

La actividad en las *Stories* de Instagram de los líderes a la Comunidad de Madrid en elecciones

THE ACTIVITY ON INSTAGRAM STORIES OF LEADERS IN THE COMMUNITY OF MADRID DURING ELECTIONS

Recibido el 21/05/2024 | Aceptado el 26/11/2024 | Publicado el 15/01/2025
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Laacti>

David Lava Santos | Universidad de Salamanca
✉ djlava12@hotmail.es |  <https://orcid.org/0000-0002-2352-5083>

Resumen: El formato *Story* de Instagram se instaura como un recurso político habitual en los procesos comunicativos que tienen lugar tanto en campaña electoral como fuera de ella. Los actores políticos se apoyan en los contenidos que se pueden difundir en este nuevo entorno digital para transmitir un mensaje directo y sin intermediarios entre sus seguidores. Sin embargo, las potencialidades que ofrece este nuevo formato aún están por explorar a nivel nacional. Para arrojar luz sobre este fenómeno, la presente investigación tiene como objetivo principal analizar la actividad digital que los líderes políticos madrileños han llevado a cabo en el contenido que han difundido en sus *Stories* (N=329) de Instagram durante la campaña electoral celebrada en mayo de 2023, atendiendo a su agenda de temas y al discurso populista.

Palabras clave: Instagram; *story*; campaña electoral; actividad digital; candidatos.

Abstract: Instagram Stories have become a common political resource in the communicative processes that take place both during and outside electoral campaigns. Political actors rely on the content that can be disseminated in this new digital environment to transmit a direct message to their followers without intermediaries. However, the potential of this new format has yet to be explored at a national level. To shed light on this phenomenon, the main objective of this research is to analyse the digital activity that political leaders in Madrid carried out in the content they disseminated on their Instagram Stories (N=329) during the May 2023 electoral campaign, looking into their agenda of issues and populist discourse.

Keywords: Instagram; Story; Electoral Campaign; Digital Activity; Candidates.



Para citar este trabajo: Lava Santos, David. (2025). La actividad en las *Stories* de Instagram de los líderes a la Comunidad de Madrid en elecciones. *index.comunicación*, 15(01), 291–318. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Laacti>

Introducción

Instagram destaca como la red social con mayor dinamismo para la difusión viral de imágenes políticas (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019). Los políticos en campaña no solo se adaptan, comprenden y utilizan las redes sociales, sino que buscan una estrategia que les permita conseguir lo que se denomina imagen viral (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019). Bien en formato fijo o en movimiento, las imágenes cuentan con una gran capacidad de influencia en la interpretación de los discursos políticos, y su potencial de viralización en redes facilita que el contenido de candidatos y formaciones alcance de manera complementaria a los medios tradicionales (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019).

El crecimiento exponencial en la última década dentro de todos los grupos de edad y la riqueza visual que ofrecen las fotos y vídeos con equilibrio de color (Parmelee y Roman, 2019) convierten a Instagram en la plataforma con mayor capacidad de influencia en el comportamiento político de la ciudadanía.

En 2016 Instagram crea las Historias (*Stories*), videos de una duración máxima de 15 segundos que se muestran de manera exclusiva durante 24 horas en el perfil del usuario. Este nuevo formato permite atraer el tráfico al perfil del creador (Fondevila-Gascón et al., 2020) por medio de *likes*, comentarios y la compartición de la propia historia. Con los años su diseño mejora, ofreciendo la posibilidad de incluir en los contenidos que se comparten preferencias como encuestas, ubicaciones, cuentas atrás o enlaces (Fondevila-Gascón et al., 2020).

Hasta la fecha, las investigaciones encargadas de analizar el formato (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017), la agenda de temas o el discurso político (Gamir-Ríos et al., 2022a) en Instagram durante la campaña centran sus esfuerzos en el estudio de las publicaciones fijas, obviando el gran impacto que presenta actualmente el formato *Story* entre los usuarios de la plataforma. Debido, posiblemente, a la dificultad que conlleva recopilar este elemento audiovisual para su análisis, existe un evidente vacío teórico sobre su estudio en campaña electoral a nivel nacional.

