

index•comunicación | nº 12(1) 2022 | Páginas 47-75
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 30_08_2021 | Aceptado el 19_10_2021 | Publicado el 15_01_2022

ESTRATEGIA PROGRAMÁTICA EN INSTAGRAM DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID 2021

PROGRAMMATIC STRATEGY ON INSTAGRAM
OF THE CANDIDATES IN THE REGIONAL ELECTIONS
OF THE COMMUNITY OF MADRID 2021

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>

Julio Moreno-Díaz
Universidad Rey Juan Carlos
julio.moreno@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-5165-9310>



Para citar este trabajo: Moreno-Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *index.comunicación*, 12(1), 47-75.

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>

Resumen: La investigación analiza el uso de la red social Instagram como herramienta para la difusión de las líneas programáticas de partido en las elecciones a la Comunidad de Madrid en 2021. Para ello se presta atención a la gestión y visibilidad de las publicaciones de los candidatos, la composición temática de los programas electorales y su argumentación en la red social, así como a las posibles estrategias usadas en este medio como complemento a la celebrificación del líder. A través de una metodología basada en el análisis de contenido, complementado con un análisis cualitativo, se estudia una muestra compuesta por 377 *posts* publicados en los perfiles de los seis aspirantes a la presidencia autonómica. El estudio aborda variables como el formato de contenido, el escenario de actuación, el protagonismo del líder y la correspondiente argumentación propagandística. Los resultados muestran el potencial de Instagram en la divulgación de los planes de acción política, a pesar de la falta de una estrategia común que la fomente como un canal de comunicación real con el electorado. Además, se precisa la personalización del candidato, el componente ideológico de las publicaciones y la determinación de la actualidad electoral durante la campaña.

Palabras clave: Instagram; redes sociales; comunicación política; programa electoral; elecciones; Madrid.

Abstract: The research analyzes the use of the social network Instagram as a tool for the dissemination of party programmatic lines in the elections to the Community of Madrid in 2021. For this purpose, attention is paid to the management and visibility of the candidates' posts, the thematic composition of the electoral programs and their argumentation in the social network, as well as the possible strategies used in this field as a complement to the celebrity of the leader. Using a methodology based on content analysis, complemented by qualitative analysis, a sample of 377 posts published on the profiles of the six candidates for the regional presidency were studied. The study addresses variables such as the post type, the scene of action, the prominence of the leader and the propagandistic argument. The results show the potential of Instagram in the dissemination of political action plans despite the lack of a common strategy to promote it as a real communication channel with the electorate. In addition, the personalization of the candidate, the ideological component of the posts and the determination of the election news during the campaign are required.

Keywords: Instagram; Social Networks; Political Communication; Electoral Program; Elections; Madrid.

1. Introducción

Desde hace más de una década, el uso político de las redes sociales se ha consolidado especialmente en las diferentes campañas electorales a nivel mundial (Pineda, Barragán-Romero, Bellido-Pérez, 2020). Esta estrategia que integra a la comunicación política en un nuevo contexto mediático (Bernal Triviño, 2015) y personaliza y singulariza al líder (Laguna Platero, 2011) augura un nuevo espacio propagandístico entendido como canal imprescindible (Marcos García, 2018). Aunque las redes sociales son favorecidas por la campaña tradicional (Deltell, 2012) a través de la pertinente asociación con la agenda mediática de los candidatos, su impacto es fundamental para llamar la atención y favorecer la segmentación personalizada de los votantes. Su poder de convocatoria y su habilidad organizativa de incondicionales (D'Adamo, García y Kievsky Beaudoux, 2015) perfeccionadas por su instantaneidad, versatilidad y facilidad de uso (Maarek, 2014), las convierte en herramientas de respuesta rápida, determinantes de la actualidad política y generadoras de hechos noticiables y opinables en medios convencionales (Feinmann, 2020). Una sólida construcción de relaciones sociales en red con las que contribuir a la movilización, al compromiso y a la participación en los procesos de decisión electoral (Abejón, Sastre y Linares, 2012).

A su exponencial interés por parte de los usuarios que la sitúan como la red social más utilizada en España (The Social Media Family, 2021), Instagram también se ha convertido en un distribuidor más de comunicación política. Aunque su repercusión mediática no puede equipararse al nivel de otras redes sociales como Facebook o Twitter, su capacidad viral (Túñez-López, García y Guevara-Castillo, 2011), como consecuencia de su particular lenguaje visual, disposición temática y naturalidad (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017), permiten consolidar estrategias de comunicación a través del intercambio de recursos audiovisuales con sus potenciales seguidores. Su soberanía es reforzada por el predominio de la imagen sobre el texto lo que permite desplegar una serie de estrategias electorales sobre la construcción pública de la imagen del candidato como parte de la mediatización (Mazzoleni y Schulz, 1999) y complemento a la celebrificación de la política (Oliva, Pérez-Latorre, Besalú, 2015). Así, Instagram se ha legitimado como parte del fenómeno de la espectacularización mediática (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo, 2014) y, en consecuencia, objeto de estudio de numerosas investigaciones.

A nivel internacional, el impacto de Instagram en el contexto de las campañas electorales digitales ha favorecido estudios como el de Filimonov, Russman y Svensson (2016), donde se observa un mayor uso de la red social como medio de difusión que de movilización. De esta manera, la falta de re-

presentatividad de los grandes partidos (Kalsnes, 2016) o la falta de atención de los medios convencionales (Towner & Lego Muñoz, 2017) determinan el escaso interés inicial de Instagram con fines políticos. Sin embargo, es común incidir en su potencialidad como herramienta de comunicación política. Así lo constatan Liebhart y Bernhardt (2017), tras el estudio de la campaña presidencialista en Austria, al concluir que el uso profesional de la plataforma como canal de campaña determina el éxito del candidato.

Otras investigaciones condicionan el valor de Instagram al interés de los ciudadanos. Mahoney, Feltwell, Ajuruchi y Lawson (2016) demuestran que, durante el referéndum de Escocia de 2014 o en las elecciones generales en Reino Unido en 2015, Instagram fue concebida como una plataforma para crear y presentar la personalidad del electorado en un acto de autoexpresión política a través del intercambio de imágenes. En este sentido, Parmelle y Roman (2019) concluyen cómo los usuarios políticamente activos suelen ser más influyentes en la plataforma. Tras el análisis de la demografía y la actitud política de seguidores estadounidenses, los resultados revelan que la información y la orientación son los mayores motivos para seguir a los líderes en Instagram.

Sobre las publicaciones de los candidatos, Ekman y Widholm (2017) observan que la mayoría limitan la interacción con el ciudadano. Los autores ejemplifican cómo los dieciséis políticos más destacados en Suecia prefieren evitar o reducir temas complejos o políticamente densos a favor de la difusión de imágenes más personales o privadas. Precisamente la exposición de la privacidad es el punto de partida de Jung, Tay, Hong, Ho y Goh (2017) para ser definida como la estrategia más determinante y, a la vez, intrínseca de la plataforma. En este sentido, Lalancette y Raynauld (2017) demuestran cómo la retórica visual y la narración de las publicaciones de Justin Trudeau, basada en mensajes optimistas y personales con los que reforzar su credibilidad y la simpatía del candidato, redefinieron la política canadiense. En esta misma línea de investigación, Larsson (2019) señala que el éxito mediático está más condicionado por el contenido personalizado del candidato que el del partido al que representa.

