



ANÁLISIS DEL DISCURSO EN CAMPAÑA ELECTORAL

Las elecciones de Extremadura como estudio de caso

Discourse analysis in election campaigns: The Extremadura elections as a case study

SIMA GONZÁLEZ GRIMÓN (SGONZALEZ@UFPCANARIAS.ES)¹

¹Universidad Fernando Pessoa Canarias, España

KEYWORDS	ABSTRACT
Political Communication Social Media Instagram Electoral Campaigns Discourse Analysis Extremadura Elections Netnography	<i>The president of the Regional Government of Extremadura, María Guardiola, called early regional elections for December 21, 2025, due to the lack of parliamentary agreement to approve the budget (Martínez, 2025). This political context unfolds within a media ecosystem characterized by the centrality of audiovisual content and the immediacy of information, where social networks play a key role in shaping political discourse (Slimovic, 2017). This study analyzes the Instagram discourse of the four main candidates using a mixed-methods approach: quantitative analysis of interactions, netnography, and framing (Renobell, 2021; Oliveira Castro & Ferreira de Oliveira, 2022), revealing significant differences in communication strategies and styles.</i>
PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Comunicación política Redes Sociales Instagram Campañas electorales Análisis de discurso Elecciones Extremadura Netnografía	<i>La presidenta de la Junta de Extremadura, María Guardiola, convocó elecciones autonómicas anticipadas para el 21 de diciembre de 2025 debido a la falta de acuerdo parlamentario para aprobar los Presupuestos (Martínez, 2025). Este contexto político se desarrolla en un ecosistema mediático marcado por la centralidad de lo audiovisual y la inmediatez informativa, donde las redes sociales adquieren un papel clave en la construcción del discurso político (Slimovic, 2017). Este estudio analiza el discurso en Instagram de las cuatro principales candidaturas mediante un enfoque mixto: análisis cuantitativo de interacciones, netnografía y framing (Renobell, 2021; Oliveira Castro & Ferreira de Oliveira, 2022), evidenciando diferencias significativas en estrategias y estilos comunicativos.</i>

Recibido: 09 / 02 / 2026

Aceptado: 14 / 05 / 2026

1. Introducción

Las redes sociales se han consolidado como el gran escenario en muchos ámbitos, especialmente en el campo de la comunicación política. La transformación del ecosistema mediático ha modificado de manera profunda las dinámicas de la comunicación política. En este contexto, las plataformas digitales ganan terreno como canales de difusión donde la interacción entre las personas se intensifica. Además, tal y como defienden Castells (2009) y Chadwick (2013) funcionan como espacios de representación simbólica de la sociedad y desempeñan un papel central en la construcción del liderazgo político.

Instagram se ha convertido en una herramienta relevante en este campo (González Grimón y Brito Lorenzo, 2022), de ahí que se haya estudiado como un elemento diferenciador entre las diferentes plataformas teniendo en cuenta el acceso a la información que tienen hoy los más jóvenes, la llamada Generación Z (Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017; Selva et al., 2017, Vilanoga y Ortega, 2017). Esta red se ha consolidado como una plataforma de especial relevancia en la comunicación política debido a su predominio de lo visual, sus posibilidades narrativas y su capacidad para favorecer una percepción de proximidad emocional entre los líderes políticos y la ciudadanía (Lalancette & Raynauld, 2019). Tal y como señalan estos autores, el electorado tiende a valorar determinadas cualidades personales en los representantes políticos como son la honestidad, la inteligencia, la amabilidad, la sinceridad y la fiabilidad, a la hora de conformar sus decisiones de voto (Lalancette & Raynauld, 2019).

Este fenómeno se intensifica durante las campañas electorales, donde la imagen, el relato personal y la emocionalización del mensaje adquieren una función estratégica (Enli, 2017). En este contexto se desarrolló la campaña autonómica extremeña de 2025, marcada por la convocatoria anticipada de elecciones tras la imposibilidad de aprobar los Presupuestos de la Comunidad Autónoma (Vigario, 2025). Esta situación incrementó la visibilidad del discurso político digital y convirtió las redes sociales en escenarios prioritarios de comunicación, ideales para una batalla política. Este consumo informativo a través de las redes sociales ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. En España, el 86 % de la población internauta de entre 12 y 74 años utiliza habitualmente estas plataformas digitales (IAB Spain, 2025). WhatsApp se posiciona como la red de mayor uso, seguida por Instagram y YouTube. Según el informe de IAB Spain 2025), los patrones de utilización varían en función de la edad y el género: las mujeres presentan una mayor presencia en redes como Instagram y TikTok, mientras que los hombres muestran una participación más destacada en plataformas como Telegram, X y Twitch. Desde una perspectiva generacional, la Generación Z y los Millennials concentran un mayor uso mensual de redes sociales con una media de 5,1 plataformas, además de que invierten más tiempo diario y muestran una mayor predisposición hacia formatos emergentes, como el *live shopping* o los contenidos generados mediante inteligencia artificial.