La presente investigación pretende analizar la actividad digital que siguieron los candidatos autonómicos con representación en la Asamblea de la Comunidad de Madrid en sus *Stories* de Instagram, durante la campaña celebrada en mayo de 2023. Se persigue comprobar qué recursos de interacción aparecieron con mayor frecuencia, qué temas y protagonistas marcaron la agenda de los candidatos y si esta operatividad de Instagram permitió la introducción de rasgos populistas.

1. Marco teórico

Para conseguir seguidores fieles en redes sociales, voces académicas han asegurado que los actores políticos deben generar tráfico informativo de calidad mediante la creación de contenidos propios que permitan la interacción con los usuarios de estas plataformas (Chaves-Montero y Gadea, 2017). Desde la creación de la web 2.0, y hasta la consolidación de las plataformas actuales, aunque la ausencia de intermediarios periodísticos facilite la relación horizontal con los internautas (Beriain, Crisóstomo y Chiva, 2022), los políticos han desaprovechado la posibilidad de interactuar en el entorno digital (Segado-Boj et al., 2016; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2020).

Así, en X, los políticos españoles no fomentan el diálogo con sus seguidores en periodos de campaña (Alonso-Muñoz et al., 2016). Por su parte, durante la campaña de 2015 en *Facebook*, el nivel de interactividad entre políticos y usuarios fue nulo (Valera-Ordaz et al., 2018). En el caso específico de las publicaciones de Instagram, el uso de *hashtags* es el único recurso de interacción que emplea la clase política para «amplificar la audiencia potencial de los mensajes» (Gamir-Ríos et al., 2022a: 163).

La introducción del formato *Story* en Instagram visualiza un cambio en la construcción del mensaje electoral (Slimovich, 2019; Gil-Torres et al., 2021). El juego interactivo ya no se reduce a un escaso diálogo en los comentarios de la red social. De acuerdo con los grandes estudios sobre el rol central que ocupa la participación recíproca en el escenario digital, la posibilidad de incluir hipertextos donde se muestra, por ejemplo, la localización específica durante un acto de campaña, o la capacidad de ofrecer una comunicación directa gracias a las funciones de «preguntas y respuestas» y compartición del contenido desde la cuenta de un tercero (Fondevila-Gascón et al., 2020) posibilita una comunicación donde se retroalimentan dinámicas políticas, ciudadanas y mediáticas (Fondevila-Gascón et al., 2020).

A nivel internacional, la investigación sobre el *feedback* que ofrece este servicio de Instagram demuestra que la divulgación, por parte del político, de contenidos creados por un usuario anónimo de la plataforma, es la forma principal de interacción durante periodos de campaña (Slimovich, 2019; Slimovich y García-Beaudoux, 2022). En España, la investigación de las *Stories* presenta aún resultados exploratorios, concluyendo que ciertos políticos muestran una mayor interactividad con los usuarios gracias a la formulación de encuestas (Gil-Torres et al., 2021). Para aportar conocimiento novedoso sobre la capacidad interactiva que presentan estas publicaciones limitadas en el tiempo, se formula la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Qué recursos de interacción utilizan los líderes madrileños en las *Stories* que difunden en campaña?

Parmelee y Roman (2019) identifican la capacidad de orientación sobre los aspectos de naturaleza política y la experiencia de entretenimiento que detectan los usuarios, gracias al diseño implementado en Instagram, como los dos factores que guían al ciudadano en red a seguir en la plataforma a los políticos. En virtud de ello, las publicaciones de Instagram que difunden actores políticos se construyen en pro de una estrategia de espectacularización (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019) del contenido informativo y «celebrificación» de la imagen personal del líder.