En estrecha relación, y en correspondencia con la trascendencia de la figura del candidato en Instagram, existen otros estudios relacionados con la mediatización del líder y su discurso populista. Por ejemplo, Dobkiewicz (2019) aborda la multimodalidad de las publicaciones de Trump, en contraste con otras redes sociales, para construir una imagen positiva y modélica y así fortalecer su lado más amable. Por otro lado, Mendonça y Caetano (2020) determinan la excentricidad y falta de sofisticación en la autorrepresentación

popular de Bolsonaro, tras mostrarse como representante absoluto de su país y una persona extraordinaria. En este contexto, la desacreditación del rival (Lalancette y Cormack, 2020) o el meme político y su relación con las noticias falsas como fuente de enfrentamiento entre diferentes bandos (Al-Rawi, 2021) se configuran como nuevas líneas de investigación.

Al margen de otros estudios de la misma índole, las investigaciones científicas en España sobre Instagram y el ámbito político se han configurado algo más relevantes y prolijas durante los últimos años. Sobre todo, aquellos que responden a estudios relacionados con la personalización, propaganda y estrategia. Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) confirman la búsqueda de apoyo popular de los candidatos a la presidencia del Gobierno como respuesta al fenómeno de la popularización política. Esta maniobra clave en la persuasión del electorado responde a la fusión del ámbito político y privado en pro de la celebridad del líder. Sin embargo, Instagram no consigue centrar el interés como otras redes sociales. Según Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017), es desaprovechada por la mayoría de los diputados españoles, aunque con algo más de interés por parte de los nuevos partidos donde se promociona la normalización del candidato al margen de su perfil político. No obstante, otros estudios contradicen esta afirmación al observar un uso “prácticamente marginal” (Pineda, Barragán-Romero, Bellido-Pérez, 2020:102) de los partidos emergentes, incluso en periodos tan destacados como una campaña electoral. Aun así, se contemplan investigaciones dedicadas a la nueva política y sus representantes. La relación vida privada e ideario de partido es recurrente en las publicaciones sobre Santiago Abascal (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2019) así como el estudio de conceptos relacionados con su polarización política e hiperliderazgo (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020). Pallarés y Monge (2017) se centran en la distribución de la imagen natural de Albert Rivera mientras que Gil -Torres, Tapia-Cuesta y San-José-de-la-Rosa (2021) comparan el cambio de estrategia comunicativa en Pablo Iglesias y Pedro Sánchez al formar Gobierno. La actividad investigadora centrada en exclusiva en la vieja política es prácticamente nula. Sus representantes suelen ser entendidos como actores secundarios de la nueva realidad del sistema político nacional.

A la vez se fomentan estudios singulares sobre la realidad autonómica en España con investigaciones más localistas pero entendidas en clave nacional como el proceso independentista de Cataluña (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018), donde se toma como premisa la espectacularización del acontecimiento informativo, o el referéndum del 1 de octubre (Cartes-Barroso, 2018) en el que se verifica un mayor número de publicaciones por parte de los grupos independentistas. Ambos estudios reafirman una dinámi-

ca de personalización positiva y una falta de criterio estratégico y normalización del uso político de Instagram. Por otro lado, Carrasco-Polaino, Sánchez-de-la-Nieta-Hernández y Trelles-Villanueva (2020) abordan la estrategia de Vox en las elecciones andaluzas de 2018, basada en la búsqueda de su público potencial, el voto juvenil, donde el meme es entendido como el contenido con mayor impacto.

Más recientemente, Pont Sorribes y Gutiérrez-Rubí (2020) reúnen investigaciones donde académicos y consultores inciden en el estudio de la imagen política de los líderes y la singularidad de la red social en el ámbito de la comunicación. En esta línea, López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021) amplían el concepto del discurso populista con relación a la espectacularización de la política en la estrategia visual de Vox e identifican un nuevo modelo en la gestión audiovisual de las redes sociales. Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) también concluyen que las descalificaciones y los populismos son recursos característicos de este partido que encuentra en internet el espacio ideal para tal fin, especialmente hacia temas como el feminismo y las relaciones de género (Álvarez- Benavides y Jiménez Aguilar, 2021). Sobre otras estrategias políticas escriben Tirado-García y Doménech-Fabregat (2021) como la complementariedad de la imagen fotográfica-texto durante la campaña electoral de 2019, entendida como principal forma de interacción entre ambos.

En este contexto, las elecciones autonómicas celebradas en Madrid suponen el punto de partida y el objeto de estudio de esta investigación y, más concretamente, las diferentes publicaciones que los candidatos realizaron a través de sus perfiles oficiales en Instagram durante el periodo electoral. Así, la primacía de la imagen (Sartori, 1998) como propiedad intrínseca de la red social constituye el inicio del análisis. Para ello se toma en consideración la imagen de los siguientes candidatos: Ángel Gabilondo (Partido Socialista), Isabel Díaz Ayuso (Partido Popular), Edmundo Bal (Ciudadanos), Mónica García (Más Madrid), Rocío Monasterio (Vox) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos). La selección de la totalidad de las candidaturas persigue un estudio multipartidista y plural.

La campaña en Madrid ha sido seleccionada por varios factores: en primer lugar, por su carácter inesperado en respuesta a la ruptura definitiva entre Partido Popular y Ciudadanos justificada ante el temor de que pudiera repetirse en Madrid la moción de censura presentada en Murcia (también con gobierno de coalición) que desencadenó fricciones políticas a todos los niveles; en segundo lugar, suponen las primeras elecciones que tienen lugar en un contexto de pandemia con las discrepancias, como telón de fondo, entre el

gobierno autonómico y el ejecutivo central; en tercer lugar, por su interpretación en clave de política nacional que ha involucrado intensamente a líderes nacionales desencadenando incluso decisiones relevantes como la dimisión de Pablo Iglesias como vicepresidente del Gobierno para ser candidato regional; en cuarto lugar, la ruptura del bipartidismo y el asentamiento del sistema múltiple de partidos, en respuesta a la realidad nacional, que forja la bipolaridad ideológica de la campaña con broncos debates y enfrentamientos expresados, por ejemplo, en la no condena a las amenazas de muerte al líder de Unidas Podemos o la violencia callejera en determinados mítines; y, en quinto lugar, la determinación de Instagram como medio influyente en la comunicación ideológica de los partidos. Para ello se analiza el tipo de publicación, el espacio escénico y el protagonismo del candidato junto al carácter informativo de las publicaciones, con especial interés en los ejes temáticos de las propuestas electorales, lo que es entendido como una aportación más al estudio de los diferentes usos de Instagram. De esta manera, las conclusiones y el debate consecuente persiguen complementar investigaciones anteriores.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es analizar las publicaciones de los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid 2021 en Instagram. De esta manera, se persigue conocer qué uso hacen de la red social para difundir las líneas programáticas de partido, entendidas como complemento a la ya formal celebrificación o personalización en su comunicación política como líderes.

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

- a) Observar el uso específico de esta red social durante el periodo de precampaña y campaña electoral a través de los perfiles oficiales de los candidatos.
- b) Analizar los aspectos formales de las publicaciones para determinar las diferentes situaciones comunicativas con la intención de comprender cómo se representa a los políticos madrileños.
- c) Identificar las diferentes argumentaciones propagandísticas como parte de la estrategia política.
- d) Concretar las categorías programáticas expuestas en los programas electorales para ser asociadas con la temática implícita dominante que articula el discurso del candidato

Como hipótesis general se plantea que la estrategia seguida por los diferentes candidatos en Instagram no solo está centrada en transmitir su imagen con los usuarios, sino en difundir las líneas temáticas expuestas en sus pro-

gramas electorales. Así, esta investigación parte del supuesto de que la red social se constituye como una herramienta útil en la difusión de políticas y prioridades de gobierno. En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis complementarias:

- a) La representación de las líneas temáticas de partido forma parte de la estrategia de la campaña de todos los partidos políticos.
- b) La exposición de las categorías temáticas precisa de la asociación con la imagen del candidato.
- c) Los políticos publican imágenes más profesionales que personales para precisar y poner en claro las líneas programáticas de partido en el marco de la futura acción de gobierno.