Entre las distintas plataformas sociales, Instagram ha emergido como un espacio estratégico para la comunicación de los actores políticos, debido a su naturaleza visual, su capacidad para integrar narrativas breves con elementos audiovisuales y su potencial para generar proximidad emocional con la ciudadanía. Según Lalancette y Raynauld (2019), los votantes contemporáneos valoran cualidades personales como honestidad, sinceridad y confiabilidad en los líderes políticos, rasgos que las plataformas basadas en imagen facilitan explorar y amplificar. En España, su crecimiento es notable: en 2022 la plataforma alcanzó 23,8 millones de cuentas activas, con predominancia en perfiles de jóvenes adultos y zonas urbanas, aunque experimentó ligeras variaciones interanuales (The Social Media Family, 2023).

En este contexto, Instagram se posiciona como la red social con mayor crecimiento interanual, con un incremento de 62 puntos porcentuales respecto al año anterior (IAB Spain, 2025). Asimismo, se consolida como la plataforma preferida por los Millennials, ya que el 61 % de sus usuarios en las cincuenta ciudades españolas más pobladas tiene menos de 39 años (The Social Media Family, 2023). ha experimentado una evolución significativa en su comunidad de usuarios en el país: entre 2015 y 2022, la plataforma pasó de 7,4 millones a 23,8 millones de cuentas activas. Sin embargo, en la edición más reciente del informe, por primera vez se observa una ligera

disminución interanual del 0,83 % en el número de usuarios, lo que sugiere una menor expansión después de años de fuerte crecimiento. Asimismo, el perfil mayoritario del usuario español de Instagram es femenino (53,78 %) y pertenece a la franja de edad de 18 a 39 años (60,08 %), aunque se ha detectado un ligero desplazamiento hacia un público más adulto en comparación con años anteriores.

Por su parte, Meta Platforms, Inc., compañía matriz de Facebook e Instagram, confirma la centralidad de estas plataformas en el ecosistema digital español (Díaz-Altozano et al., 2021). Sus informes señalan que WhatsApp, Instagram y YouTube lideran todas las fases del *funnel* comunicativo, conocimiento, uso ocasional, uso recurrente y preferencia, mientras que Facebook mantiene su predominio como la red más utilizada por las empresas, seguida de Instagram, que supera ya a YouTube en términos de uso corporativo.

1.2. Redes sociales y percepción de liderazgo

Instagram se ha consolidado como una plataforma estratégica para la comunicación política en España debido a su carácter visual y narrativo. Padilla Castillo (2020) subraya que esta red permite a los líderes transmitir mensajes e identidad de manera directa y cercana. La narrativa audiovisual facilita la percepción de autenticidad y proximidad emocional, elementos clave para generar confianza entre los votantes. La exposición de imágenes y videos contribuye a la construcción del liderazgo percibido, ya que los usuarios tienden a asociar ciertos valores personales con la figura del candidato, como honestidad, transparencia y cercanía.

López García & Sancho-Vinuesa (2021) realizan un estudio sobre comunicación política en redes sociales donde destacan que estos elementos son determinantes en la percepción de legitimidad y autoridad de los líderes. Las redes sociales no solo actúan como canales de difusión unidireccional, sino como espacios de interacción y participación. Díaz-Altozano et al. (2021) subrayan que las dinámicas de *engagement*, los comentarios, «me gusta» y compartidos, refuerzan la visibilidad algorítmica de los líderes y contribuyen a consolidar su liderazgo percibido. La interacción con los usuarios genera una sensación de diálogo y escucha activa que fortalece la confianza política.

Carral y Tuñón Navarro (2020) conciben las redes sociales como una herramienta de comunicación política con efectos favorables, siendo eficaz para conectar con los sectores más jóvenes de la población y con la que se puede generar entornos que facilitan el intercambio comunicativo. Esta interacción directa entre representantes y seguidores contribuye a reducir la distancia simbólica que tradicionalmente caracteriza la presencia del político en medios como la televisión, donde el discurso suele presentarse de forma más institucionalizada y unidireccional. En este contexto, la comunicación política en redes se articula sobre dinámicas más horizontales, en las que el mensaje circula con mayor fluidez y participación. Asimismo, la expansión de dispositivos portátiles, particularmente el teléfono móvil, ha supuesto un cambio estructural en el paradigma comunicativo contemporáneo (Sainz de Méran, 2017). Desde esta perspectiva, el receptor propio de la comunicación vertical se transforma en un agente activo capaz de producir y difundir contenidos a escala global de forma inmediata.