Así, los datos aportados por investigaciones encargadas de analizar la agenda informativa en redes (Alonso-Muñoz, et al., 2016; Larsson y Skogerbo, 2018) subrayan que los políticos eluden casi por completo la divulgación de propuestas específicas de su programa. En Instagram, la estrategia temática basada en la movilización del electorado en periodos de campaña se convierte en el eje discursivo central de las publicaciones de los líderes nacionales (Gamir-Ríos et al., 2022a). Por su parte, la cobertura informativa relativa a los actos públicos y a la esfera más personal de los candidatos se intensifica en momentos plebiscitarios, y no difiere entre candidatos autonómicos y nacionales (Carrasco-Polaino et al., 2021).

Surge, entonces, un “aura de celebridad política” (Caro-Castaño et al., 2020: 287) que consolida la hegemonía del candidato como guía electoral carismático y las publicaciones de las cuentas partidistas presentan como sujeto principal al propio líder del partido (Pineda et al., 2020). Irrumpe en Instagram la micro-celebridad conocida como «político-*Instagramer*» (Caro-Castaño et al., 2024); un candidato que, guiado por las acciones que rigen al *marketing digital*, se presenta como una estrella y actúa como una celebridad mediática, a la vez que pretende ofrecer una visión más cercana y familiar a sus seguidores (Lalançette y Raynaud, 2017).

Aunque esta estrategia de humanización del líder se produce mediante la simulación de un *backstage* que recrea al candidato en escenarios informales (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017), no existe un patrón común en la personificación en las publicaciones de Instagram (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). La puesta en escena de todas las formas de personificación en las publicaciones de Instagram no presenta un patrón común. El escaparate en la red de los candidatos adquiere diferentes roles en función de la intención que se pretende conseguir. Así, entre otras estrategias de construcción del liderazgo, los candidatos son representados al lado de otros miembros políticos

para generar la sensación de «hombre de estado» (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018: 1026); se encuentran rodeados de ciudadanos comunes (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017) y se les sitúa como líderes de masas; o, directamente, aparecen junto a los medios de comunicación y se les otorga la potestad de «gran comunicador capaz de dialogar» (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018: 1026).

Tras la revisión anterior, planteamos las siguientes preguntas:

PI2: ¿Qué temas marcan la agenda de los candidatos en las *Stories*?

PI3: ¿Quiénes son los protagonistas de las *Stories*? ¿Qué actitud y atributo adquieren los líderes políticos en Instagram?

La comunicación personificada desde escenarios informales y de la vida cotidiana genera una imagen del político «accesible, transparente y que aprecia a su comunidad de seguidores» (Caro-Castaño et al., 2024). En la era digital, la creación de comunidades *online*, aunado a factores históricos y crisis sociales, resulta proclive para la implantación de discursos populistas (Waisbord, 2020). La dinámica comunicativa de estas redes sirve para que el político se presente como una persona auténtica y común, una parte más de la gente en rechazo de las élites (Mudde, 2004), y, mediante la introducción de un lenguaje sensacionalista (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021), interpela a un electorado que carece de identidad grupal (Gerbaudo, 2023).

A pesar del debate académico sobre su conceptualización, el populismo es considerado una forma de discursividad (Jagers y Walgrave, 2007) que se para la comunidad política en dos grupos homogéneos y antagónicos (Mudde, 2004), el pueblo puro contra la élite corrupta. Su esencia es gradual (Jagers y Walgrave, 2007; Lava-Santos e Ibáñez-Cuquerella, 2023), lo que favorece que todos los actores del eje ideológico utilicen sus ventajas estilísticas y discursivas. La investigación social demuestra que, en X o *Facebook*, los políticos con más experiencia pública presentan un «populismo vacío» (Jagers y Walgrave, 2007) centrado en la defensa del pueblo, mientras que los actores considerados populistas en esencia aluden a un «populismo completo» (Ernst et al., 2017; Engesser et al., 2017) de cuestionamiento a las estructuras de poder.