3. Metodología

Esta investigación presenta una propuesta metodológica basada en la técnica del análisis de contenido acompañada por un análisis cualitativo. Este modelo está inspirado en las propuestas de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017); Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017); Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós (2020); Aladro Vico y Requeijo Rey (2020); y Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez (2020).

La muestra está compuesta por 377 *posts* de Instagram (fotografías y vídeos y su concordancia con el texto de acompañamiento) de los seis candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid. Las cuentas analizadas responden a los perfiles de los líderes aspirantes que ya tuvieron representación parlamentaria en las elecciones de 2019. El orden de estudio responde al número de votos obtenidos en la anterior convocatoria: Ángel Gabilondo (@a.gabilondo / Partido Socialista), Isabel Díaz Ayuso (@isabeldiazayuso / Partido Popular), Edmundo Bal (@edmundobal / Ciudadanos), Mónica García (@monicagrarciag_ / Más Madrid), Rocío Monasterio (@rociomonateriovox / Vox) y Pablo Iglesias (@iglesiasturrionpablo / Unidas Podemos).

Dado que se pretende conocer el uso de Instagram y su correspondencia con las líneas ideológicas programáticas de partido, se optó por el periodo comprendido entre el 14 de marzo y el 2 de mayo de 2021, que abarca la pre-campaña y campaña electoral y la publicación de los diferentes programas electorales. Igualmente, el inicio del estudio coincide con el rechazo por parte del Tribunal Superior de Justicia de Madrid de las medidas cautelares solicitadas por la Asamblea de la Comunidad para avalar la convocatoria de elecciones y, la constatación, por tanto, de la cita con las urnas. Esta coyuntura también es coincidente con la confirmación de los candidatos y las correspondientes interacciones en la red social.

Por otro lado, se ha tenido acceso a los diferentes programas electorales de las seis fuerzas políticas aspirantes. Su análisis permite conocer las líneas argumentales desde un punto de vista partidista, así como el número total de propuestas y su vinculación con un eje temático determinado dividido en varias categorías: Educación, Sanidad, Medio Ambiente, Economía, Justicia, Política Social, Vivienda, Cultura, Transporte, Democracia y Administración. De esta manera, las divisiones señaladas resumen, de manera global, la disparidad en cuanto a extensión y forma de los programas electorales lo que permite una mayor agilidad en la relación y visibilidad temática con las publicaciones de Instagram.

Además de cuantificar el número de publicaciones y las correspondientes propuestas temáticas electorales, se analizan otros elementos formales relacionados con cada uno de los *posts* y, por defecto, la trascendencia de la imagen política en Instagram (Lalancette y Raynauld, 2019). La categorización del material se expresa a través de una serie de variables inspiradas en las plantillas de codificación de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y Aladro Vico y Requeijo Rey (2020). Estas variables hacen referencia al tipo de contenido publicado (imagen, vídeo) y su correspondiente formato (carrusel, estándar, etc.) junto a otras relacionadas con el escenario de actuación (político, público, privado), con la representación del protagonismo del candidato (solo, con líderes, ciudadanos, etc.) o con la argumentación propagandística de las publicaciones: *programática de partido*, vinculación con las categorías del programa electoral; *rival político*, alusiones al contrincante; y *personalista*, relevancia del líder sobre el partido o ideología. En *Otros* se incluye una argumentación genérica más vinculada a la representación ideología general del partido donde se mezclan distintas líneas temáticas sin definir. La tabla 1 contempla dichas variables.

Tabla 1. Relación de variables de estudio

ANÁLISIS DE CONTENIDO	
VARIABLES	CATEGORÍAS
Tipo de publicación/post	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Carrusel (secuencia de imágenes). ○ Estándar (imagen no secuencial).
	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Carrusel (secuencia de vídeos). ○ Estándar (vídeo no secuencial). ○ Medios de Comunicación (aparición en medios).
Escenario de actuación	<ul style="list-style-type: none"> • Político (candidato como figura política: actos de partido, mítines, entrevistas). • Público (candidato como célebre/popular: actos

	<p>públicos, con ciudadanos, a pie de calle).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Privado (candidato como persona: en su contexto personal, familiar o íntimo).
Protagonismo del candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusivo/solo. • Candidato con líderes. • Candidato con ciudadanos. • Candidato con líderes y ciudadanos. • Candidato con simpatizantes.
Argumentación	<ul style="list-style-type: none"> • Programática de partido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Vivienda y Urbanismo. ○ Cultura. ○ Movilidad y Transporte. ○ Educación. ○ Sanidad. ○ Medio Ambiente. ○ Economía y Empleo. ○ Justicia. ○ Política Social. ○ Administración. ○ Democracia. • Rival político (alusión adversario). • Personalista (personaje). • Otros.

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

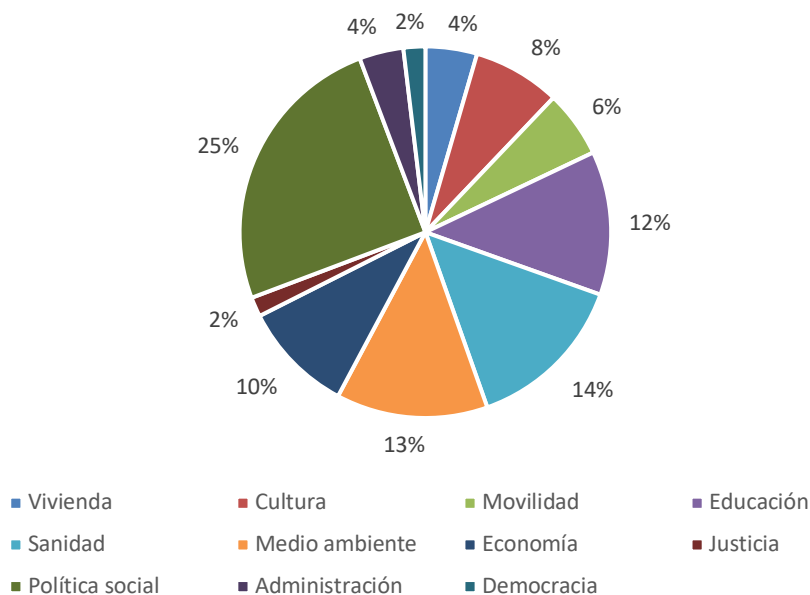
4.1. Composición temática de los programas electorales

La totalidad de los partidos presentan programas electorales con ejes temáticos muy definidos, extensos y con una cuidada imagen de partido. La única excepción recae sobre el programa de Vox, que en una sola página resume diez medidas genéricas que, aunque simplificadas, también guardan relación con la generalidad divisoria y temática del resto.

Tales preferencias temáticas quedan constatadas en el gráfico 1, donde se muestran los porcentajes de cada tema sobre el total de propuestas. El gráfico incluye 11 ejes fundamentales ordenados y catalogados tras la comparativa pertinente. La investigación fusiona algunas de las terminologías y subdivisiones empleadas para apelar a la integridad temática. Por ejemplo, *Política Social* aglutina medidas concretas cuyas políticas parten de la misma raíz como Igualdad, Inmigración, Colectivos, Familia, Feminismo, LGTBI, Memoria Democrática, Mayores, Infancia, Juventud y Discapacidad. *Vivienda* incluye otras como Urbanismo, Ordenación del Territorio, Medio Rural, Municipios y Despoblación. *Economía* también hace referencia a Empleo. Al igual que *Cultura*, con Turismo y Deportes, o *Transporte*, con Movilidad. *Democracia* también

ha sido catalogado como respuesta a algunas líneas ideológicas específicas vinculadas con el código de conducta ético, la regeneración política, lucha contra la corrupción, soberanía y realidad y desigualdad social que presentan algunos programas.

