
Miscellaneous

David Lava-Santos

<https://orcid.org/0000-0002-2352-5083>

david.lava@usal.es

Universidad de Salamanca

Alberto E. López-Carrión

<https://orcid.org/0000-0002-9548-2991>

alberto.lopez@universidadviu.com

Universidad Internacional de Valencia
(VIU)

Recibido

23 de enero de 2025

Aprobado

21 de mayo de 2025

© 2026

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

www.communication-society.com

2026 – Vol. 39 (1)

pp. 90-108

Cómo citar este artículo:

Lava-Santos, D., & López-Carrión, A.E.
(2026). Interactividad, agenda temática
y campaña negativa en las Elecciones
Catalanas de 2024: entre las *stories* y
publicaciones fijas de Instagram,
Communication & Society, 39(1), 90-108.
<https://doi.org/10.15581/003.39.1.007>

Interactividad, agenda temática y campaña negativa en las Elecciones Catalanas de 2024: entre las *stories* y publicaciones fijas de Instagram

Resumen

Instagram es una red social a la que, cada vez más, recurren los actores políticos para transmitir mensajes a sus seguidores y a la ciudadanía. Bien en las historias efímeras durante 24 horas (*stories*) o en las publicaciones permanentes (*posts*), la plataforma ha introducido y mejorado diversas funcionalidades con las que humanizar y mostrar cada vez más cercanía con la comunidad. La presente investigación examina las estrategias comunicativas relativas a la interactividad, la agenda temática y la campaña negativa analizadas en los perfiles de Instagram de los candidatos de las Elecciones Catalanas celebradas en 2024, que pusieron fin a 14 años de gobiernos independentistas en Cataluña. Aplicando una metodología de investigación mixta –cuantitativa y cualitativa–, se realiza un análisis del contenido y del discurso de las 509 *stories* y los 91 *posts* que los líderes catalanes difundieron durante la campaña electoral realizada de cara a estos comicios. Entre los principales resultados destaca el escaso uso de recursos interactivos en ambos formatos, la representación de una agenda temática centrada en cuestiones más personales en las publicaciones fijas y dedicada a los asuntos sectoriales en las historias

temporales y, finalmente, la escasa presencia de una campaña negativa en ambos formatos. Se concluye que, pese a la complementariedad de las historias temporales y las publicaciones fijas en las estrategias de comunicación de la política catalana, el potencial de interacción y participación ciudadana sigue siendo infrautilizado.

Palabras clave

Elecciones, Cataluña, Instagram, *stories*, publicaciones fijas, interactividad, agenda temática, campaña negativa.

1. Introducción

El 13 de marzo de 2024, el entonces president de la Generalitat de Catalunya, Pere Aragonès, decidió convocar elecciones anticipadas en esta comunidad autónoma después de que el Parlament rechazara el proyecto de ley de Presupuestos. El líder independentista alegaba que la

mayoría de las formaciones políticas estaban propiciando una situación de bloqueo, y que se hacía imprescindible formar un Govern con mucha más fuerza (Europa Press, 2024).

Las elecciones se celebraron el 12 de mayo de ese mismo año, iniciándose la campaña electoral el 26 de abril. Una de las diferencias más notables con respecto a anteriores comicios fue que el líder de Junts per Catalunya, Carles Puigdemont –quien permanece huido de la justicia desde 2017–, trasladó sus actos de campaña al sur de Francia, por lo que sus simpatizantes y militantes del partido separatista catalán tenían que desplazarse diariamente en autobuses y vehículos particulares para asistir a los mítines del ex president (Camps, 2024).

Tras celebrarse los comicios, el principal vencedor resultó ser el candidato del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Salvador Illa, obteniendo 42 de los 135 escaños del Parlament con cerca del 28% de los votos. Meses más tarde, el líder socialista conseguiría ser investido president de la Generalitat con el apoyo de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), uno de los grandes derrotados de la jornada electoral. Precisamente, el partido de Pere Aragonès perdió 13 escaños y casi 175.000 votos con respecto a las anteriores elecciones autonómicas, celebradas en 2021 (Generalitat de Catalunya, 2024).

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar las estrategias de comunicación en Instagram utilizadas durante la campaña electoral por los candidatos a presidir la Generalitat de Catalunya, concretamente a través de los principales mecanismos de difusión que permite esta red social que destaca por dar protagonismo a lo visual: *stories* y publicaciones fijas¹. Aunque el uso de Instagram por parte de líderes políticos ha sido ampliamente estudiado en la investigación social, este trabajo ofrece un enfoque diferencial al comparar de forma sistemática el contenido efímero y el de los *posts* convencionales, dos formatos de una misma red social con lógicas comunicativas distintas y hasta la fecha poco analizadas de forma conjunta.

Con esta perspectiva comparativa, el estudio incorpora también objetivos complementarios, como identificar las principales tácticas de interacción empleadas por los líderes políticos catalanes, las temáticas predominantes durante la campaña electoral o el uso de estrategias de ataque hacia otros actores políticos. Para ello, se aplica una metodología mixta que combina el análisis cuantitativo de contenido con el análisis cualitativo del discurso. Como valor añadido, se introduce una variable metodológica poco habitual que distingue entre contenido propio y compartido, lo que permite examinar con mayor profundidad las dinámicas de interacción y apropiación del discurso en un entorno visualmente dominante como Instagram.

Estudiar las estrategias desplegadas en una red social que ha incrementado su relevancia para la clase política (Simancas-González et al., 2022), en este caso por los líderes aspirantes a gobernar Cataluña, adquiere todavía un mayor valor por varios motivos. Además de la ya mencionada situación particular de Puigdemont, realizando los actos de campaña a cientos de kilómetros de tierras catalanas, los resultados de estos comicios pusieron fin a catorce años de gobiernos independentistas en la región. En este sentido, las elecciones en Cataluña suelen servir de *termómetro* para tratar de medir la relación que quieren tener sus ciudadanos con el resto de España y, por lo tanto, el músculo que tienen las fuerzas separatistas. También, otros de los motivos que añaden interés a este estudio es observar –a nivel electoral– los primeros efectos del pacto alcanzado, a nivel nacional, entre el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y los partidos independentistas catalanes para la aprobación de una ley de amnistía. Si bien esta normativa no se aprobaría en el Congreso de los Diputados hasta unas semanas después de

¹ En el artículo nos referiremos indistintamente con los términos '*stories*' o '*historias*' a los contenidos efímeros que desaparecen de Instagram al cabo de 24 horas; y con '*publicaciones*', '*publicaciones fijas*' o '*posts*' a los contenidos que se mantienen de forma permanente en los perfiles personales analizados.

celebrarse las elecciones en Cataluña (el 30 de mayo de 2024), sí que se desarrollaron siendo la ciudadanía conocedora de este acuerdo para reducir o anular las penas legales de los políticos, líderes catalanes y ciudadanos implicados en el proceso independentista catalán (*procés*). Este conjunto de factores convierte a la campaña catalana de 2024 en un caso de especial interés para el análisis de las narrativas digitales, tanto por la intensidad del debate público como por la necesidad de los candidatos de adaptar sus mensajes a una ciudadanía polarizada, conectada y atenta a los formatos visuales y dinámicos que ofrece Instagram.

2. Marco teórico

Basándonos en los principios de bidireccionalidad comunicativa que subyacen a los atributos sustanciales de los medios sociales (Alonso-del-Barrio, 2014), la interactividad entre individuos puede manifestarse a través de dos modalidades claramente diferenciadas: selectiva o comunicativa (Rost, 2006). La interactividad selectiva hace referencia a la interrelación de los usuarios con los propios contenidos del medio; mientras que la interactividad comunicativa expresa las posibilidades de interacción discursivas entre los individuos en el entorno mediático (Rost, 2006). Esta segunda vía expande sus fronteras con la implantación de las redes sociales, diferenciándose así del modelo de medios tradicional al facilitar el intercambio directo y recíproco de mensajes entre sus participantes (Alonso-del-Barrio, 2014).