En el caso español en Instagram, Rooduijn et al. (2023) identifican una estrategia centrada en desacreditar a las élites en las publicaciones del líder de Vox, Santiago Abascal. Sin embargo, Pablo Casado o Pedro Sánchez, en la misma red social, utilizaron de manera exclusiva la narrativa de apelación al pueblo bajo un estilo altamente emotivo como estrategia populista (Lava-Santos e

Ibáñez-Cuquerella, 2023). Para comprobar los rasgos populistas de las *Stories*, se propone la siguiente pregunta de investigación:

PI4: ¿Se aprecian rasgos del mensaje populista en las *Stories* que divulgan los candidatos? ¿Cuáles son esos rasgos según el candidato que emite el contenido populista?

2. Metodología

2.1. Método, corpus y marco temporal

Con la intención de analizar la actividad digital que los líderes políticos madrileños han llevado a cabo en el contenido que han difundido en su Instagram, la metodología de investigación presenta un doble enfoque cuantitativo-cualitativo aplicando como herramienta de estudio el análisis clásico de contenido (Krippendorff, 2004) a una muestra conformada por las 329 *Stories* que publicaron los líderes de los partidos que obtuvieron representación en la Asamblea de la Comunidad de Madrid tras la campaña electoral de mayo de 2023. Los candidatos políticos investigados son Isabel Díaz Ayuso (PP): Juan Lobato Gandarias (PSOE): Mónica García Gómez (Más Madrid) y Rocío Monasterio San Martín (Vox).

El material de trabajo se recopiló manualmente del 12 al 26 de mayo de 2023, entre las 23:45 y 23:59 horas diariamente. Se capturaron las *Stories* de los líderes en sus cuentas oficiales utilizando la grabadora de pantalla del dispositivo móvil del firmante del trabajo. Esto permitió un análisis textual y multimedia del contenido. La grabación en este horario garantiza la recopilación completa diaria en un Excel antes de que la plataforma elimine automáticamente el contenido después de 24 horas.

Tabla 1. *Corpus de la investigación*

Cuenta de Instagram	Nº Stories
@isabeldiazayuso	2
@juanlobato_es	58
@monicagarciag	180
@rociomonasteriovox	89
Total	329

Fuente: elaboración propia.

La investigación abarca un marco temporal compuesto por los 15 días de duración de la campaña madrileña. La diversidad de trabajos precedentes (Lava-Santos e Ibáñez-Cuquerella, 2023) avalan la idoneidad de estudiar la

actividad política digital en los días oficiales de campaña, donde la cobertura política en redes se intensifica.

2.2. Diseño y variables de investigación

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, se elaboró una hoja de codificación identificando un total de 8 variables, cuya finalidad recaía en clasificar el estudio de las subcategorías relativas a la interactividad, la agenda de temas en campaña, los protagonistas y sus atributos, y el populismo en las *Stories* de Instagram. La escasez significativa de investigaciones sobre el formato *Story* en comunicación política ha provocado que la categorización de las variables se lleve a cabo mediante un procedimiento mixto deductivo e inductivo. Así, en el diseño de las subcategorías donde se analizaron los temas, protagonistas, atributos y el populismo de la publicación, se tomó como referencia parámetros utilizados por trabajos previos sobre el uso político de esta red social; mientras que, en la subcategoría destinada a investigar la interactividad, la codificación se llevó a cabo a través de la creación de variables fundamentadas en la experiencia académica (Olano et al., 2020) del investigador.

De manera simultánea, se estableció una subcategoría de estudio que indicaba, utilizando la variable «creador del contenido» (v1), quién generaba el contenido original de la *Story*. Cuando un tercer usuario etiqueta al creador digital del político en su publicación, ese candidato puede compartirla en su propia *Story*, alcanzando a toda la comunidad. Esta práctica permite medir el grado de interacción con otros usuarios de la plataforma (PI1) y verificar si los candidatos amplifican su discurso de origen y se apoyan en el mensaje político que producen otros agentes sociales (Segado-Boj et al., 2016; Marcos-García et al., 2021) presentes en el entorno digital.