Figura 1. Temática tratada en los diferentes programas electorales



Fuente: elaboración propia según datos de Instagram.

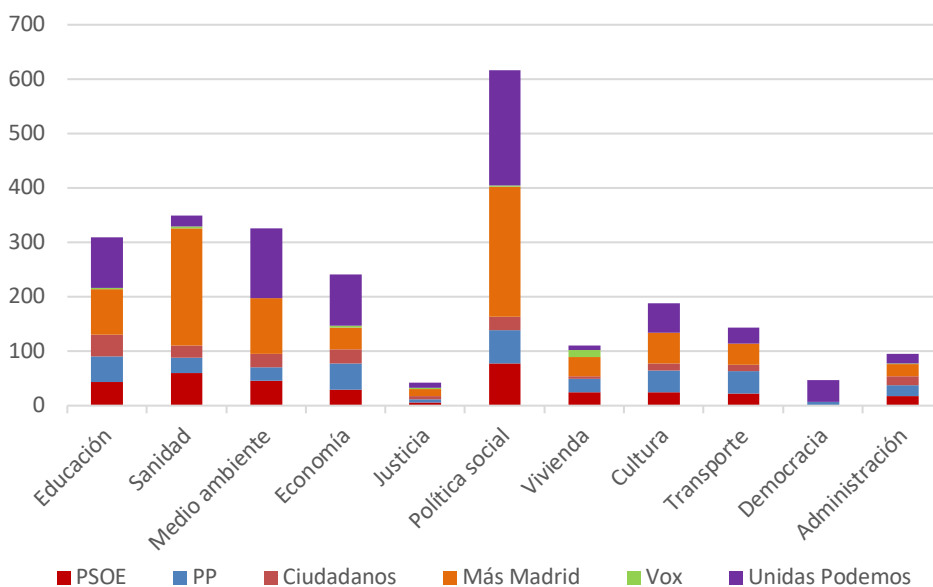
Los datos posicionan a *Política Social* (25%), *Sanidad* (14%) y *Medio Ambiente* (13%) como los tres ejes con mayores propuestas del total de las expuestas en los diferentes programas electorales. *Administración* (4%), *Democracia* (2%) y *Justicia* (2%) se ubican en los últimos lugares con menor interés para los partidos. El resto de las temáticas aglutinan entre el 13% y 4%. Merece la pena destacar la predominancia de las políticas sociales, no solo por su temática variada, sino por el carácter social que configuraría el eje propagandístico en el itinerario de la campaña. Además, *Sanidad*, en segunda posición, también con un carácter comunitario, complementarían el carácter social del ideario.

Por partido, el grupo Más Madrid es el que más propuestas específicas incluye en su programa electoral, seguido de Unidas Podemos. A continuación, el Partido Socialista y Partido Popular, con el mismo número, seguido de Ciu-

dadanos y Vox. Salvo estos dos últimos partidos, que sitúan a *Educación y Vivienda*, respectivamente, como primera opción, el resto de las formaciones concentran la mayoría de sus propuestas en *Política Social*.

Más Madrid y PSOE también sitúan con especial importancia a *Sanidad*, aunque el partido de Mónica García casi cuadruplica el número de propuestas con respecto a las de Ángel Gabilondo. Unidas Podemos prima, en segunda posición, las políticas sobre *Medio Ambiente* mientras que PP, Ciudadanos y Vox destacan a *Economía*.

Figura 2. Ejes temáticos de los programas electorales por partido



Fuente: elaboración propia según datos de los partidos políticos.

Por posicionamiento ideológico, los partidos de izquierda (PSOE, MM y UP) sitúan a la *Política Social*, la *Sanidad* y el *Medio Ambiente* como sus ejes temáticos principales mientras que los partidos de derecha (Cs, PP, VOX) sitúan a *Política Social*, *Economía* y *Educación* como sus prioritarios. Si se comparan los dos partidos con mayor número de votos en las elecciones de 2021, Partido Popular y Más Madrid, entendidos como representantes de los dos bandos ideológicos de la Asamblea de Madrid, se observa que *Sanidad*, *Medio Ambiente* y *Economía* son los ejes temáticos con mayor diferencia en el ranking de sus propuestas. Mientras que para el PP *Sanidad* y *Medio Ambiente* se

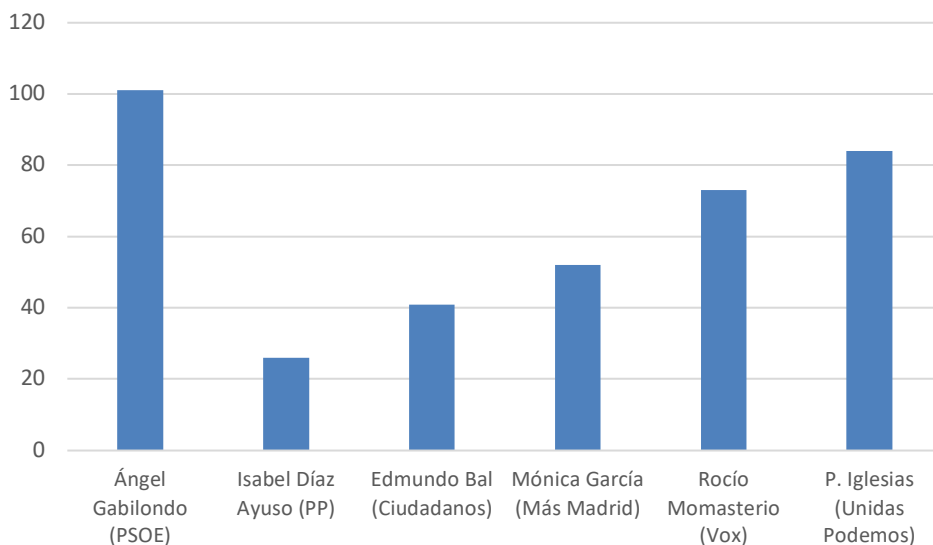
posicionan en sexto y séptimo lugar, Más Madrid los ubica en segunda y tercera posición. A la vez, para el partido de derechas, *Economía* ocupa el segundo puesto frente al sexto en la formación de izquierdas.

Teniendo en cuenta que esta línea temática expuesta en los programas electorales será tratada junto a otros temas paralelos que determinen líneas estratégicas en la campaña electoral, cabe destacar la apuesta de Unidas Podemos por temas relacionados con la *Democracia* posicionándolo en sexto lugar en su clasificación temática. El resto de los partidos obvian esta temática salvo el Partido Popular, en penúltima posición. También es destacable la falta de propuestas en Medio Ambiente, Cultura y Movilidad de Vox.

4.2. Visibilidad y dimensión en Instagram

En el gráfico 3 se observa que el candidato que más ha empleado Instagram durante la precampaña y campaña electoral en Madrid fue Ángel Gabilondo y, en consecuencia, el Partido Socialista, seguido de Unidas Podemos con Pablo Iglesias.

Figura 3. Actividad de los candidatos en Instagram



Fuente: elaboración propia según datos de Instagram.