En el estudio que realizan González-Grimón, et al., (2024) sobre el uso que hace de Instagram la Primera Ministra de Estonia Kaja Kallas, perteneciente al Partido Reformista de Estonia, ponen de manifiesto que esta red cuenta con la eficacia narrativa, la capacidad de movilización y la gestión de fenómenos como la desinformación constituyen competencias clave para los actores que aspiran a influir en el electorado. En este escenario, partidos y líderes se ven obligados a ajustarse de manera continua a las lógicas cambiantes de la plataforma, aprovechando tanto su alcance como su potencial para incidir en la opinión pública. Al mismo tiempo, deben actuar con cautela ante los riesgos inherentes al entorno digital, caracterizado por su volatilidad y transformación permanente. En este sentido, Instagram continúa siendo un dispositivo relevante en la articulación del discurso político y en la activación de formas de participación ciudadana propias de las democracias actuales.

1.3. Contexto político y sistema de partidos en Extremadura

La Comunidad Autónoma de Extremadura presenta un sistema político autonómico configurado en torno a un modelo parlamentario, en el que la Asamblea de Extremadura ejerce la función legislativa y de control del poder ejecutivo. Desde la constitución de la autonomía, el sistema de partidos extremeño ha estado caracterizado por una dinámica de pluralismo moderado, con predominio histórico de las grandes formaciones de ámbito estatal, especialmente el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP), aunque en los últimos años se ha observado una creciente fragmentación del escenario político (Domínguez Benavente et al.; Sartori, 2005). Durante décadas, el PSOE mantuvo una posición hegemónica en la región, lo que permitió una notable estabilidad institucional. Sin embargo, a partir del ciclo electoral iniciado en 2015, el sistema de partidos extremeño comenzó a experimentar transformaciones significativas, en línea con las tendencias observadas a nivel nacional, como la emergencia de nuevas fuerzas políticas y la pérdida de mayorías absolutas (Barreda, 2021; Rodríguez Teruel & Barrio, 2016).

El panorama político extremeño está conformado principalmente por el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Vox y Unidas por Extremadura, esta última como coalición de fuerzas de izquierda. Estas formaciones articulan discursos diferenciados en torno a cuestiones clave como el desarrollo económico, la despoblación, los servicios públicos, la identidad territorial y el papel del Estado autonómico, aspectos centrales en el debate político regional (Cazorla & Delgado, 2020; Simón Cosano).

La llegada de María Guardiola a la presidencia de la Junta de Extremadura en 2023 marcó un punto de inflexión en la política autonómica, consolidando la alternancia en el poder y evidenciando un escenario de mayor competitividad electoral. La convocatoria anticipada de elecciones autonómicas en diciembre de 2025, motivada por la falta de consenso parlamentario para la aprobación de los Presupuestos, refuerza esta dinámica de inestabilidad relativa y subraya, como argumenta Casal Bértoa & Enyedi (2018), la importancia de la comunicación política como herramienta estratégica en contextos de fragmentación.

Desde una perspectiva comunicativa, los partidos políticos en Extremadura han intensificado su presencia en los entornos digitales, especialmente en redes sociales como Instagram, con el objetivo de reforzar su visibilidad, humanizar el liderazgo y conectar emocionalmente con el electorado. Este proceso se inscribe en una tendencia más amplia de mediatización de la política, en la que los actores políticos adaptan sus mensajes a las lógicas narrativas y estéticas de las plataformas digitales (Chadwick, 2013; Mazzoleni & Schulz, 1999). Así, el análisis del sistema de partidos extremeño no puede desvincularse del estudio de sus estrategias comunicativas, ya que la construcción del liderazgo político y la competencia electoral se desarrollan cada vez más en un espacio híbrido, donde como apunta Castells (2009) conviven los medios tradicionales con las redes sociales digitales.

1.4. Cambios en el panorama político en Extremadura

El mapa político de la Comunidad Autónoma de Extremadura entre los años 2023 y 2025 ha experimentado transformaciones significativas que reflejan tanto dinámicas regionales como tendencias más amplias del sistema de partidos español. Estos cambios se inscriben en un contexto marcado por la crisis de los grandes partidos tradicionales, la consolidación de nuevas fuerzas políticas y la creciente importancia de las estrategias comunicativas en entornos digitales.

El Partido Popular (PP) desde finales del año 2023 ha consolidado su liderazgo en Extremadura tras las elecciones autonómicas, con la victoria de María Guardiola como presidenta de la Junta. Este resultado supuso un giro relevante en la trayectoria política regional, caracterizada históricamente por el predominio del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) desde la década de 1980 (Lago & Montero, 2014). La alternancia en el poder autonómico confirma un proceso de normalización de la competencia política competitiva, en el que la hegemonía socialista cedió espacio a una derecha moderada que supo capitalizar la erosión del voto tradicional.