Con el objetivo de responder a la PI1, sobre los recursos de interacción, la variable «creador del contenido», generada ad hoc para la investigación, distinguía si la publicación era propia (generada por el líder) o ajena (producida por un tercer usuario). Usando el indicador visual «etiquetas» de la parte superior izquierda de la *Story*, se categorizó como ajeno el contenido compartido por el político desde otra cuenta. En el caso de la subcategoría de interactividad, la variable «elementos de interacción» (v2) se apoya en la clasificación de trabajos previos (Lalancette y Raynaud, 2017; Gamir-Ríos et al., 2022a), y se analizó si la publicación generada por el político, o no contenía recursos interactivos, o, por el contrario, aparecían los mecanismos de interacción (véase tabla 2) que permite plantear la *Story* (Fondevila-Gascón et al., 2020). Dentro de su codificación, no se midió la presencia de recursos de interacción presentes en las

Stories consideradas ajenas por la dificultad que supone reconocer visualmente este material, ya que Instagram no permite distinguir el material interactivo en historias compartidas.

Para analizar la temática presente en el mensaje de las *Stories* (PI2), se empleó la variable «agenda de temas» (v3), donde, como ocurre con estudios previos (López-García, 2016), se operó con las cuatro macrocategorías planteadas por Mazzoleni (2010) para el análisis de los temas presentes en el contenido político de redes sociales. En este sentido, se codificaban las publicaciones propias y ajenas atendiendo a si el tema se relacionaba con las categorías «*political issues*», aspectos vinculados a cuestiones ideológicas y de confrontación electoral; «*campaign issues*», cuestiones relacionadas con las estrategias y la organización de la campaña, «*policy issues*» cuando los asuntos que se mostraban se referían a cuestiones políticas sectoriales y, finalmente, «*personal issues*», cuando el contenido de la *Story* reflejaba cuestiones personales del candidato.

Tabla 2. Variables de estudio

Subcategoría	Variable	Categorización
Contenido	Creador del contenido	1. Propio 2. Ajeno
Interactividad	Elementos de Interacción	1. <i>Hashtags</i> 2. Cuenta atrás 3. Menciones 4. Enlaces web 5. Enlaces web y mención 6. Enlaces web y <i>hashtags</i> 7. Encuestas 8. <i>Emojis</i> con reacción 9. Ahora tú 10. Preguntas y respuestas 11. Ubicación 12. Ubicación y enlace 13. Ubicación y <i>hashtags</i> 14. Ubicación y mención 15. Otros
Temática	Agenda de temas	1. <i>Political Issues</i> 2. <i>Campaign Issues</i> 3. <i>Personal Issues</i> 4. <i>Policy Issues</i>
Protagonismo	Protagonista de la acción	0. No se aplica 1. Usuario solo 2. Usuario acompañado de: representantes institucionales/ personajes públicos/políticos de otros partidos/periodistas/ compañeros del partido o

		colaboradores/ familiares o amigos/ militantes o simpatizantes anónimos/ ciudadanía anónima 3. No aparece el usuario pero sí: representantes institucionales/ personajes públicos/políticos de otros partidos/periodistas/ compañeros del partido o colaboradores/ familiares o amigos/ militantes o simpatizantes anónimos/ ciudadanía anónima 4. Otros
	Actitud de los candidatos	1. Formal 2. Informal
	Rol	1. Estadista 2. Buen gestor 3. Gran comunicador 4. Líder de masas 5. Héroe 6. Comprometido 7. Hombre cercano 8. Culto o intelectual 9. Deportista 10. Padre, esposo o amigo 11. Devoto
Populismo	Discurso populista	1. Apelación al pueblo 2. Crítica a las élites 3. Defensa de la soberanía popular 4. Apelación a rasgos culturales 5. Ostracismo al diferente
	Estilo populista	1. Emotivo 2. Simple 3. Negativo

Fuente: elaboración propia a partir de la metodología de Lalancette y Raynaud (2017), Gamir-Ríos et al. (2022^a), Mazzoleni (2010), Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017), López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2019), Ernst et al. (2017) y Engesser et al. (2017).