Con respecto al cómputo general de todos los aspirantes, el tipo de contenido que predomina es la secuencia de fotografías en carrusel (38%), seguida de la fotografía estándar no secuenciada (32%), vídeo estándar (23%),

vídeos en los que los candidatos participan en diferentes medios de comunicación (6%) y vídeo en formato carrusel (1%). En general, la fotografía prevalece con un 70% frente al 30% de vídeo. En la totalidad de los perfiles de los candidatos se encuentran presentes todas las variedades estudiadas salvo el vídeo carrusel donde solo es empleado en el perfil de Pablo Iglesias (UP).

En términos generales, la actividad de los candidatos es constante, independientemente del periodo de la campaña electoral, aunque desigual. Sí se observa un ligero incremento en las publicaciones de Gabilondo (PSOE), Iglesias (UP) y Monasterio (VOX) a medida que se acerca la fecha del cierre de campaña.

Imagen 1. Captura de una fotografía publicada por Ángel Gabilondo (PSOE)



Fuente: Instagram (@a.gabilondo / Partido Socialista).

Respecto a la variable relacionada con el espacio escénico o de actuación por publicación, se advierte un equilibrio entre el *espacio político* (48%) y el *espacio público* (47%) y un porcentaje muy reducido para el *espacio privado* (5%). Sobre estos datos destaca Gabilondo (PSOE) al duplicar el *político* respecto al *público*; la preferencia de Díaz Ayuso (PP) por el *público* frente al *político*; y el protagonismo del *privado* en Monasterio (VOX). El resto de las candidaturas presentan un mayor equilibrio entre categorías.

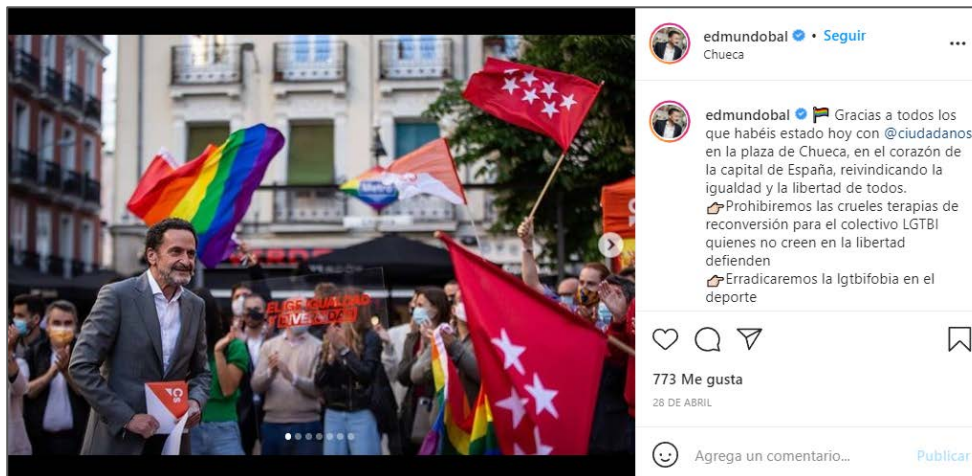
Imagen 2. Captura de una fotografía publicada por Isabel Díaz Ayuso (PP)



Fuente: Instagram (@isabeldiazayuso / Partido Popular).

Por otro lado, a colación de la escenografía política, el protagonismo del candidato domina en aquellas publicaciones donde aparece solo o en exclusiva (43%), y aquellas en la que, en diferentes modalidades de publicación, está acompañado de líderes y ciudadanos a la vez (31%). Posteriormente, complementaría la muestra el candidato junto a otros líderes políticos (16%) y solo con ciudadanos (10%). Por perfil, los datos demuestran el especial interés por mostrar más al candidato en solitario en los casos de Gabilondo (PSOE) y Díaz Ayuso (PP). La candidata del Partido Popular presenta datos dispares con respecto al resto ya que más del 60% de lo publicado recae en exclusiva en su persona y, a diferencia de la tendencia general, las publicaciones con otros líderes del partido o ciudadanos solo alcanza el 5% de su total. Lo contrario ocurre con Edmundo Bal (Cs) al ubicar al candidato con líderes y ciudadanos en la mitad de sus publicaciones.

Imagen 3. Captura de una fotografía publicada por Edmundo Bal (Cs)



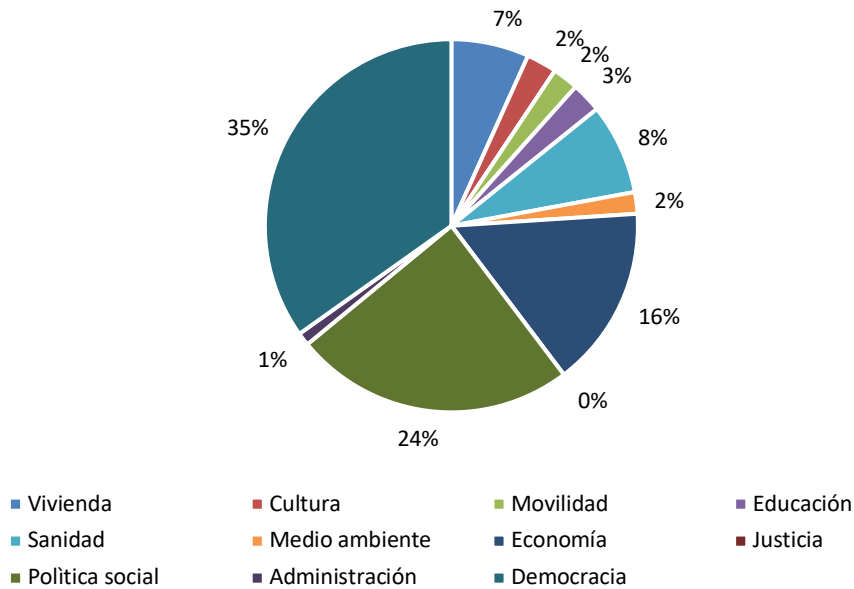
Fuente: Instagram (@edmundobal / Ciudadanos).

4.3. Argumentaciones y ejes temáticos en Instagram

Del cómputo total de los 377 *posts* publicados por los candidatos, el 97% guarda algún tipo de relación con una argumentación propagandística. La argumentación vinculada a la programática de partido obtiene el 69%, situándose como primera opción, junto a la argumentación personalista (15%) y la relacionada con el rival político (12%). La clasificación *Otros* obtiene un 9%.

En cuanto a la relación temática de categorías del programa electoral y su argumentación programática de partido, *Democracia* (35%), *Política Social* (24%) y *Economía* (16%) ocupan los tres primeros puestos mientras que *Medio Ambiente* (2%), *Administración* (1%) y *Justicia* (0%) completan las temáticas con menos interés para los candidatos.