En el ámbito político, la interactividad comunicativa en las redes sociales adquiere una importancia particular, y diversos autores han señalado que utilizar una lógica que promueva el diálogo con los ciudadanos en estas plataformas fomenta una mayor participación electoral en audiencias tradicionalmente difíciles de alcanzar (Bode y Dalrymple, 2016). Sin embargo, el amplio acervo de investigaciones nacionales (Paradas, 2015; Alonso-Muñoz et al., 2016; Gamir-Ríos et al., 2022) e internacionales (Lee y Shin, 2012; Koc-Michalska et al., 2021) ha demostrado que el nivel de interacción de los candidatos políticos con los usuarios digitales es prácticamente nulo en cualquier plataforma social (Pineda et al., 2020; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2021), a pesar de que estas plataformas ofrecen múltiples posibilidades para el diálogo.

Ante esta limitación en la interacción directa, las imágenes adquieren un papel central como herramienta para establecer vínculos simbólicos entre los candidatos y la ciudadanía. Según López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2019), Instagram, en particular, se posiciona como la red social con mayor dinamismo para la difusión viral de imágenes de carácter político. Los políticos en campaña, además de adaptarse, comprender y utilizar esta plataforma, tienen que buscar estrategias que les permitan construir lo que se denomina imagen viral. Tanto en formato fijo como en movimiento, las imágenes poseen una gran capacidad para influir en la interpretación de los discursos políticos. Los autores añaden que su potencial de viralización facilita, además, que el contenido visual de candidatos y formaciones alcance a una audiencia más amplia, complementando la cobertura de los medios tradicionales.

Por su parte, el contenido multimedia que producen los políticos en las *stories*, aunque pasajero y limitado en el tiempo (Gil-Quintana & Fernández-Galiano, 2020), invita a pensar en un mayor nivel de interacción con sus seguidores, generando nuevas relaciones comunicativas (Slimovich, 2019; Gil Torres et al., 2021; Slimovich & García-Beaudoux, 2022). En este sentido, si la inclusión de *hashtags* y menciones en las publicaciones de Instagram se situaban como las principales herramientas de interacción utilizadas por candidatos políticos (Dahlberg-Grunberg & Lindgren, 2014; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Marcos-García et al., 2021; Pineda et al., 2020; Gamir-Ríos et al., 2022), los nuevos recursos que presentan las *stories*, tales como la geolocalización, las encuestas, las cuentas regresivas o la compartición de contenidos desde la cuenta de un tercero, posibilitan una verdadera comunicación bidireccional, y los propios

ciudadanos se hacen partícipes en el proceso de creación y difusión de contenido político (Fondevila-Gascón et al., 2020).

Tras la presentación de estos primeros argumentos, y considerando la escasez de investigaciones sobre la actividad política en las *stories* de Instagram sobre el objeto de estudio del presente trabajo, se propone la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Qué recursos de interacción presentan las *stories* y las publicaciones fijas de los candidatos catalanes a presidir la Generalitat?

Los elementos de interacción en redes sociales también ejercen como indicadores de métricas de participación por parte de los usuarios (Fenoll & Hassler, 2019). Un *engagement* exitoso (Larsson, 2022) se relaciona con la utilización de estrategias comunicativas en redes sociales donde el actor político ha sido capaz de alcanzar y conectar con una audiencia comprometida y que ha interactuado con el contenido político difundido en campaña (Jost, 2022). Para lograr este objetivo, los líderes políticos reconocen la necesidad de seguir una estrategia de persuasión (Porten-Cheé et al., 2018) basada no solo en la difusión de aspectos de naturaleza estrictamente política, sino en la espectacularización del contenido informativo que publican (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019).

En su papel de *agenda-setters* (Aruguete, 2017), los políticos en Instagram -durante periodos plebiscitarios- marcan su agenda de temas de acuerdo con los actos públicos que tienen lugar en la campaña (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; Grusell y Nord, 2020; Pineda et al., 2020; Caro-Castaño et al., 2024), y la función movilizadora se posiciona como el centro del discurso en las publicaciones de candidatos y formaciones políticas (Gamir-Ríos et al., 2023). A su vez, guiados por las acciones que rigen al *marketing* digital (Driessens, 2013), los candidatos muestran su esfera más personal en esta red social (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017; Grusell y Nord, 2020; Pineda et al., 2020; Carrasco-Polaino et al., 2021; Caro-Castaño et al., 2024), y actúan como auténticas celebridades mediáticas (Street, 2019) mediante la simulación de un *backstage* que representa al candidato en situaciones informales (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Turnbull-Dugarte, 2019; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020).

Así, con la finalidad de comprobar los temas presentes en las *stories* de los políticos, y poder hacer una distinción con la agenda correspondiente a las publicaciones fijas de Instagram, se formula la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Qué temas marcan la agenda digital de las *stories* de Instagram y las publicaciones fijas de los candidatos catalanes? ¿Existen discrepancias en los temas políticos abordados en función del formato de publicación empleado?

En Instagram, el desplazamiento hacia un segundo plano de los temas de interés ciudadano, aunado al auge de contenidos altamente espectaculares y a la fuerte personalización que han experimentado las campañas (Tirado-García, 2023; González-Castro, 2023), favorece el surgimiento de apelaciones emocionales negativas y mensajes de odio entre candidatos políticos (Arcila Calderón et al., 2022; Lava-Santos & Ibáñez-Cuquerella, 2023). Esta dinámica, característica de la naturaleza del discurso político contemporáneo, conlleva la difusión de ataques que, independientemente de la precisión, la tipología o el canal por el que se transmitan (Walter & Vliegenthart, 2010; Russmann, 2017) buscan desgastar al adversario político (García-Beaudoux & D'Adamo, 2013) y consolidar y movilizar a la base de apoyo del emisor de la crítica.

Conocida comúnmente como 'campaña negativa' (Walter & Vliegenthart, 2010), la estrategia comunicativa basada en el ataque hacia un adversario político está impulsada por factores de adopción relativos al contexto electoral de cada país (Hansen & Pedersen, 2008). En España, como diversos estudios académicos han confirmado (Tirado-García, 2023; Lava-Santos, 2023; Lava-Santos & Ibáñez-Cuquerella, 2024), en Instagram o X (antes, Twitter), los candidatos que

las encuestas posicionan como vencedores reciben más descritos en los mensajes publicados por el resto de políticos. Asimismo, las formaciones de un mismo eje ideológico se atacan entre sí de manera moderada para demostrar una clara distinción de cara al potencial votante (Nai & Maier, 2020; Marcos-García et al., 2021); incluso los partidos en la oposición se tornan más negativos en momentos de campaña al no tener la capacidad de destacar ante la opinión pública su historial político (Elmelund-Praestekaer, 2010; Lava-Santos et al., 2023).

De este modo, y tras la revisión de literatura descrita sobre la campaña negativa, presentamos la siguiente pregunta de investigación:

PI3: ¿Cuál es el nivel y el comportamiento de los ataques producidos por los candidatos en las *stories* de su cuenta oficial en comparación con las publicaciones fijas que difunden durante la campaña?

3. Metodología

El presente estudio combina enfoques metodológicos cuantitativos y cualitativos aplicando como herramientas de investigación el análisis de contenido (Igartua, 2006) y del discurso (Van Dijk, 2015). Esta combinación se asemeja a la empleada en investigaciones previas sobre la actividad digital de la clase política en redes sociales (Gamir-Ríos et al., 2022; Lava-Santos e Ibáñez-Cuquerella, 2023), y permite comprobar de forma objetiva y sistemática el contenido de la muestra analizada (Losada-Díaz et al., 2021), a la vez que ofrecer una descripción precisa de los resultados obtenidos (Gómez et al., 2018).