Se emplearon las variables «protagonista de la acción» (v4), «actitud del candidato» (v5) y «rol» (v6) para conocer el protagonista (PI4) de las publicaciones y el rol que adquiere el líder político como sujeto principal en un determinado contexto. La construcción de estas variables y su categorización se inspira en el trabajo presentado por Zamora-Martínez et al. (2020) sobre el estudio de los protagonistas y su rol en las publicaciones de Instagram de los candidatos políticos nacionales, donde, a su vez, recogen información metodológica de los trabajos, sobre el estudio del comportamiento político en esta

misma red, de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) y López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2019).

Finalmente, las variables de la subcategoría del mensaje populista (PI4) siguen metodología propuesta por Ernst et al. (2017) y Engesser et al. (2017), que establecen la construcción del populismo en la red a través de una vertiente discursiva y otra estilística. Bajo el amparo de estudios sobre populismo en Instagram (Lava-Santos e Ibáñez-Cuquerella, 2023; Rooduijn et al., 2023), se codificó el contenido de todas las *Stories*, de manera dicotómica, atendiendo a si el mensaje contenía un discurso (V7) que «apelara al pueblo» como grupo cultural común; «criticara a las élites» como antagonistas y enemigas del pueblo; «defendiera la defensa de la soberanía popular» y el derecho del pueblo a decidir; «apelara a rasgos culturales» de la identidad nacional, y, finalmente, «oscatrizara a grupos sociales» considerados perjudiciales para el bienestar de la gente. En cuanto al estilo populista (v8), se contabilizó si en el mensaje de las publicaciones contenía un «emotivo», «simple» con políticas cortoplacistas (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021), o «negativo» con apelaciones a crisis sociales, políticas o económicas.

3. Resultados

Analizar por separado la actividad digital de cada candidato permite obtener una visión más detallada de las estrategias que han seguido durante este periodo plebiscitario, lo que, a su vez, facilita la posibilidad de identificar patrones comportamentales en las *Stories* que pueden no ser evidentes si se analizan de forma conjunta. Por ello, los datos obtenidos se presentan tanto de manera integrada teniendo en cuenta el porcentaje de cada variable respecto al total del material, como desglosados por candidatos.

3.1. Interactividad de las *Stories*

Una evaluación preliminar revela una disparidad notable en la actividad digital de los candidatos políticos en las *Stories*. Los líderes de los partidos tradicionales; Isabel Díaz Ayuso por parte del PP de Madrid (1,82 %), y el candidato por el PSOE, Juan Lobato (17,62 %), obtuvieron un porcentaje anecdótico en comparación con el total de publicaciones recogidas. Por su parte, las candidatas de los partidos con menor recorrido político, Mónica García de Más Madrid (54,71 %) y Rocío Monasterio de Vox (27,05 %), encuentran en este formato un nuevo espacio de naturaleza temporal por el que mostrarse activas en campaña, con un total de 180 y 80 *Stories*, respectivamente.

Tabla 3. Distribución porcentual de las *Stories* propias y ajenas desglosadas por candidatos

Candidatos	Total <i>Stories</i>		<i>Stories</i> propias		<i>Stories</i> ajenas	
	N	%	N	%	N	%
Isabel Díaz Ayuso	2	1,82 %	2	100 %	0	/
Juan Lobato	58	17,62 %	38	65,51 %	20	34,48 %
Mónica García	180	54,71 %	82	45,55 %	98	54,44 %
Rocío Monasterio	89	27,05 %	9	10,11 %	80	89,88 %
Total	329	100 %	131	39,81 %	198	60,18 %

Fuente: elaboración propia.