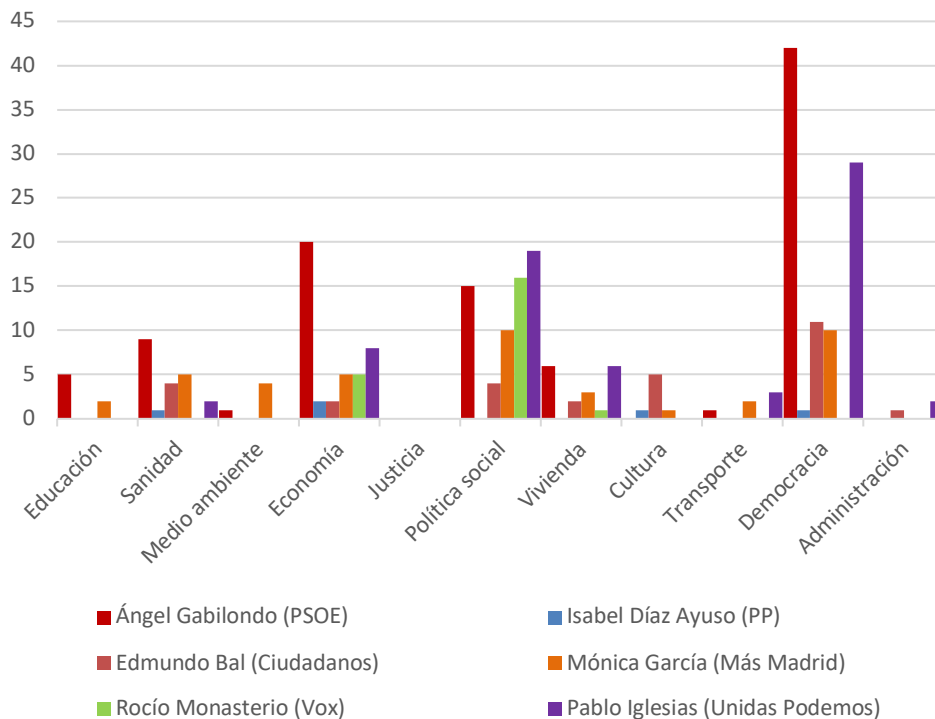
Figura 4. Temática de las publicaciones de los diferentes candidatos



Fuente: elaboración propia según datos de Instagram.

Como se puede apreciar en el gráfico, *Democracia* (35%) es el principal eje temático en la totalidad de las interacciones junto a los asuntos sociales (24%) y económicos (16%). En volumen le seguirían *Sanidad* (8%) y *Vivienda* (7%) junto a *Educación*, *Cultura*, *Movilidad*, *Medio Ambiente* y *Administración* con un escaso porcentaje de interés, entre el 3 y el 1%. Las publicaciones eluden las políticas sobre *Justicia*. Con la excepción de las candidatas del PP y Vox, que sitúan a *Economía* y *Política Social* respectivamente como primera opción, el resto sitúan a *Democracia* como la temática más empleada en sus publicaciones.

Figura 5. Distribución de ejes temáticos publicados por candidato



Fuente: elaboración propia según datos de Instagram.

Ángel Gabilondo (PSOE) se posiciona sobre los demás candidatos a pesar de no tratar este eje en su programa electoral. Lo mismo ocurre en Más Madrid, y Ciudadanos donde no existe una referencia puntual en las temáticas pero sí en las interacciones posteriores. El Partido Popular lo emplea de manera muy residual, aunque presenta un apartado concreto en sus propuestas electorales. Vox lo elude totalmente, sin embargo evidencia alguna referencia velada para centrarse en otro tema.

Junto a *Democracia*, las temáticas *Economía* y *Política Social* abarcarían las siguientes posiciones con alguna variabilidad. Por ejemplo, *Economía* es el segundo eje más importante para Gabilondo (PSOE) y Monasterio (Vox) mientras que *Política Social* lo es para García (MM) e Iglesias (UP). Fuera de esta tendencia, Bal (Cs) opta por *Cultura* y Díaz Ayuso (PP) por *Democracia*, aunque la iguala con *Sanidad* y *Cultura*.

Imagen 4. Captura de una fotografía publicada por Mónica García (Más Madrid)



Fuente: Instagram (@monicagarciag_ / Más Madrid).

El tercer eje con mayor número de publicaciones también es variable. *Política Social* es preferido por Gabilondo (PSOE) y Bal (Cs), *Sanidad* por García (MM), *Vivienda* por Monasterio (Vox) y *Economía* por Iglesias (UP).

Los datos sobre las temáticas no referenciadas también son dispares y difieren por candidatura aunque son las de Díaz Ayuso (PP) y Monasterio (Vox) las que más obvian: entre 7 y 8 ejes, respectivamente, de las 11 propuestas. El reparto de publicaciones más equitativo es el de García (UP), donde solo elude dos ejes temáticos (*Administración* y *Justicia*). Posteriormente la seguiría Gabilondo (PSOE), con 3, y Edmundo (Cs) e Iglesias (UP) con 4. *Justicia*, *Medio Ambiente* y *Educación* son los ejes más olvidados por partido.

Por ideología, los partidos de izquierda (PSOE, MM y UP) mantienen un posicionamiento muy similar al situar a *Democracia*, *Política Social* y *Economía* como los ejes temáticos con mayor número de publicaciones. Más desiguales son las de los grupos de derecha (Cs, PP, VOX). Al desinterés de Díaz Ayuso (PP) por las categorías programáticas de partido se suma la disparidad ideológica entre Bal (Cs) y Monasterio (Vox). No obstante, concentran muchas de sus publicaciones en ejes temáticos comunes como *Economía* y *Política Social*.

Imagen 5. Captura de una fotografía publicada por Rocío Monasterio (Vox)



Fuente: Instagram (@rociomonasteriovox / Vox).

Con relación al tipo de argumentación personalista se observa un mayor volumen en las publicaciones de Díaz Ayuso (PP). Más de la mitad de sus posts están desvinculados de toda acción política. En el resto de candidaturas, Monasterio (Vox) y García (MM) se sitúan en una posición intermedia. A continuación, Bal (Cs), Iglesias (UP) y Gabilondo (PSOE), con escasas publicaciones.

Por último, en relación con la argumentación propagandística basada en las referencias al rival político, Vox y Unidas Podemos, entendidos como los dos grupos más enfrentados, son los que dedican un mayor número de posts. En el resto de candidaturas la referencia es anecdótica siendo Díaz Ayuso (PP) la que evita cumplidamente aludir al rival político.

Imagen 6. Captura de una fotografía publicada por Pablo Iglesias (Unidas Podemos)



Fuente: Instagram (@iglesiasturriopablo / Unidas Podemos).

5. Discusión y conclusiones

Con esta investigación se ha pretendido divulgar el posicionamiento ideológico y programático de los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid a partir de la asociación de las categorías temáticas electorales con las respectivas publicaciones en Instagram. El periodo de precampaña y campaña electoral muestra el marcado carácter propagandístico de cada uno de los *posts*, lo que ha permitido identificar cuál es la materia determinante en la estrategia comunicativa del candidato. Así, los resultados ofrecen un panorama detallado de la gestión programática en línea con la divulgación de la imagen del líder.

Instagram se constituye como una herramienta más de comunicación política, así como un elemento clave en la estrategia electoral de todos los candidatos al ser empleada como plataforma de su agenda mediática y para su celebrificación. No obstante, se constata un uso más débil del que presumiblemente se espera de la red con más potencial en España y en una campaña electoral. El número y periodicidad de las publicaciones es continuo pero dispar. La media de un *post* por día y candidato aumenta a dos en algunas oca-

siones o disminuye a ninguna, incluso durante jornadas sucesivas. Tampoco hay datos concluyentes en el aumento de publicaciones a medida que finaliza la campaña y se aproxima la fecha de votación. Este hecho podría constatar la falta de una estrategia consolidada (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018) a favor de otras plataformas. Podría concluirse que Instagram es concebida como complemento a otras redes sociales, muy lejos de su formulación como recurso prioritario. Quizá por su persistente concepción original y desfasada como aplicación para compartir fotografías o por la misma limitación tradicionalista de los partidos a favor del texto informativo, que relega a la imagen a recurso exclusivo para la construcción de la parte buenista (políticamente correcta) y privada del candidato (Álvarez- Benavides y Jiménez Aguilar, 2021).