Se han analizado las 509 *stories* y los 91 *posts* de la cuenta oficial de Instagram que han difundido los candidatos catalanes a la presidencia de la Generalitat de los partidos que los estudios preelectorales que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) atribuía al menos un 3% de los votos totales en Cataluña, de cara a los comicios objeto del presente estudio. De esta forma, se han estudiado los perfiles de las cuentas de Instagram de Salvador Illa (PSC); Pere Aragonès (ERC); Carles Puigdemont (Junts per Catalunya); Alejandro Fernández (Partido Popular); Ignacio Garriga (VOX); Jéssica Albiach (Catalunya en Comú-Sumar) y Laia Estrada (Candidatura d'Unitat Popular-CUP). Por su parte, el criterio aplicado para establecer el periodo de análisis coincide con el que se ha seguido en una gran diversidad de trabajos previos encargados de analizar la difusión de mensajes políticos en campaña (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Gamir-Ríos et al., 2022; Lava-Santos, 2023). Así, abarca un marco temporal compuesto por los 15 días oficiales que duró la campaña electoral catalana, en este caso desde el 26 de abril hasta el 10 de mayo de 2024.

El trabajo de campo se desarrolló en dos fases. En una primera etapa, se capturó el material de estudio de dos formas diferentes. Para las *stories* (n= 509) -y teniendo en cuenta que Instagram elimina de manera automática el contenido de este formato una vez transcurren 24 horas desde su publicación- la medianoche de cada una de las jornadas de la campaña electoral se capturaron todos los contenidos efímeros difundidos por las personas candidatas empleando la grabadora de pantalla, recopilando diariamente este material para su posterior análisis. En el caso de los 91 *posts* fijos, éstos se descargaron con la aplicación Fanpage Karma (2023), con la que es posible registrar en una hoja de cálculo toda la información completa de cada publicación.

En la segunda etapa, de descripción de categorías, se diseñó un libro de códigos con la intención de dar respuesta a las preguntas de investigación del trabajo. Este instrumento ha servido como base tanto para el análisis de contenido cuantitativo como para el análisis del discurso, permitiendo una aproximación mixta a las estrategias comunicativas desplegadas por los candidatos. Así, se han confeccionado un total de siete variables clasificadas en torno al estudio de la interactividad, la agenda temática y la campaña negativa de la actividad en

Instagram de los candidatos. Además, en el caso específico del análisis del discurso, se ha adoptado una perspectiva crítica que permite interpretar cómo estas estrategias no solo estructuran el contenido, sino que también reproducen determinadas relaciones de poder y construyen significados políticos en función del contexto mediático, histórico y sociopolítico en el que se insertan (Doshi, 2024).

Dado que el artículo pretende comparar la actividad digital de los políticos en las *stories* y sus publicaciones permanentes, se han establecido las variables 'líder' (v1) y 'tipo de publicación' (v2), dentro de un primer bloque relativo a la identificación del corpus, para comprobar qué candidato difunde el contenido político y si lo hace empleando el formato *story* o *post*.

En el bloque correspondiente a la interactividad (PI1), y si el 'tipo de publicación' se refería a una historia efímera, se ha creado *ad hoc* la variable 'productor del contenido' (v3) para distinguir de manera exclusiva si el contenido de la *story* era generado por el propio candidato (contenido propio), o, por el contrario, si otro tipo de agente (político, mediático o ciudadano) era el que había generado esa historia (contenido ajeno). En las publicaciones limitadas en el tiempo de Instagram, un agente externo puede etiquetar en su cuenta el identificador digital del político. Después, el líder en cuestión tiene la posibilidad de compartir este contenido ajeno en sus propias *stories*, ampliando el alcance de las mismas a toda su comunidad de seguidores. La codificación de una *story* como ajena ha sido posible mediante el uso del identificador 'etiquetas', que se visualiza en la esquina superior izquierda de este formato.

Esta categorización ofrece la posibilidad de comprobar si existe un marco de interacción (PI1) directo que demuestre que los políticos refuerzan su mensaje original y se respaldan en el mensaje generado por otros agentes sociales (Segado-Boj et al., 2016; Marcos-García et al., 2021). Sin embargo, Instagram no ofrece la capacidad de distinguir el material interactivo en *stories* compartidas, lo que conlleva una dificultad evidente a la hora de reconocer visualmente este material. Esto ha supuesto que, dentro de la variable 4, 'recursos de interacción' –que sigue la tipología metodológica de Lalancette y Raynaud (2017) y Gamir-Ríos et al. (2022) a la vez que define categorías fundamentadas en la experiencia profesional del investigador (Olano et al., 2020)–, sólo se hayan codificado las *stories* de contenido propio. Por su parte, el estudio de los 'recursos de interacción' (v4) se ha llevado a cabo en todos los *posts* permanentes de Instagram, pues la labor de producción y difusión de su contenido recae exclusivamente en el propio candidato.

La investigación pretende conocer exclusivamente el discurso generado por los propios líderes políticos y no por el resto de agentes presentes en el entorno virtual. En este sentido, cuando la medición de valores correspondientes a los bloques temático y de campaña negativa se referían a la identificación del análisis de las *stories* políticas, la obtención de los resultados deriva exclusivamente del contenido generado y difundido por el propio líder político.

Dentro del bloque temático (relacionado con la PI2), se establece la variable 'agenda de temas' (v5) para analizar las cuestiones políticas que están presentes tanto en el mensaje de las *stories* originales como en el de las publicaciones fijas de los líderes. Según la clasificación de Mazzoleni (2010), los temas políticos que se difunden en redes sociales pueden distinguirse en base a cuatro macrocategorías: *political issues*, o asuntos relativos a la confrontación electoral y cuestiones ideológicas generales; *campaign issues*, o temas relacionados con el devenir de la campaña; *policy issues*, o asuntos sectoriales concretos, y, en último lugar, contenidos que tienen que ver con la vida privada del líder político o *personal issues* (Gamir-Ríos et al., 2022).

Para comprobar el nivel de la campaña negativa en ambos formatos (PI3), se codifican las *stories* y las publicaciones que contienen ataques en contra de otros candidatos y, como ocurre en la investigación de Lava-Santos e Ibáñez-Cuquerella (2023), se materializa toda 'crítica' (v6)

sin importar su nivel de injusticia o relevancia (Walter & Vliegenhart, 2010). Finalmente, en lo relativo al comportamiento de los ataques, se ha seguido la clasificación metodológica expuesta por García-Beaudoux y Virginia D'Adamo (2013), quienes especifican que la 'dirección de los ataques' (v7) puede entonarse en contra de candidatos políticos concretos o bloques ideológicos y partidistas generales.

Los resultados se presentan a lo largo del siguiente bloque de manera agregada según el uso de cada formato, adoptando un enfoque comparativo. Esto permite examinar cómo las características de cada tipo de contenido influyen en las estrategias de comunicación digital en Instagram durante el periodo oficial de campaña. Para ello, en primer lugar, los datos se presentan de forma integrada, reflejando el porcentaje total de cada variable respecto al conjunto del contenido analizado de cada formato. En segundo lugar, se presentan los resultados desglosados por candidatos, con la finalidad de ofrecer una visión detallada de sus dinámicas comunicativas lo que, a su vez, facilita la identificación de patrones divergentes y puntos de vista coincidentes en el uso de *stories* y publicaciones fijas en la misma red social.