Los porcentajes representados en la tabla 3 reflejan una clara conexión interactiva de los líderes políticos con la comunidad virtual de Instagram (PI1) y, en términos generales, se aprecia que los candidatos difundieron una gran cantidad de contenidos generados por terceros usuarios. La compartición de publicaciones ajenas (v1) supera el 60 % del total del material recopilado. Sin embargo, si atendemos a los datos segregados por candidatos, podemos verificar que Isabel Díaz Ayuso en el 100 % de sus publicaciones, y Juan Lobato en el 65,51 % (38), difundieron contenido propio sin recurrir a esta función interactiva de Instagram. Por su parte, Mónica García (54,44 %) y Rocío Monasterio (89,88 %) sí se apoyaron con mayor asiduidad en los actores sociales para emitir el mensaje político a sus seguidores.

Tabla 4. Recursos interactivos de las *Stories* propias

Recurso interactivo	N
<i>Hashtag</i>	1
Menciones	12
<i>Hashtag</i> y Mención	2
Enlace web	17
<i>Emoji</i> con Reacción	1
Ahora tú	1
Ubicación	8
Ubicación y Enlace	2
Ubicación y <i>Hashtag</i>	3
Preguntas + Respuestas	1
Otros	2
Total	50

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se visualiza el porcentaje total de recursos interactivos utilizados en las *Stories* originales de los candidatos. Exclusivamente, 50 (38,16 %) de las 131 publicaciones propias durante la campaña contenían la presencia de elementos interactivos integrados. Además, cuando se hacía uso de estas herramientas de acompañamiento, la mención de otros usuarios (24 %), la presencia de hipervínculos con enlaces web (35 %) y la compartición de la ubicación geolocalizada (16 %) emergían como las estrategias de interactividad predominantes. Por su parte, elementos de gran dinamismo como los *emojis* con reacción (2 %), las preguntas + respuestas (4 %) o el uso individual de *hashtags* (2 %) apenas obtuvieron representación.

Por candidatos, Rocío Monasterio no incluyó herramientas participativas en sus 9 *Stories*. Isabel Díaz Ayuso utilizó localizaciones y menciones para interactuar con sus seguidores. En lo que respecta al contenido de Mónica García y Juan Lobato, los porcentajes demuestran que se trata de los dos candidatos que más recurrían al uso de recursos interactivos. De hecho, el 41,46 % de las *Stories* de la candidata de Más Madrid contenía menciones o enlaces externos, mientras que Juan Lobato presentó un 31,5 % de contenido interactivo.

Figura 1. A la izquierda, ejemplo de *Story* propia con mención. A la derecha, ejemplo de *Story* ajena



Fuente: captura de Instagram de Mónica García y Rocío Monasterio.

3.2. Temática y protagonismo en las *Stories*

El estudio conjunto de las *Stories* de los candidatos permite constatar que la macrocategor a temática (PI2) relacionada con las cuestiones relativas al devenir de la campaña adquirió una presencia más que notable en el cómputo global de la información política difundida. El análisis multimodal ha demostrado que, en el 72,94 % de las *Stories*, la intención principal recaía en indicar al usuario de la plataforma el lugar y la hora de los diversos actos y mítines de campaña y hacer un claro llamamiento a la participación electoral. Además, un número significativo de *Stories* reflejaba el respaldo manifestado por ciudadanos anónimos

a través de la difusión de contenidos externos, que mostraban a individuos participando en eventos electorales y ejerciendo su derecho al voto a favor de los candidatos; incluso se observaron *Stories* que incluían imágenes y videos que exhibían papeletas electorales del propio partido.