Los datos muestran que Ángel Gabilondo (PSOE) apostó por Instagram con una actividad mayor y mejor planificada que el resto, y es posible que, con cierta intencionalidad para ganar popularidad entre el público más joven, el perfil dominante en la plataforma (Gil-Torres, Tapia-Cuesta y San-José-de-la-Rosa, 2021). Además, su estrategia comunicativa ha sido más sostenida durante la campaña electoral, aspecto que podría atisbar una mayor normalización del uso de Instagram entre la vieja política con respecto a periodos anteriores (Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017). No obstante, esta dicotomía entre lo nuevo y lo viejo podría no ser tan condicionante. Si bien es cierto que Isabel Díaz Ayuso (PP) es la representante con menos publicaciones, Edmundo Bal (Cs) dista de la candidata con pocas más. Por otro lado, se observa que la variabilidad en el número de *posts* no condiciona el resultado electoral: Díaz Ayuso (PP) gana casi con mayoría absoluta; Gabilondo (PSOE) deja de ser líder de la oposición a favor de Más Madrid, que ocupa el puesto del segundo partido más votado; Ciudadanos desaparece de la Asamblea de Madrid; y Vox aumenta el número de votantes al igual que Unidas Podemos, aunque no evita la dimisión de su líder. Es evidente que existen otras estrategias organizadas alrededor de la figura y cualidad del candidato, junto a otros factores sociales y políticos, pero aun así la disparidad con la que se enfoca el criterio de publicaciones deja en evidencia la falta de una estrategia común o un uso no estratégico (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017) de Instagram. A pesar de esta irregular frecuencia y volumen de publicaciones de los candidatos, los datos indican que la actividad en la red social sí tiene un marcado componente ideológico con un claro predominio de la izquierda: Gabilondo (PSOE), Iglesias (UP) y García (MM) realizan más *posts* que Díaz Ayuso (PP), Bal (Cs) y Monasterio (Vox). Esto contradice la realidad de otras campañas electorales autonómicas (Carrasco-

Polaino, Sánchez-de-la-Nieta-Hernández y Trelles-Villanueva, 2020) y redundante en la discrepancia estratégica.

En respuesta al marcado carácter visual de Instagram, la fotografía es el elemento que más emplean los candidatos. La conducta del líder como figura política y como celebridad (en el espacio político y público, respectivamente) construye el discurso narrativo de la imagen, donde también se incide en la autonomía del candidato con protagonismo absoluto. Así, la personalización basada en la individualización al líder en el contexto más profesional (Pineda, Barragán-Romero, Bellido-Pérez, 2020) sigue la línea con lo planteado en investigaciones anteriores. De todas maneras, también se cede espacio a la presencia de otros líderes del partido, ciudadanos y simpatizantes con los que reforzar la autenticidad y humanización del candidato (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2019) para transmitir disponibilidad y cercanía (Quevedo, Portalés-Oliva, Berrocal, 2016). Por otro lado, el espacio privado, aunque residual, se relega a publicaciones sobre actividades de ocio o tiempo libre y, en ocasiones, a la condición de madre, trabajadora o luchadora (Panke, 2016) de algunas candidatas como Monasterio (Vox) o García (MM) lo cual es aprovechado para difundir el ideario de partido como argumento de la propaganda personalista, la cual, a pesar de todo, no ha sido extraordinariamente determinante durante la campaña madrileña en Instagram. No obstante, se observa cierta excepción en Díaz Ayuso (PP). Su predilección por esta argumentación y su perfil bajo en la red social hace entrever una supuesta estrategia basada en la protección de su imagen presidencialista al margen de la del partido (como ya lo hicieron otros dirigentes autonómicos de su formación). En este sentido, el posicionamiento del candidato como marca (Gómez y Patiño, 2019) o *branding* vuelve a definir las líneas estratégicas en Instagram.

Bajo esta tendencia y en respuesta al contexto electoral, la argumentación programática se alza como la más empleada. La publicación de mensajes con un contenido político temático es normalizada entre los candidatos, pero no así el uso del programa electoral, que queda reducido a un mero documento circunstancial que solo orienta la organización temática para su posterior uso en la red social. Si bien es cierto que es inherente al proceso electoral en la presentación de objetivos y compromisos, el programa es entendido como una herramienta puntual, casi exclusivamente de consulta, ajeno a las estrategias en Instagram y en respuesta al formalismo electoral, sin determinación en el discurso político, y sin visibilidad durante la campaña electoral: desde propaganda enviada en las que se obvia los planes para la región, hasta negativas de entrevistas en los medios y falta de espacios para debatir sobre las propuestas. No obstante, salvo Vox con uno simple y breve, todos los partidos presen-

tan programas extensos con abundancia informativa. Esta contradicción también queda reflejada en Instagram. Por un lado, no existe una relación directa proporcional entre el número de propuestas del programa electoral y la cantidad de *posts* publicados en la red social. Por otro, la temática dominante del programa difiere de la preferida por la totalidad de los partidos en la plataforma. Presumiblemente por una tensa campaña que reorientó la estrategia de publicaciones hacia temas más vinculados con la actualidad electoral: el desprecio hacia las amenazas de muerte contra algunos miembros del Gobierno, diversos actos violentos y los desencuentros públicos y mediáticos entre electorado y líderes que avivaron la confrontación política entre bloques. De esta manera, los datos apuntan a una mayor intencionalidad en el tratamiento de temas satélites como el fascismo, la ultraderecha, la tolerancia, el pluralismo y la reconstrucción social que abarca la temática *Democracia*, la preferida por la mayoría de los partidos. Así, Instagram se concebiría como herramienta para movilizar al usuario, estimado también como activista.

Esta realidad también ha evidenciado alusiones al rival político como argumentación propagandística, a pesar de que Instagram no se articula especialmente como un medio con el que desacreditar durante la campaña. En efecto, existe una crítica al adversario, en alusión a los hechos citados y como respuesta a la polarización de cómo entender y ejercer la política, pero reducidas al devenir y naturaleza de la propia campaña electoral. En cualquier caso, la propaganda más negativa ha estado claramente relacionada con la provocación directa entre Monasterio (Vox) e Iglesias (UP). La candidata es la única que publica una foto de su contrincante alegando que su objetivo en campaña es echarlo.

Al margen del papel del programa electoral y las disputas entre adversarios, se evidencia una relación directa entre las categorías temáticas y las publicaciones de los candidatos en la red social, sin una estrategia normalizada, pero con la intencionalidad de manifestar el posicionamiento ideológico y las acciones prioritarias de gobierno. Por tanto, es posible identificar a Instagram como medio para difundir propuestas, lo que confirmaría la hipótesis de partida. Sin embargo, este uso político sigue condicionado por el predominio del perfil identitario del líder y el carácter propagandístico transitorio del periodo electoral, lo que admite incertidumbre para su normalización y coordinación como estrategia sólida. Aun así, la exposición de líneas y argumentación programática ha formado parte del planteamiento de todos los partidos políticos, aunque con una clara hegemonía de la izquierda, con Gabilondo (PSOE) en primera posición con un papel gubernamental casi en la totalidad de sus *posts*. De esta manera, la exposición temática de las propuestas es en-

tendida como una estrategia de campaña común de todos los partidos, lo que confirma la primera hipótesis complementaria.

Para la identificación del eje temático de la publicación se precisa de los movimientos o desplazamientos del líder, del espacio escénico donde se produce el acto en sí y del texto complementario a la imagen. De esta manera, la argumentación programática también ha sido concebida bajo la organización de la agenda política, lo que confirma la segunda hipótesis complementaria. La diversidad temática de los *posts* no ha seguido un patrón puntual, aunque se observa cierta predilección por aquellas con mayor número de propuestas, como *Política Social*, aunque no como norma. Es común a todos los mensajes la transmisión de ideas clave que resumen el proyecto, el interés, el apoyo o la postura del líder. También es fundamental el protagonismo del ciudadano con el que asociar la propuesta a un colectivo o sector de la población específico. Aun así, la imagen del candidato prevalece en primer término. Esta posición contribuye a visibilizar su perfil más profesional. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que el mayor número de publicaciones están vinculadas a un escenario político y público, en un contexto no privado, son las imágenes profesionales las que sirven para precisar las líneas programáticas, lo que ratifica la tercera hipótesis complementaria.

