureiro, A. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, 123–132.
- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Vara-Miguel, A., Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negrodo-Bruna, S., & Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107–114. <https://doi.org/doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>