4. Resultados

4.1. Volumen y producción de contenidos

Una primera aproximación a los resultados evidencia una marcada desigualdad entre el uso del formato *story* y la actividad digital presentada en las publicaciones fijas del perfil de Instagram de los candidatos investigados. En términos generales, y como representa la Tabla 1, los líderes recurren con mayor asiduidad a la publicación de contenidos limitados en el tiempo ($n=509$) que a los posts fijos ($n=91$), formato que adquiere una presencia claramente inferior en el periodo de campaña. Además, este postulado general se refleja en la distribución porcentual de casi todos los líderes: a excepción de Alejandro Fernández (PP), quien no publica ninguna *story* y difunde 5 publicaciones fijas, el resto de los que aspiran a presidir la Generalitat demuestran una inclinación notable hacia el uso del formato efímero.

Así, la distribución y porcentaje de contenidos difundidos en Instagram durante la campaña electoral por los principales candidatos de las Elecciones Catalanas de 2024 queda de la siguiente forma:

- Jéssica Albiach (Comuns-Sumar): 116 *stories* (22,8%) y 15 *posts* (16,5%).
- Pere Aragonès (ERC): 121 *stories* (23,8%) y 9 *posts* (9,9%).
- Laia Estrada (CUP): 17 *stories* (3,3%) y 1 *post* (1,1%).
- Alejandro Fernández (PP): ninguna *story* y 5 *posts* (5,5%).
- Ignacio Garriga (VOX): 114 *stories* (22,4%) y 34 *posts* (37,4%).
- Salvador Illa (PSC): 66 *stories* (13%) y 22 *posts* (24,2%).
- Carles Puigdemont (Junts per Catalunya): 75 *stories* (14,7%) y 5 *posts* (5,5%).

La obtención de los resultados mediante la hoja de codificación ha permitido identificar el porcentaje de *stories* que han sido originadas por el propio líder político (v3) o, por el contrario, producidas por un usuario ajeno y compartidas por los candidatos. En este sentido, de los 509 contenidos temporales analizados, 261 (51,3%) se corresponden con historias creadas por terceros usuarios de la red social. Aunque son difundidas por el propio candidato, otros agentes políticos, mediáticos o ciudadanos adquieren un rol destacado en el discurso digital de los líderes catalanes. De hecho, de esas 261 *stories* ajenas, 172 (65,9%) se refieren a contenidos generados por otros actores políticos, 63 (24,1%) son compartidas desde la cuenta de ciudadanos anónimos, y las 26 restantes (10%) distribuidas por los candidatos a partir del mensaje originado en el perfil de Instagram de diversos medios de comunicación.

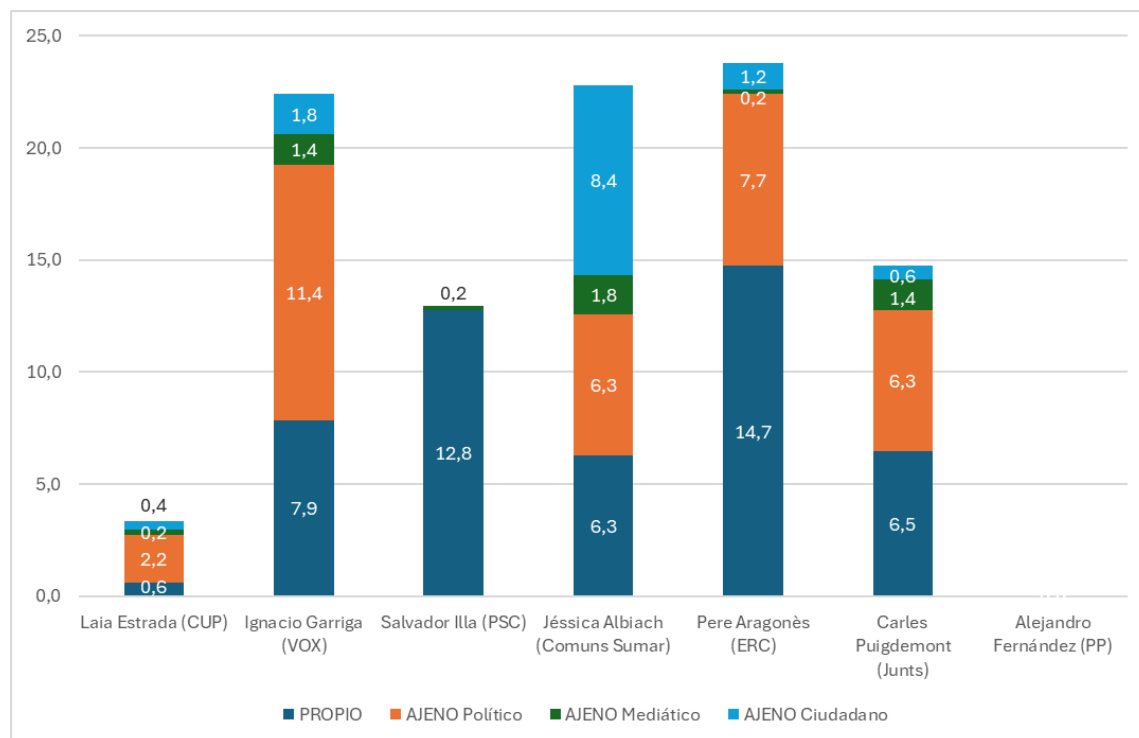
En la Tabla 1 se puede observar la relación completa del origen de la producción de las 509 *stories* analizadas, distinguiéndose entre las unidades de análisis (N), el porcentaje que estas representan para las *stories* totales del candidato (%C) y el porcentaje que representan del volumen total (%T). De igual modo, en la Figura 1 se representa de manera gráfica la distribución porcentual de producción de contenido.

Tabla 1. Origen de la producción de las *stories* difundidas por los principales candidatos

Candidato	Total propio			Total ajeno			Ajeno-político			Ajeno-mediático			Ajeno-ciudadano		
	N	%C	%T	N	%C	%T	N	%C	%T	N	%C	%T	N	%C	%T
Jéssica Albiach (Comuns Sumar)	32	27,6	6,3	84	72,4	16,5	32	27,6	6,3	9	27,6	1,8	43	37,1	8,4
Pere Aragonès (ERC)	75	62	14,7	46	38	9	39	32,2	7,7	1	32,2	0,2	6	5	1,2
Laia Estrada (CUP)	3	17,6	0,6	14	82,4	2,8	11	64,7	2,2	1	64,7	0,2	2	11,8	0,4
Alejandro Fernández (PP)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ignacio Garriga (VOX)	40	35,1	7,9	74	64,9	14,5	58	50,9	11,4	7	50,9	1,4	9	7,9	1,8
Salvador Illa (PSC)	65	98,5	12,8	1	1,5	0,2				1		0,2			
Carles Puigdemont (Junts)	33	44	6,5	42	56	8,3	32	42,7	6,3	7	42,7	1,4	3	4	0,6
TOTAL	248			261			172			26			63		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Distribución porcentual de producción de contenidos



Fuente: Elaboración propia.

Si bien es cierto que el porcentaje global de *stories* propias (48,73%) no dista del reflejado en el total de las ajenas, debemos atender a los datos segregados por cada líder político para observar diferencias significativas en las estrategias comunicativas que emplean en ambos modelos. Estrada en el 82,35% de sus *stories*, Garriga en el 65%, Albiach en el 72,4% y Puigdemont en el 56%, se apoyan en el entorno virtual de Instagram, y recurren a la función interactiva de ‘compartir’ contenido desde otra cuenta para difundir un mensaje político durante la campaña. En este marco de interactividad, se observa el predominio de mensajes compartidos desde la cuenta de otros políticos, frente a materiales interactivos originados desde el sistema mediático o ciudadano; a excepción de Laia Estrada y Jéssica Albiach, quienes recurren a la compartición de mensajes de personas anónimas en el 11,8 % y el 37,1% de sus publicaciones ajenas, respectivamente.