Este conjunto coordinado de estrategias se alza como una práctica común en la consolidación y distinción del candidato y sus propuestas del resto de adversarios. Por ello, las elecciones en la Comunidad de Madrid han supuesto un punto de referencia para impulsar a Instagram como herramienta en la difusión y especificidad del ideario político y su determinación en la estrategia como canal de comunicación con el electorado.

Referencias bibliográficas

- ABEJÓN, P., SASTRE, A. y LINARES, V. (2012). *Facebook y Twitter en campañas electorales en España*. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social Disertaciones, 5(1), 129-159.
- ALADRO VICO, E. y REQUEIJO REY, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455
- AL-RAWI, A. (2021). Political Memes and Fake News Discourses on Instagram. *Media and Communication*, 9(1), 276-290. doi.org/10.17645/mac.v9i1.3533
- ÁLVAREZ-BENAVIDES, A. y JIMÉNEZ AGUILAR, F. (2021). La contraprogramación cultural de Vox: secularización, género y antifeminismo. *Polít. Soc. (Madr.)*, 58(2), e62099. doi.org/10.5209/poso.74486

- BERNAL TRIVIÑO, A.I. (2014). *Herramientas digitales para periodistas*, (pp. 1-180). Barcelona: Editorial UOC. digital.casalini.it/9788490646106
- CARRASCO-POLANCO, R., SÁNCHEZ-DE-LA-NIETA-HERNÁNDEZ, M.Á. y TRELLES-VILLANUEVA, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19
- CARTES-BARROSO, M.J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de Comunicación De La SEECI*, 47, 17-36. doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36
- CASERO-RIPOLLÉS, A., ORTELLS BADENES, S. y ROSIQUE CEDILLO, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos, 2014-2015*, 1-10. <http://hdl.handle.net/10234/127530>
- CASTRO MARTÍNEZ, A. y DÍAZ MORILLA, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. doi.org/10.7203/rd.v1i7.210
- CASTROMIL, A.R., RODRÍGUEZ-DÍAZ, R. y GARRIGÓS, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *Profesional de la información*, 29(2), e290217. doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17
- D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V. y KIEVSKY, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-125. doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.002
- DELTELL, L. (2012). (2 de marzo 2012). Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo. Jornadas de la Asociación de Sociología Madrileña, Madrid.
- DOBKIEWICZ, P. (2019). Instagram narratives in Trump's America: Multimodal social media and mitigation of right-wing populism. *Journal of Language and Politics*, 18(6), 826-847. doi.org/10.1075/jlp.19039.dob
- EKMAN, M. y WIDHOLM, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1), 15-32. doi.org/10.1386/nl.15.15_1
- FEINMANN, S. (2021). Ofelia Fernández en Instagram: la campaña electoral de la legisladora más joven en la historia de América Latina. *Más poder local*, 44, 8-33. doi.org/10.14482/memor.44.980

- FILIMONOV, K., RUSSMAN, U. y SVENSSON, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media + society*, julio septiembre, 1-11. doi.org/10.1177/2056305116662179
- GIL-TORRES, A., TAPIA-CUESTA, S. y SAN-JOSÉ-DE-LA-ROSA, 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: Mediterranean Journal of Communication*, 12 (2), 177-193. doi.org/10.14198/MEDCOM.18141
- GÓMEZ PATIÑO, M.G. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Cs. Sociales. Unju*, 56, 41-60.
- JUNG, Y., TAY, A., HONG, T., HO, J. y GOH, Y.H. (2017). Politician's strategic impression management on Instagram. *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*, 2195-2201. doi.org/10.24251/hicss.2017.265
- KALSNES, B. (2016). The power of likes: Social media logic and political communication (Tesis Doctoral, Universidad de Oslo).
- LAGUNA PLATERO, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi*, 43, 45-57. doi.org/10.7238/a.v0i43.1311
- LALANCETTE, M. y RAYNAULD, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924. doi.org/10.1177/0002764217744838
- LARSSON, A.O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25(5-6), 1096-1110. doi.org/gfdfs9
- LIEBHART, K. y BERNHARDT, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. doi.org/gf8wf2
- LÓPEZ-RABADÁN, P. y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06
- LÓPEZ-RABADÁN, P. y 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. doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p179-207
- LÓPEZ-RABADÁN, P. y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la "política espectáculo". Claves profesionales y

- estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30 (2), 1-18. doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20
- MAAREK, P.J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- MAHONEY, J., FELTWELL, T., AJURUCHI, O. y LAWSON, S. (2016). Constructing the visual online political self: an analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate. *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems*, 3339-3351. doi.org/10.1145/2858036.2858160
- MARCOS GARCÍA, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram (Tesis Doctoral, Universitat Jaume I). doi.org/10.6035/14111.2018.253296
- MARCOS-GARCÍA, S. y ALONSO-MUÑOZ L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 107-118). Madrid: McGraw-Hill.
- MARÍN DÍAZ, P.P. y DÍAZ GUERRA, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-15. doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i32.09
- MAZZOLENI, G. y SCHULZ, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political communication*, 16(3), 247-261. doi.org/10.1080/105846099198613
- MENDONÇA, R.F. y CAETANO, R.D. (2021). Populism as parody: The visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 210-235. doi.org/10.1177/1940161220970118
- OLIVA, M., PÉREZ-LATORRE, Ó. y BESALÚ, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), a270. doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009
- PALLARÉS, S. y MONGE, J. (2018). Twitter, Facebook e Instagram: diversos enfoques en la estrategia en redes sociales de Albert Rivera. En VERÓN J.J. y SABÉS, F. (Ed.). *Libro de comunicaciones del XIX congreso de periodismo digital de Huesca* (pp. 65-77). Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- PANKE, L. (2016). *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. México: Instituto de Comunicación Política.
- PARMELEE, J.H. y ROMAN, N. (2019). Insta-politicos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social media + society*, 5(2), 1-11. doi.org/10.1177/2056305119837662

- PINEDA, A., BARRAGÁN-ROMERO, A.I. y BELLIDO-PÉREZ, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. doi.org/10.7764/cdi.47.1744
- PONT-SORRIBES, C. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (Eds.). (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Madrid: Editorial GEDISA.
- QUEVEDO REDONDO, R., PORTALÉS-OLIVA, M. y BERROCAL, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085
- QUEVEDO-REDONDO, R. y PORTALÉS-OLIVA, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la información*, 26(5), 916-927. doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13
- SAMPIETRO, A. y SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. doi.org/10.15581/003.33.1.169-184
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SELVA-RUIZ, D. y CARO-CASTAÑO, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva política”. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12
- The Social Media Family (s.f.). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. En <https://bit.ly/3xj2YFd>
- TIRADO-GARCÍA, A. y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional De La Información*, 30(2). doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23
- TOWNER, T.L. y MUÑOZ, C.L. (2018). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484-499. doi.org/10.1177/0894439317728222
- TÚÑEZ-LÓPEZ, M., GARCÍA, J.S. y GUEVARA-CASTILLO, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*, 14(1), 53-65. doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3
- VERÓN LASSA, J.J. y PALLARÉS NAVARRO, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*, 16, 195-217.