La fragmentación de partidos políticos se manifiesta también en la Comunidad de Extremadura. Las fuerzas políticas de corte alternativo incrementaron su presencia entre 2023 y 2025, como es el caso de Unidas por Extremadura, coalición que aglutina a partidos de izquierda

como Podemos e Izquierda Unida. Por su parte, el crecimiento de Vox, reflejó la tendencia general al alza de formaciones de derecha más radical observada en varias comunidades autónomas (Casal Bértoa & Enyedi, 2018). Estos reajustes contribuyeron a un Parlamento regional más plural y a una concurrencia de fuerzas con discursos diferenciados en torno a cuestiones clave como la despoblación rural, la política económica regional y la gestión de servicios públicos.

Tabla 1. Resultados por partidos políticos en los años 2023 y 2025.

Resultados por partidos	2025		2023	
PARTIDOS	ESCAÑOS	VOTOS	ESCAÑOS	VOTOS
PP	29 (+1)	228.300	28	236.235
PSOE	18 (-10)	136.017	28	242.659
VOX	11 (+6)	89.360	5	49.400
PODEMOS IU- AV	7 (+3)	54.189	4	36.379
JUNTOS-LEVANTA	0	4.156	-	-
NEX	0	3.179	-	-
PACMA	0	2.275	-	-
EXTREMADURA UNIDA	0	1.521	-	-
Cs	0	1.324	0	5.408
UED-SyT	0	1.202	-	-
MUNDO+JUSTO	0	895	-	1.121
J.U.E.X	-	-	-	15.503
LEVANTA	-	-	-	4.661
UED-S yT	-	-	-	2.244
CACERES VIVA	-	-	-	2014
SOMOS CC	-	-	-	1932
(PEX)-(EXT)	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Los resultados electorales reflejados en la Tabla 1 evidencian una transformación sustancial del sistema de partidos en Extremadura entre los comicios autonómicos de 2023 y 2025. El escenario político regional experimenta un proceso de reconfiguración marcado por la pérdida de centralidad del bipartidismo tradicional, el fortalecimiento de fuerzas emergentes y una mayor fragmentación parlamentaria. Este proceso muestra la interconexión entre dinámica partidaria, capacidad de gobierno y estrategias comunicativas, elementos inseparables del análisis de la política contemporánea.

El Partido Popular (PP) consolida su posición como primera fuerza política en 2025, alcanzando 29 escaños, lo que supone un incremento de un escaño respecto a 2023. A pesar de una ligera reducción en el número total de votos, el PP logra reforzar su liderazgo institucional, lo que indica una mayor eficiencia en la conversión de votos en representación parlamentaria. Este fenómeno puede interpretarse como resultado de una estrategia de concentración del voto en

torno a una opción percibida como garante de estabilidad en un contexto de incertidumbre política.

Por el contrario, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) registra el descenso más significativo del periodo analizado. La formación pasa de 28 a 18 escaños, perdiendo más de 100.000 votos entre ambas convocatorias. Este retroceso evidencia una erosión de su tradicional hegemonía en la región y sugiere un proceso de desafección electoral que podría estar vinculado tanto a factores de gestión como a la reconfiguración del espacio político de la izquierda.

El partido de Vox protagoniza uno de los crecimientos más relevantes, pasando de 5 a 11 escaños y duplicando prácticamente su volumen de voto. Este avance refuerza la tendencia al alza de formaciones situadas en la derecha radical, fenómeno ya identificado en el ámbito estatal y europeo, y contribuye a la polarización del debate político regional. Asimismo, la coalición Podemos-IU-AV incrementa su representación parlamentaria, alcanzando 7 escaños frente a los 4 obtenidos en 2023. Este crecimiento, aunque más moderado, indica una capacidad de retención y movilización del electorado de izquierda alternativa, especialmente en un contexto de debilitamiento del PSOE. Este fenómeno responde a la consolidación de electorados ideológicamente cohesionados y a la articulación de discursos centrados en la justicia social y la crítica al modelo político tradicional (Della Porta et al., 2017).

Los partidos minoritarios y extraparlamentarios mantienen una presencia testimonial en términos de voto, sin lograr representación en la Asamblea. No obstante, su participación refleja un aumento de la diversificación de la oferta política y la fragmentación del electorado como estudian Casal Bértoa & Enyedi (2018), donde refleja que esta fragmentación tiene implicaciones directas sobre la gobernabilidad, dificultando la formación de mayorías estables y aumentando la relevancia de los acuerdos interpartidistas, tal y como señalan Cox y McCubbins (2001).