Por su parte, los líderes que difunden con mayor regularidad contenido original son Salvador Illa, en el 98,5% de sus contenidos temporales (n= 66), y Pere Aragonès, en el 62% (n=121). De hecho, la observación del material de estudio permite corroborar que el líder del PSC exclusivamente difunde un contenido generado desde el perfil de Instagram de Televisión Española (TVE); mientras que Aragonès, cuando hace uso del contenido de terceros (38%), en la mayoría de las ocasiones (32,2%) incorpora en sus *stories* el mensaje de otros políticos pertenecientes a su mismo espacio ideológico.

4.2. Interactividad

El análisis del material temporal también permite evidenciar que la inserción de recursos interactivos (v4) alcanza una presencia prácticamente marginal en el volumen total de las *stories* propias (N=248) de los candidatos. En concreto, el 60,4% del contenido creado y difundido por los líderes carece de elementos interactivos. Además, cuando utilizan estas herramientas participativas, predominan dinámicas comunicativas encargadas de mencionar a otros usuarios (11,8% del total de *stories* propias) y de integrar hipervínculos con enlaces web (16,7%), desplazando, en términos generales, la utilización de hashtags (4,5% sobre el total de *stories* propias) o ubicaciones (4,1%), y olvidándose por completo de recursos como los *emojis*, las encuestas o el ‘ahora tú’, que permite Instagram en sus *stories*.

A nivel individual, Estrada no presenta ninguna *story* propia con recursos interactivos; Garriga utiliza elementos de interacción sólo en el 17,5% de sus publicaciones temporales y, en el caso de Aragonès (70,7%) o Albiach (53,1%), más de la mitad de sus contenidos propios carecen de contenidos participativos. Por su parte, y como ilustra la Tabla 2, Puigdemont utiliza en el 45,5% de sus *stories* propias los enlaces web para que sus seguidores puedan acceder a contenido adicional, a la vez que hace uso, en el 9,1% y en el 6,1% de su contenido, de *hashtags* y menciones, respectivamente. Incluso Illa, que destaca por ser el candidato que más *stories* propias difunde en la campaña, realiza un uso constante de las menciones a otros usuarios (32,3%) y del enlace web (18,5%).

En lo que respecta a los recursos de interacción presentes en los *posts* fijos de Instagram (PI1), y al contrario de lo observado en las *stories*, más del 60 % del total del material relativo al estudio del formato fijo tradicional de la red social incorpora alguna de las categorías planteadas en la ficha de análisis como elementos de interactividad. Así, los *hashtags* (14,4%), las menciones (12,2%), y la combinación en una misma publicación de diversos elementos dinámicos constituyen una estrategia comunicativa digital preferente en el perfil de los candidatos catalanes. A excepción del líder del PP, que solo utiliza la función de los *emojis* en sus publicaciones, el patrón interactivo que sigue el resto de líderes discrepa del planteado en sus *stories*, y Albiach (20%), Aragonès (33,3%) y Garriga (12,1%) insertan en sus mensajes *emojis* para enfatizar parte del tono utilizado en el texto difundido.

Tabla 2. Distribución de los recursos generales y los utilizados por cada candidato en Instagram

Resultados generales de los recursos utilizados														
STORIES (n=248)								PUBLICACIONES (n=91)						
Recurso				%				Recurso				%		
Sin recurso				60,4				Sin recurso				32,2		
Hashtags				4,5				Hashtags				14,4		
Menciones				11,8				Menciones				12,2		
Hashtags y menciones								Hashtags y menciones				4,4		
Enlaces web				16,7				Enlaces web						
Enlaces web y mención				0,8				Enlaces web y mención						
Enlaces web y hashtags								Enlaces web y hashtags						
Ubicación				4,1				Ubicación						
Ubicación y enlace				0,4				Ubicación y enlace						
Ubicación y hashtags								Ubicación y hashtags						
Ubicación y menciones				0,8				Ubicación y mención						
Otros				0,4				Otros				24,4		
Emojis con reacción								Emojis				12,2		
Encuestas														
Cuenta atrás														
Ahora tú														
Preguntas y respuestas														
Resultados de los recursos utilizados por las personas candidatas														
RECURSO	Laia Estrada (CUP)		Ignacio Garriga (VOX)		Salvador Illa (PSC)		Jéssica Albiach (Comuns Sumar)		Pere Aragonès (ERC)		Carles Puigdemont (Junts)		Alejandro Fernández (PP)	
	ST. (n=3)	PUB. (n=1)	ST. (n=40)	PUB. (n=33)	ST. (n=65)	PUB. (n=22)	ST. (n=32)	PUB. (n=15)	ST. (n=75)	PUB. (n=9)	ST. (n=33)	PUB. (n=5)	ST. (n=0)	PUB. (n=5)
Sin recurso	100		82,5	27,3	44,6	50	53,1	13,3	70,7	11,1	39,4	40		80
Hashtags		100		21,2	3,1	9,1	12,5	6,7	2,7		9,1	40		
Menciones				9,1	32,3	18,2	12,5	20	2,7		6,1	20		
Hashtags y menciones				6,1				13,3						
Enlaces web			7,5		18,5		15,6		10,7		45,5			
Enlaces web y mención					1,5		3,1							
Enlaces web y hashtags														
Ubicación			7,5				3,1		9,3					
Ubicación y enlace									1,3					
Ubicación y hashtags														
Ubicación y menciones									2,7					
Otros			2,5	24,2		22,7		26,7		55,6				
Emojis con reacción														
Encuestas														
Cuenta atrás														
Ahora tú														
Emojis				12,1				20		33,3				20

Fuente: Elaboración propia.

El uso de *emojis*, por ende, está presente en las publicaciones fijas de varios candidatos, mientras que en las *stories* de Instagram este elemento no obtiene representación en ningún caso, como se ha explicado previamente. Por otra parte, la principal diferencia entre ambos formatos recae en que ningún líder hace uso de enlaces web o ubicaciones como elementos interactivos en el formato fijo. Además, porcentajes como el del 40% en el caso del líder de Junts per Catalunya, el 100% del de la líder de la CUP y el del 21,2% del representante de VOX en Cataluña parecen indicar que, pese a que los *hashtags* obtienen una representación más que notable en las *stories* originales, la frecuencia de su uso es mayor en las publicaciones permanentes. Esta representatividad ímproba de *hashtags* en las publicaciones también se ve reflejada en la utilización de menciones, pues si Ignacio Garriga no utiliza este recurso en sus *stories*, sí que lo hace en el 9,1% de sus *posts*; o Jéssica Albiach, quien alcanza un porcentaje del 20% de menciones en sus *posts*, frente al 12,5 % recabado en sus *stories*.

4.3. Agenda temática

La distribución porcentual de los resultados agregados en función del formato de Instagram empleado por los candidatos posiciona a la macrocategoría temática (v5) *campaign issues* como la más frecuente en cuanto a su uso durante el periodo de campaña, tanto en las publicaciones fijas como en las temporales. A nivel general, los eventos que han tenido lugar durante la campaña electoral, tales como actos, mítines o reuniones con militantes y ciudadanos, se convierten en la estrategia temática empleada en el 49,6% del total de *stories*, y, en lo relativo a las publicaciones fijas, el porcentaje recabado es del 36,3%. A su vez, los asuntos relativos a la política cotidiana y que sugieren una confrontación electoral, los denominados *political issues*, también obtienen una representación amplia en ambos formatos, pero las publicaciones fijas (31,9%) superan ligeramente a las *stories* (22,2%).

Por su parte, los temas políticos vinculados a las características personales y los gustos o aficiones de los candidatos –*personal issues*–, en el cómputo global de las *stories* de Instagram, representan un porcentaje anecdótico (6,5%) respecto al total de su contenido original (n=248); pero se manifiesta la intención de esos mismos líderes por expresar su faceta más íntima en los *posts* fijos de la red social (19,8%). Asimismo, se ratifica una utilización más frecuente en las *stories* (21,8 %) de las cuestiones sectoriales, frente a las publicaciones fijas, donde esta línea temática apenas representa un 12,1% del total del material de estudio (N=91).

En lo que a agenda temática por candidato específico se refiere, que corresponden a los datos que se muestran en la Tabla 3, los resultados permiten vislumbrar un patrón prácticamente uniforme al reflejado en el nivel general, y líderes como Illa (89,2%), Albiach (56,3%), Aragonès (42,7%) y Puigdemont (42,4%) recurren a emplear las *stories* como un canal para reforzar mensajes relacionados con la actualidad de la campaña. Garriga y Estrada, por su parte, difunden a sus seguidores una menor cantidad de mensajes relativos a las cuestiones de campaña. De hecho, el cabeza de lista de VOX en Cataluña nunca hace uso de este asunto en sus *stories*, mientras que la mitad de sus publicaciones fijas se refieren a mítines y encuentros con ciudadanos y seguidores. Por su parte, la líder de la CUP dedica el 66,7% de sus *stories* originales a tratar cuestiones de confrontación ideológica y batalla electoral, mientras que utiliza su único *post* fijo de campaña para demostrar que se encuentra presente en un mitin electoral.

Tabla 3. Distribución de las temáticas desplegadas por los candidatos

Candidato	Recurso	Political issues	Policy issues	Campaign issues	Personal issues
Laia Estrada (CUP)	<i>Stories</i> (n=3)	66,7		33,3	
	Publicaciones (n=1)			100	
Ignacio Garriga (VOX)	<i>Stories</i> (n=40)	35	65		
	Publicaciones (n=34)	26,5	20,6	50	2,9
Salvador Illa (PSC)	<i>Stories</i> (n=65)	3,1	4,6	89,2	3,1
	Publicaciones (n=22)	18,2		40,9	40,9
Jéssica Albiach (Comuns-Sumar)	<i>Stories</i> (n=32)	15,6	18,8	56,3	9,4
	Publicaciones (n=15)	46,7	20	6,7	26,7
Pere Aragonès (ERC)	<i>Stories</i> (n=75)	28	22,7	42,7	6,7
	Publicaciones (n=9)	66,7	11,1	11,1	11,1
Carles Puigdemont (Junts per Catalunya)	<i>Stories</i> (n=33)	33,3	6,1	42,4	18,2
	Publicaciones (n=5)	40		20	40
Alejandro Fernández (PP)	<i>Stories</i> (n=0)				
	Publicaciones (n=5)	20		60	20

Fuente: Elaboración propia.

La escasa representatividad de las cuestiones personales en las *stories* a escala global también se manifiesta a nivel de cada candidato. Illa utiliza este recurso temático únicamente en el 3,1% de sus *stories*, a pesar de que más del 40% de sus posts están relacionadas con cuestiones de índole privado. De manera similar, Albiach y Aragonès presentan unos porcentajes que en ningún caso superan el 10% de *stories* originales con un contenido y carácter personal, pero sus publicaciones fijas sí adquieren un discurso con una temática que rodea a su esfera de vida privada. Además, resulta especialmente llamativo que líderes como Estrada no recurra en ningún momento a la temática personal, o Garriga lo haga solo en el 2,9% de sus publicaciones fijas, mientras que Puigdemont adopta un enfoque personalista en el 18,2 % de sus *stories* originales y en el 40 % de sus publicaciones.

Por el contrario, los asuntos vinculados a cuestiones sectoriales tienen una repercusión mayor en las *stories* de los candidatos. Exceptuando a la líder de la CUP, el resto de líderes políticos difunden en diversas ocasiones informaciones relativas a propuestas políticas concretas que afectan al territorio nacional y catalán. Este postulado se puede vislumbrar en los datos expuestos en la Tabla 3, donde el 65% de *stories* propias de Garriga clasifican como *policy issues*; el 18,8%, en el caso de Albiach; el 22,7%, en el de Aragonès; o el 6,1% en el de Puigdemont. Esta macrocategoría temática presenta resultados más residuales en el caso de las publicaciones fijas, pues líderes de la CUP, PSC, Junts per Catalunya o PP en ninguna ocasión dirigen sus mensajes de los *posts* a manifestar asuntos sobre iniciativas políticas como la educación, la sanidad o cualquier otra cuestión sectorial. Destaca, en esta ocasión, el porcentaje obtenido de la candidata de Comuns-Sumar, quien recurre con mayor frecuencia a tratar cuestiones políticas concretas en sus *posts* fijos (20%) de Instagram.

En último lugar, los temas sujetos a la batalla ideológica y confrontación electoral se convierten en el epicentro del mensaje difundido por diversos candidatos en sus publicaciones fijas. Albiach en el 46,7% de sus posts, Aragonès en el 66,7% y Puigdemont en el 40%, se caracterizan por utilizar una estrategia comunicativa en materia de enfrentamientos ideológicos, cuestiones identitarias y cualidades de la batalla en campaña. En sus *stories* propias, el porcentaje que refleja el contenido de la macrocategoría *political issues* es inferior, y en ningún caso supera el 35% del material total de contenidos temporales analizados. Illa plantea una dinámica

prácticamente similar, y de sus 22 publicaciones fijas, el 18,2 % están dedicadas a difundir los asuntos más ideológicos; mientras que de 65 *stories* propias, solo el 3,1 % recogen esta categorización. Los casos contrarios los podemos observar en Garriga o Estrada, siendo los candidatos que mayor uso hacen de esta macrocategoría en sus *stories*, con un 35% y un 66,7% sobre el total de su contenido temporal, respectivamente.

4.4. Campaña negativa

En lo que refiere a la campaña negativa que se produjo durante la campaña electoral objeto de análisis, los resultados obtenidos (v6), que figuran en la Tabla 4, muestran en líneas generales un porcentaje bajo de negatividad. En este sentido, se distingue un poco más alto las publicaciones que presentan un ataque (15,4%) con respecto a las *stories* que hacen lo propio (10,1%). Por candidatos, cabe destacar el caso de Laia Estrada, que no presenta ningún ataque en su actividad en Instagram. Por el contrario, el entonces president de la Generalitat, Pere Aragonès, destaca por ser el que más negatividad traslada a través de esta red social, tanto en sus *stories* (22,7%) como a través de sus publicaciones (55,6%). El otro líder independentista, Carles Puigdemont, es junto a Aragonès de los que más ataques presenta en sus historias efímeras, aunque el porcentaje apenas supera el 12%.

Entre los que ofrecieron una campaña más limpia destaca el candidato vencedor de los comicios, el socialista Salvador Illa, en cuyas *stories* no se desprende un solo ataque, pese a que sí se observa en dos de sus publicaciones. En el perfil de la candidata Jéssica Albiach se observa una situación similar, con porcentajes bajos de negatividad en sus *stories* y publicaciones (6,25% y 6,7%, respectivamente). Sin embargo, en el caso del líder catalán de VOX, Ignacio Garriga, se aprecia un porcentaje de campaña negativa más elevado en sus publicaciones (11,8%) en comparación con el de sus *stories*, mucho más reducido (5%).

Tabla 4. Negatividad por candidatos y a nivel general

Candidato	Presenta un ataque		No presenta un ataque	
	Stories	Publicaciones	Stories	Publicaciones
Laia Estrada (CUP)	0	0	2 (100%)	1 (100%)
Ignacio Garriga (VOX)	2 (5%)	4 (11,8%)	38 (95%)	34 (88,2%)
Salvador Illa (PSC)	0	2 (9,1%)	65 (100%)	20 (90,9%)
Jéssica Albiach (Comuns Sumar)	2 (6,25%)	1 (6,7%)	30 (93,75%)	14 (93,3%)
Pere Aragonès (ERC)	17 (22,7%)	5 (55,6%)	58 (77,3%)	4 (44,4%)
Carles Puigdemont (Junts)	4 (12,1%)	1 (20%)	29 (87,9%)	4 (80%)
Alejandro Fernández (PP)	-	1 (20%)	-	4 (80%)
Total	25 (10,1%)	14 (15,4%)	223 (89,9%)	77 (84,6%)

Fuente: Elaboración propia.