Estos resultados de 2025 confirman una transición hacia un modelo multipartidista más competitivo y fragmentado, con implicaciones directas para la gobernabilidad autonómica y para las estrategias de comunicación política, que adquieren un papel clave en la movilización y fidelización del electorado.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es analizar el discurso mediático desarrollado por las cuatro principales candidaturas a la presidencia de la Junta de Extremadura en la red social Instagram durante la campaña electoral de diciembre de 2025, atendiendo tanto a sus características discursivas como a sus efectos en términos de interacción y participación ciudadana.

Este objetivo se enmarca en el estudio de la comunicación política digital, considerando a Instagram como un espacio privilegiado para la construcción de liderazgo, la difusión de marcos narrativos y la generación de vínculos emocionales con el electorado. La plataforma permite integrar imagen, texto y vídeos, lo que la convierte en un canal especialmente relevante para observar estrategias comunicativas. De manera específica, el estudio pretende identificar diferencias en el uso estratégico de Instagram entre las candidaturas, analizando variables como el volumen de publicaciones, los formatos empleados, los temas predominantes y los niveles de interacción generados. Este análisis permite evaluar el grado de profesionalización y planificación comunicativa de cada candidatura.

Esta investigación busca examinar los encuadres narrativos (*frames*) predominantes en los mensajes difundidos, con el fin de determinar cómo los candidatos construyen su identidad política, definen los problemas públicos y se posicionan frente a sus adversarios. El análisis de *framing* resulta clave para comprender los significados que se intentan imponer en el debate público digital.

En relación con estos objetivos, se plantea como hipótesis principal que existen diferencias significativas entre las candidaturas en el uso de Instagram como herramienta de campaña, tanto en términos de estilos discursivos como en niveles de interacción y visibilidad digital. Por lo que, se formula la hipótesis de que aquellas candidaturas que emplean estrategias comunicativas más

visuales, emocionales y personalizadas obtienen mayores niveles de participación por parte de los usuarios, medidos a través de *likes*, comentarios y compartidos.

3. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de obtener una comprensión integral del discurso político desarrollado en Instagram durante la campaña electoral autonómica de Extremadura de diciembre de 2025. Este planteamiento responde a la necesidad de analizar tanto los niveles de interacción generados por los contenidos como los significados, narrativas y encuadres discursivos que los estructuran, tal y como recomiendan los estudios contemporáneos en comunicación política digital (Igartua Perosanz, 2006; López-García, 2016).

El diseño metodológico se articula a través de un método triple, que integra: un análisis cuantitativo de las interacciones; una aproximación cualitativa basada en la etnografía digital o *netnografía*; y un análisis de marcos interpretativos (*framing*). Esta combinación, tal y como estudian Wimmer & Dominick (2014) permite triangular resultados y reforzar la validez interna del estudio (En primer lugar, se lleva a cabo un análisis cuantitativo de contenido, centrado en las interacciones generadas por las publicaciones difundidas en Instagram por las cuatro principales candidaturas. Las variables analizadas incluyen el número de publicaciones, *likes*, comentarios, compartidos y visualizaciones, indicadores ampliamente utilizados para medir el grado de participación y *engagement* en redes sociales (Díaz-Noci, 2019; Túniz-López & Sixto-García, 2018). Este análisis permite identificar patrones de uso y niveles comparativos de impacto entre las candidaturas.

Para este análisis, se aplica la etnografía digital o netnografía, una metodología cualitativa adaptada al estudio de comunidades y prácticas comunicativas en entornos digitales. En el ámbito español, esta técnica ha sido empleada para analizar campañas políticas y dinámicas de participación ciudadana en redes sociales (Renobell, 2021). La netnografía permite observar las interacciones, discursos y comportamientos de los usuarios en su contexto natural, atendiendo a comentarios, respuestas y dinámicas de conversación generadas en torno a las publicaciones políticas. Esta aproximación cualitativa resulta especialmente pertinente para comprender los significados sociales y simbólicos atribuidos por los usuarios a los mensajes políticos, así como los procesos de identificación, apoyo o rechazo que se manifiestan en el entorno digital. Tal como señalan Oliveira Castro y Ferreira de Oliveira (2022), la netnografía facilita una lectura contextualizada del discurso político en plataformas sociales, superando una visión meramente cuantitativa.

Finalmente, se desarrolla un análisis de marcos interpretativos (*framing*), orientado a identificar los principales encuadres narrativos y temáticos presentes en los mensajes publicados. Siguiendo a Entman (1993) y a su adaptación al contexto español por autores como Ardèvol-Abreu (2015), el análisis de *framing* permite examinar cómo los candidatos seleccionan, enfatizan y organizan determinados elementos de la realidad para construir un relato político coherente y persuasivo.

La combinación de estas tres técnicas metodológicas posibilita una visión multidimensional del uso de Instagram como herramienta de campaña electoral. De este modo, el estudio no solo analiza el alcance y la interacción de los mensajes, sino también los estilos discursivos y las estrategias simbólicas empleadas por las candidaturas, permitiendo identificar diferencias significativas en el uso estratégico de la plataforma, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

4. Resultados

El análisis de las publicaciones difundidas en Instagram por las cuatro principales candidaturas a la presidencia de la Junta de Extremadura durante la campaña electoral de diciembre de 2025 permite identificar diferencias significativas en el uso estratégico de la plataforma, tanto en términos de volumen de actividad como de interacción y estilo discursivo.

Tras realizar el análisis se observa una desigual distribución del volumen de publicaciones entre las candidaturas. El Partido Popular (PP) fue la formación con mayor número de publicaciones durante el periodo analizado, concentrando el 34 % del total del contenido difundido. Le siguió el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), con un 28 %, mientras que VOX y la coalición Podemos-IU-AV representaron el 22 % y el 16 %, respectivamente. Estos datos evidencian una mayor apuesta por la presencia constante en Instagram por parte de las candidaturas con mayor implantación institucional, lo que coincide con estudios previos que señalan la profesionalización desigual de las estrategias digitales en campañas autonómicas (López-García, 2016; Padilla Castillo, 2020).

En términos de interacción, los resultados muestran diferencias relevantes. Aunque el PP lideró el volumen de publicaciones, VOX registró el mayor nivel medio de engagement por publicación, con una tasa del 6,8 %, frente al 4,9 % del PP, el 4,3 % del PSOE y el 3,7 % de Podemos-IU-AV. Este patrón sugiere que una mayor frecuencia de publicación no garantiza necesariamente un mayor impacto interactivo. Tal y como señalan Túñez-López y Sixto-García (2018), los contenidos con una carga emocional más elevada tienden a generar mayores niveles de respuesta por parte de los usuarios, aspecto especialmente visible en el caso de VOX.

El análisis de formatos revela una clara preferencia por el contenido audiovisual. El 62 % de las publicaciones correspondieron a vídeos (reels y clips breves), frente al 28 % de imágenes estáticas y el 10 % de carruseles informativos. Las candidaturas que priorizaron el formato vídeo obtuvieron, de media, un 21 % más de interacciones que aquellas que apostaron mayoritariamente por imágenes. Este resultado confirma el peso de la narrativa audiovisual en Instagram como elemento clave para captar la atención y reforzar la percepción de cercanía con el electorado, tal y como estudian Lalancette & Raynauld, (2019) y García-Avilés (2019).

El análisis de *framing* permitió identificar cuatro encuadres predominantes: la gestión y experiencia política, cercanía y vida cotidiana, y la identidad territorial y confrontación política. Por lo que se puede apreciar que el PP y el PSOE priorizaron el encuadre de gestión institucional (42 % y 39 %, respectivamente), mientras que VOX centró su discurso en la confrontación política y la identidad territorial (47 %). Por su parte, Podemos-IU-AV destacó por un encuadre orientado a la justicia social y la participación ciudadana, presente en el 44 % de sus publicaciones. Estas diferencias refuerzan la idea de que Instagram funciona como un espacio de construcción simbólica del liderazgo y de diferenciación discursiva entre candidaturas (Ardèvol-Abreu, 2015; Entman, 1993).

Desde la perspectiva etnográfica, se detecta una participación desigual en los comentarios. Las publicaciones con mayor interacción emocional, es decir, aquellas centradas en experiencias personales del candidato o en mensajes de confrontación son las que generan hilos de conversación más extensos y polarizados. Asimismo, se observa una mayor implicación de usuarios jóvenes en publicaciones audiovisuales, especialmente en reels, lo que refuerza la idea de que Instagram actúa como un canal privilegiado para conectar con segmentos generacionales específicos del electorado (Renobell, 2021).

En resumen, los resultados evidencian que Instagram fue utilizado de manera estratégica por las candidaturas en Extremadura aunque con estilos comunicativos diferenciados. Las formaciones que combinaron contenido audiovisual, marcos emocionales y mensajes personalizados lograron mayores niveles de interacción y visibilidad. Estos hallazgos confirman la relevancia de Instagram como herramienta central en las campañas electorales autonómicas contemporáneas y subrayan su capacidad para influir en la percepción de liderazgo político en contextos regionales como el de Extremadura.

5. Discusión y conclusiones

El presente estudio ha permitido analizar el papel de Instagram como herramienta de comunicación política durante la campaña electoral autonómica de Extremadura de diciembre de 2025, evidenciando su consolidación como un canal estratégico para la construcción del discurso político y del liderazgo en el entorno digital. Los resultados confirman que la plataforma no actúa

únicamente como un espacio de difusión informativa, sino como un escenario de interacción simbólica entre candidaturas y ciudadanía.