Al observar los datos correspondientes a un segundo nivel de análisis sobre la campaña negativa (v7), en primer lugar, los ataques se dirigen principalmente hacia la parte socialista en el caso de las *stories*. Así, se han registrado tres casos de ataques hacia el PSC y dos hacia el candidato Illa y su origen, principalmente, procede de los independentistas Aragonès y Puigdemont. A su vez, la candidata de Comuns Sumar, Albiach, dirige sendos ataques hacia el entonces president Aragonès y hacia VOX. En el caso de las publicaciones fijas, también el PSC y su candidato acaparan la mayoría de los casos de negatividad, a los que se suman algunos ataques hacia el presidente del Gobierno, el socialista Pedro Sánchez. Estos tienen su origen en prácticamente el resto de los candidatos, salvo Estrada (CUP). Otros actores que acaparan la campaña negativa son

los independentistas en general (con ataques de Illa y Garriga), la derecha en general (con críticas negativas principalmente por parte de Aragonès), así como a la Policía Nacional (realizado por Puigdemont) o la televisión autonómica catalana TV3 (efectuado por Garriga).

Finalmente, tras analizar la tipología de los ataques, en el caso de las *stories*, la mayoría de la campaña negativa corresponde a ataques relacionados con la ideología, y tan solo se detecta un ataque a la gestión previa y otro al programa de un candidato. En cuanto a las publicaciones fijas, las tipologías de negatividad son algo más diversas: si bien la ideología es el tipo mayoritario, con seis casos, otros como la gestión previa y las características personales del candidato acaparan varios de los ataques (cuatro y tres, respectivamente), y en menor medida críticas hacia el programa (un caso).

5. Discusión y conclusiones

El presente estudio ha explorado las estrategias comunicativas empleadas por los candidatos a la presidencia de la Generalitat de Catalunya en Instagram durante la campaña electoral de 2024, centrándose en los formatos de *stories* y publicaciones fijas. A través del análisis de interactividad, agenda temática y campaña negativa, se da respuesta a las tres preguntas de investigación formuladas, vinculándolas a los objetivos planteados y al marco teórico revisado.

En relación con la PI1, los resultados muestran que las *stories* presentan un nivel de interactividad limitado, con un 60,4 % del contenido propio de los candidatos careciendo de elementos interactivos. Sin embargo, cuando estos se utilizan, predominan herramientas como menciones (11,8%) y enlaces web (16,7%), mientras que recursos como emojis, encuestas o "ahora tú" no tienen representación significativa. En las publicaciones fijas, por el contrario, más del 60 % incluye elementos interactivos, destacando los *hashtags* (14,4%) y menciones (12,2%). Estos hallazgos refuerzan las teorías de Alonso-del-Barrio (2014) y Losada-Díaz et al. (2021) sobre las limitaciones de interactividad en plataformas visuales como Instagram, evidenciando que la naturaleza del formato influye en las estrategias comunicativas.

Esta escasa utilización de recursos interactivos podría interpretarse como una estrategia deliberada por parte de los candidatos para mantener el control del mensaje y limitar los márgenes de incertidumbre comunicativa. En lugar de una interacción real que pudiera derivar en dinámicas discursivas o en la apertura de mensajes externos, los líderes políticos optan por una lógica unilateral, centrada en la emisión controlada de contenido. Tal y como señalan Pineda et al. (2020), los recursos participativos en redes sociales suelen ser utilizados de forma simbólica, no con el objetivo de promover una deliberación genuina, sino como una manera de proyectar cercanía, proximidad emocional y sintonía con la ciudadanía. En este sentido, la interactividad no funciona como un mecanismo de diálogo real, sino como una herramienta de escenificación de la participación, que contribuye a reforzar el marco del líder accesible sin ceder espacio al disenso o a la improvisación discursiva.

Con respecto a la PI2, la agenda temática de los candidatos estuvo marcada por asuntos relativos a la campaña electoral (49,6% en *stories* y 36,3% en publicaciones fijas) y cuestiones políticas generales (22,2% y 31,9 %, respectivamente). Aunque los temas personales fueron marginales en las *stories* (6,5%), adquirieron mayor relevancia en las publicaciones fijas (19,8 %), confirmando los postulados de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y Street (2019) sobre la utilización de redes sociales para construir una imagen personalista de los líderes. Estos datos sugieren que los candidatos ajustan sus estrategias temáticas según el formato empleado, alineándose con la literatura sobre agenda-setting en redes sociales (Aruguete, 2017; Marcos-García et al., 2021).

Este hallazgo también permite matizar el papel que juega Instagram en la construcción de marcos interpretativos dentro del discurso político. La diferenciación entre las publicaciones efímeras y las fijas no es meramente técnica, sino que responde a una lógica estratégica que articula usos distintos en función de los objetivos comunicativos de cada formato. Mientras que las *stories* se emplean mayoritariamente con fines operativos —como informar sobre actos de campaña, mostrar momentos en tiempo real o reforzar la cercanía del candidato—, los *posts* adquieren un carácter más reflexivo y duradero, utilizado para reforzar temas clave, proyectar identidad política y construir liderazgo. Este uso diferenciado sugiere que los candidatos son conscientes del potencial narrativo de Instagram, y que adaptan su comunicación a las lógicas específicas de cada espacio. En este sentido, se refuerza el papel del formato visual como dispositivo central en la narrativa política digital, tal como apuntaban López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2019), al actuar como un espacio privilegiado de legitimación simbólica del liderazgo y de articulación de discursos ideológicos en clave visual.

En cuanto a la PI3, el nivel de negatividad en la campaña fue bajo en general, con un 10,1 % de ataques en *stories* y un 15,4 % en publicaciones fijas. Los resultados destacan a Pere Aragonès como el candidato con mayor tendencia a emplear estrategias negativas, especialmente en publicaciones fijas (55,6 %). Por otro lado, Salvador Illa y Jéssica Albiach llevaron a cabo campañas menos agresivas. Estos hallazgos corroboran las observaciones de Walter y Vliegenthart (2010) y Lava-Santos e Ibáñez-Cuquerella (2023) sobre cómo el contexto electoral influye en la adopción de estrategias negativas. Además, se puede destacar que el uso moderado de ataques sugiere un intento por parte de los candidatos de preservar una imagen pública positiva, favorable y emocionalmente cercana, lo que encajaría con la lógica de autocontrol discursivo propia de redes como Instagram (Nai & Maier, 2020). Este contenido también puede interpretarse como un reflejo de las nuevas exigencias comunicativas que plantea la ciudadanía conectada, que penaliza el exceso de confrontación, tal y como apuntan estos autores.

Los resultados confirman que las *stories* y las publicaciones fijas cumplen funciones complementarias en las estrategias comunicativas de los candidatos. Mientras las *stories* permiten una mayor frecuencia de contenido con un enfoque más inmediato y menos interactivo, las publicaciones fijas son utilizadas para reforzar temas de relevancia estratégica y proyectar una imagen más personalista. Además, el uso limitado de recursos interactivos pone de manifiesto una oportunidad desaprovechada para fomentar un mayor compromiso ciudadano, tal como sugieren Bode y Dalrymple (2016).

Finalmente, la baja representación de estrategias de campaña negativa apunta a un enfoque discursivo mayoritariamente constructivo, aunque con excepciones que responden a dinámicas partidistas y contextuales. Estos hallazgos subrayan la importancia de ajustar las estrategias comunicativas al formato y al contexto electoral, ofreciendo nuevas perspectivas para futuras investigaciones en el ámbito de la comunicación política digital.