Además, se constata la existencia de diferencias significativas en el uso estratégico de Instagram entre las cuatro principales candidaturas analizadas en la Comunidad de Extremadura. Estas diferencias se manifiestan tanto en el volumen de publicaciones como en los niveles de interacción generados y en los estilos discursivos empleados, lo que refuerza la hipótesis de que la comunicación política digital responde a lógicas diferenciadas según la identidad, los recursos y los objetivos de cada formación política. El análisis cuantitativo de las interacciones revela que una mayor frecuencia de publicación no garantiza necesariamente un mayor impacto comunicativo. Las candidaturas que priorizan contenidos audiovisuales, narrativas emocionales y mensajes personalizados obtienen mayores niveles de *engagement*, confirmando el peso de la visualidad y de la emocionalización del discurso en Instagram, tal y como señalan estudios previos sobre comunicación política digital.

Asimismo, el análisis de marcos interpretativos pone de manifiesto que Instagram funciona como un espacio de construcción simbólica del liderazgo político, donde los encuadres narrativos como la gestión, cercanía, identidad territorial o confrontación, permiten a los candidatos diferenciarse y posicionarse estratégicamente ante el electorado. La selección de estos marcos responde a estrategias discursivas coherentes con los posicionamientos ideológicos y electorales de cada candidatura.

Desde una perspectiva cualitativa, la netnografía ha permitido observar dinámicas de participación ciudadana caracterizadas por una interacción desigual y, en algunos casos, por procesos de polarización discursiva. Las publicaciones con mayor carga emocional y confrontativa generan mayor volumen de comentarios, lo que refuerza la idea de que el conflicto y la personalización actúan como catalizadores de la participación en entornos digitales.

En términos generales, los resultados confirman la validez de Instagram como objeto de estudio para el análisis de la comunicación política autonómica, subrayando su capacidad para influir en la percepción del liderazgo y en la construcción del relato electoral. No obstante, el estudio presenta ciertas limitaciones, como la focalización en una única plataforma y en un periodo temporal acotado, lo que abre futuras líneas de investigación comparativas entre redes sociales, campañas electorales y contextos territoriales distintos. Esta investigación contribuye al campo de la comunicación política digital al aportar evidencia empírica sobre el uso estratégico de Instagram en campañas autonómicas, destacando la necesidad de seguir profundizando en el análisis de las redes sociales como espacios clave de mediación política en las democracias contemporáneas.

No obstante, la investigación presenta ciertas limitaciones, puesto que el análisis se centra exclusivamente en Instagram, lo que impide establecer comparaciones con otras plataformas relevantes como X o TikTok. Además, el periodo temporal analizado se circunscribe a la campaña electoral, dejando fuera posibles efectos a medio y largo plazo de la comunicación política digital. Asimismo, el estudio no incorpora variables sociodemográficas de los usuarios, lo que podría enriquecer la interpretación de los patrones de interacción observados.

A partir de estas limitaciones, se proponen diversas líneas futuras de investigación. Resulta pertinente desarrollar estudios comparativos entre distintas redes sociales y niveles electorales, así como incorporar metodologías experimentales que permitan analizar el impacto causal de los encuadres visuales en la percepción del liderazgo. Asimismo, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis del discurso sonoro y audiovisual, así como en el papel de los algoritmos en la visibilidad del contenido político. Estas líneas contribuirían a una comprensión más amplia de la comunicación política digital en contextos democráticos en continua transformación.

Referencias

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación: Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423–450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Asiri, A., Panday-Shukla, P., Rajeh, H. S., & Yu, Y. (2021). Broadening perspectives on CALL teacher education: From technocentrism to integration. *TESL-EJ*, 24(4).
- Barreda, M. 2021. La polarización política en las democracias actuales: expresiones y consecuencias. *Cuadernos Manuel Giménez Adad*, 21. <https://doi.org/10.47919/FMGA.CM21.0109>
- Carral, U., & Tuñón Navarro, A. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: Análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Casal Bértoa, F., & Enyedi, Z. (2018). Party system closure and openness: Conceptualization, operationalization and validation. *Party Politics*, 22(3), 265–277.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Cazorla Martín, Á., & Delgado Fernández, S. (2025). Contexto económico, polarización y liderazgo político: El caso de Pedro Sánchez. *Revista Española de Ciencia Política*, 69, 43–69. <https://doi.org/10.21308/recp.69.02>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Cox, G. W., & McCubbins, M. D. (2001). *Time to legislate: Party government in the House*. Cambridge University Press.
- Dalton, R. J. (2014). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. CQ Press.
- Della Porta, D., Fernández, J., Kouki, H., & Mosca, L. (2017). *Movement parties against austerity*. Polity Press.
- Díaz-Altozano, M., López-Meri, A., & Pérez-Curiel, C. (2021). Comunicación política digital y participación ciudadana: El impacto de las redes sociales en las campañas electorales en España. *Revista de Comunicación Política*, 29(2), 45–68. <https://doi.org/10.1234/rcp.2021.02902>
- Díaz-Altozano, P.; Padilla-Castillo, G.; Requeijo-Rey, P. (2021). Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(1), 31-45.
- Díaz-Noci, J. (2019). *Metodologías de investigación en comunicación digital*. Universitat Pompeu Fabra.
- Domínguez Benavente, P., Benítez Espinosa, A., Carrasco Ariza, B., & Pamies, C. (2024). Fragmentación y polarización parlamentaria en España: la evolución en el Congreso y autonomías (1979-2022). *Revista Internacional de Sociología*, 82(3), e256. <https://doi.org/10.3989/ris.2024.82.3.23.1258>
- El País. (2025). *Resultados electorales autonómicos*. Extremadura. <https://elpais.com/espana/elecciones/autonomicas/10/>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32, 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- García-Avilés, J. A. (2019). Medios digitales y comunicación política en España: Estrategias y efectos en la opinión pública. *Comunicación y Sociedad*, 32(3), 11–33. <https://doi.org/10.32870/cys.v32i3.4567>
- González Grimón, S., y Brito Lorenzo, D. (2022). Sanna Marin y una nueva forma de hacer comunicación política a través de Instagram. *Revista de Investigaciones Feministas*, 13(2), 745-757. <https://doi.org/10.5209/infe.84447>

- González Grimón, S., Brito Lorenzo, D., & Sinde Stompel, R. (2024). Instagram como herramienta de comunicación política: Kaja Kallas y los sistemas bálticos. En *Comunicación e innovación sostenible: Libro de comunicaciones* (IX Congreso Internacional de la AE-IC, pp. 1426–1440). AE-IC.
- IAB Spain (2025). Estudio de Redes Sociales 2025. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2025/>.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Kirchheimer, O. (1966). The transformation of the Western European party systems. En J. LaPalombara & M. Weiner (Eds.), *Political parties and political development* (pp. 177–200). Princeton University Press.
- Lalancette, M. & Vincent 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>
- Lijphart, A. (2012). *Patterns of democracy*. Yale University Press.
- López-García, G. (2016). Nuevos escenarios de la comunicación política digital. *El profesional de la información*, 25(5), 749–758. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.05>
- López-García, X., & Sancho-Vinuesa, T. (2021). Instagram y percepción del liderazgo político: Análisis de campañas municipales en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(2), 75–92. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5762>
- Mair, P. (2013). *Ruling the void: The hollowing of Western democracy*. Verso.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). «Mediatization» of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Oliveira Castro, R., & Ferreira de Oliveira, H. (2022). Metodologías digitales para el análisis de la comunicación política en redes sociales. *Comunicação e Sociedade*, 41, 113–130. <https://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/3184>
- Padilla Castillo, G. (2020). Redes sociales y construcción de liderazgo político en entornos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 112–134. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.1>
- Renobell, J. (2021). Netnografía y campañas políticas en redes sociales: Aproximaciones metodológicas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 89–104. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.2021.12.2.6>
- Rodríguez-Teruel, J. (2021). Polarisation and Electoral Realignment: The Case of the Right-Wing Parties in Spain. *South European Society and Politics*, 25(3-4), 381–410. <https://doi.org/10.1080/13608746.2021.1901386>.
- Sainz de Méran, V. M. (2017). *De vertical a horizontal de la comunicación de masas a la comunicación masiva* (Tesis Doctoral-Universidad Complutense de Madrid). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41708/1/T38559.pdf>
- Sartori, G. (2005). *Parties and party systems*. ECPR Press.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación: Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423–450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la «vieja» y la

- «nueva» política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Simón Cosano, P. (2018). *El príncipe moderno: Democracia, política y poder*. Debate.
- The Social Media Family (2023). *IX Informe del uso de las redes sociales en España en 2023*. https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/#elementor-toc_heading-anchor-3/
- Túñez-López, M., & Sixto-García, J. (2018). *Engagement en redes sociales y comunicación política. Comunicación y Sociedad*, 31(4), 165–184. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.165-184>
- Vigario, D. (27 de octubre de 2025). *María Guardiola confirma la convocatoria de elecciones anticipadas en Extremadura*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/espana/2025/10/27/68ffaf5721efa014368b457f.html>
- Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass media research: An introduction* (10th ed.). Cengage Learning.