References

- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital: revista de comunicación*, (11).
<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496>
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2021). ¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 29-45. <https://doi.org/10.6035/clr.5827>
- Arcila Calderón, C., Sánchez Holgado, P., Quintana Moreno, C., Jiménez Amores, F. J., & Blanco Herrero, D. (2022). Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización. *Comunicar*, 30(71), 21-35. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30(1), 36-42. <http://hdl.handle.net/11336/68048>
- Bode, L., & Dalrymple, K.E. (2016). Política en 140 caracteres o menos: comunicación de campaña, interacción en red y participación política en Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959686>
- Camps, C. (11 de abril de 2024). Puigdemont traslada la campaña del 12M al sur de Francia y hará mítines cada día en Argelers. *El Periódico*.
<https://www.elperiodico.com/es/politica/20240411/carles-puigdemont-mitin-argelers-francia-campana-electoral-elecciones-catalunya-100919228>
- Caro-Castaño, L., Dueñas, P. P. M., & Osorio, J. G. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 285-303.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Carrasco Polaino, R., Sánchez de la Nieta, M. Á., & Trelles Villanueva, A. (2021). *Análisis de la comunicación en Twitter durante la cobertura de la explosión de la calle Toledo de Madrid: Polaridad, objetividad y engagement*. Dykinson.
- Dahlberg-Grunberg, M., & Lindgren, S. (2014). Translocal Frame Extension in a Networked Protest: situating the #IdleNoMore. *IC-Revista Científica de Comunicación*, (11), 49-79.
<https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/295>
- del Barrio, E. A. (2014). Nuevos soportes para contenidos informativos y sus implicaciones: breve acercamiento a modelos de software y características de los contenidos web. *Historia y comunicación social*, 19, 559-571. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45049
- Doshi, M.J. (2024). Critical Discourse Analysis. En S. Ramasubramanian y O. O. Banjo (eds), *The Oxford Handbook of Media and Social Justice* (pp. 107-114). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197744345.013.12>
- Driessens, O. (2013). La celebritización de la sociedad y la cultura: comprensión de la dinámica estructural de la cultura de las celebridades. *Revista Internacional de estudios culturales*, 16(6), 641-657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137-156.
<https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>
- Europa Press (2024). Aragonès convoca elecciones anticipadas en Cataluña para el 12 de mayo.
<https://www.europapress.es/nacional/noticia-aragones-convoca-elecciones-anticipadas-catalunya-12-mayo-20240313172558.html>
- Fenoll, V., & Hassler, J. (2019). ¿La red de los populistas? Diferencias en la campaña electoral en Facebook de España y Alemania. *IC Revista científica de información y comunicación*, (16), 451-484. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/483>

- Fondevila Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba Palacín, V., & Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 63, 51-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, B., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019) ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 90-115. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Lava-Santos, D. (2023). De la localización a la movilización. evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista de comunicación*, 21(1), 159-179. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2598>
- García-Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas (Proposal of a Codification Matrix for the Analysis of Negative Campaigns). *Opera*, 13, 7-23. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3762>
- Generalitat de Catalunya (2024). Resultados definitivos al Parlament de Catalunya. <https://resultados.eleccionsparlament.cat/es/inicio>
- González-Castro, J. (2023). La comunicación del miedo en la política de Vox: elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1912>
- Gil-Quintana, J., & Fernández-Galiano, M. (2020). Instagram posts, interactions, truths and lies of Spanish adolescents. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 13(1), 20-44. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.20-44>
- Gil Torres, A., Tapia Cuesta, S., & San José de la Rosa, M. C. (2021). Política y redes sociales. Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 177-193. <https://doi.org/10.14198/medcom.18141>
- Gómez, L., Vidales, N., & Torrico, D. (2018). La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 193-212. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59945>
- Grusell, M., & Nord, L. (2020). ¿Establecer tendencia o cambiar las reglas del juego? Profesionalización y digitalización de las campañas electorales en Suecia. *Journal of Political Marketing*, 19 (3), 258-278. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1228555>
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408-427. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00213.x>
- Igartua Perosanz, Juan José. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*.
- Jost, P. (2023). How politicians adapt to new media logic. A longitudinal perspective on accommodation to user-engagement on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(2), 184-197. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076271>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Michalski, T., Gibson, R., & Zajac, J. M. (2021). Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies? *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 180-193. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1837707>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Larsson, A. O. (2022). Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media & Society*, 24(1), 227-245. <https://doi.org/10.1177/1461444820963777>
- Lava-Santos, D. (2023). Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019. *Papers: revista de sociología*, 108(1), e3082-e3082. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.3082>

- Lava-Santos, D., & Ibáñez-Cuquerella, M. (2023). Temática y negatividad de la clase política en Twitter durante las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2022. *Fonseca, Journal of Communication*, 27, 170-191. <https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.11>
- Lee, E.J., & Shin, S.Y. (2012). ¿Están hablando conmigo? Efectos cognitivos y afectivos de la interactividad en la comunicación de los políticos en Twitter. *Ciberpsicología, comportamiento y redes sociales*, 15(10), 515-520. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>
- López Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2019). Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña. *Trípodos*, 45, 179-207. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p179-207>
- Losada-Díaz, J., Zamora-Medina, R., & Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso de odio en Instagram durante las Elecciones Generales de 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 195-208. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. información*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Nai, A., & Maier, J. (2024). Polarized Populists: Dark Campaigns, Affective Polarization, and the Moderating Role of Populist Attitudes. *American Behavioral Scientist*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00027642241242056>
- Olano, C. L., Castillo, S. S., & Pérez, B. M. (2020). L'ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019. Debats. *Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 117-132. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.7>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos. info*, (47), 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Porten-Cheé, P., Habler, J., Jost, P., Eilders, C., & Maurer, M. (2018). *Popularity cues in online media: Theoretical and methodological perspectives. SCM Studies in Communication and Media*, 7(2), 208-230. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-80>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Olivá, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la información/Information Professional*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Russmann, U. (2018). Going negative on facebook: negative user expressions and political parties reactions in the 2013 Austrian national election campaign. *International Journal of Communication*, 12, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7677/2381>
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). Construyendo una imagen política en Instagram: Un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Comunicación y Sociedad*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.37241>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves Sobrado, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *index.comunicación*, 6(1), 77-98. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/244>
- Selva Ruiz, D., & Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Simancas González, E., Marín Dueñas, PP, & Moreno Catalán, D. (2022). La comunicación en Twitter de los partidos y los líderes políticos de Cataluña ante el referéndum del 1-O. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 287-301. <https://doi.org/10.1387/zer.23708>

- Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, (39), 31-45. <http://hdl.handle.net/11336/175119>
- Slimovich, A., & Beaudoux, V. G. (2022). Comunicación política e Instagram: la campaña electoral argentina 2021. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 1(29), 109-138. <http://hdl.handle.net/11336/221736>
- Street, J. (2019). ¿Qué es Donald Trump? Formas de “celebridad” en la política de celebridades. *Political studies review*, 17 (1), 3-13. <https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- Tirado-García, A. (2023). The Negative Campaign on Telegram: The Political Use of Criticism during the 2021 Community of Madrid Elections. *Social Sciences*, 12(2), 93. <https://doi.org/10.3390/socsci12020093>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Van Dijk, T. (2015). Cincuenta años de estudios del discurso. *Discurso y Sociedad*. 9(1-2), 15-32. [http://www.dissoc.org/ediciones/v09no1-2/DS9\(1-2\)VanDijk.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v09no1-2/DS9(1-2)VanDijk.pdf)
- Walter, A. S., & Vliegenthart, R. (2010). Negative campaigning across different communication channels: Different ball games? *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 441-461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>