De manera simultánea, las *Stories* también informaban sobre asuntos políticos sectoriales. En este sentido, temas como la sanidad, la educación o la economía representaron el 14,89 % sobre el total de las *Stories*. Los asuntos personales apenas alcanzaron el 10 %, indicando que los candidatos no recurren a su faceta íntima, y, cuando lo hacen, no aparecen con familiares, sino que publican según sus gustos. Finalmente, los *political issues*, o asuntos de confrontación electoral, fueron minoritarios, con solo 10 de los 329 contenidos, incluyendo enfrentamientos partidistas o posibles pactos de gobierno.

Tabla 5. Temática principal de las *Stories*

Categoría	N	%
<i>Campaign Issues</i>	240	72,94 %
<i>Political Issues</i>	10	3,03 %
<i>Policy Issues</i>	49	14,89 %
<i>Personal Issues</i>	30	9,11 %
Total	329	100 %

Fuente: elaboración propia.

En referencia a la temática principal de las *Stories* según el candidato que difundía el mensaje, los datos vislumbran una tendencia uniforme con el enfoque predominante de las cuestiones relativas a la campaña. De esta manera, los porcentajes fragmentados por líderes exhiben una similitud evidente con los datos que representaban al conjunto de las *Stories*; en más del 70 % de las publicaciones de Mónica García, Rocío Monasterio y Juan Lobato predominaba la categoría denominada *campaign issues*; los asuntos sectoriales lograron unos porcentajes que superaban el 10 % y el 20 %; mientras que las cuestiones personales y de confrontación política obtuvieron porcentajes residuales. A excepción de Isabel Díaz Ayuso, que en el 100 % de sus *Stories* aparecía mostrando su faceta más personal comiendo en un restaurante, el resto de los candidatos ha tratado de emitir un mensaje acerca de la evolución de la campaña y, en menor medida, apostado por divulgar asuntos de interés público.

Tabla 6. *Temática principal de las Stories de Instagram por candidato*

Tema/Candidato	Campaign	Political	Policy	Personal
Mónica García	129	8	24	19
Rocío Monasterio	69	1	12	7
Juan Lobato	42	1	13	2
Isabel Díaz Ayuso	/	/	/	2

Fuente: elaboración propia.

En relación con la PI3, más de la mitad de las ocasiones los candidatos aparecían acompañados por otros agentes sociales (67,17 %), frente al 16,10% de *Stories* en las que el sujeto principal de la acción era el político sin ninguna persona a su lado. En la mayoría de las publicaciones, los candidatos podían percibirse en compañía de la militancia y seguidores (33,48 %), o respaldados por políticos de su propio partido (25,79 %). Además, se observó que en el 17,19 % de las *Stories* donde el candidato aparecía acompañado, la ciudadanía anónima ocupaba una posición destacada durante el espacio temporal limitado.

Parece lógico asumir que, en consonancia con la tendencia que demostró que la temática principal de las *Stories* era dictada por la evolución de la campaña, en 26 ocasiones, los candidatos difundieran contenidos en los que terceros usuarios, o incluso ellos mismos, eran retratados junto a periodistas y medios de comunicación donde tenían lugar debates electorales o entrevistas. Asimismo, son dignos de mención los datos que reflejan que, incluso cuando las *Stories* no exhibían como protagonista al candidato del partido, eran los militantes (30,76 %), y en especial la ciudadanía anónima (35,89 %), quienes sujetaban el papel principal de la acción.

Los datos recabados por candidato no cuestionan la dinámica general que han reflejado las *Stories* en su conjunto. Excluyendo a la líder del PP, los perfiles de Mónica García, Rocío Monasterio y Juan Lobato pretendían otorgar un claro protagonismo a la ciudadanía anónima y a la militancia de sus respectivos partidos. Así, se pudo confirmar la presencia, en 41 ocasiones, de la candidata de Más Madrid rodeada por sus simpatizantes; y en 14 *Stories* se visualizaba la figura de Mónica García junto a ciudadanos anónimos. Monasterio se mostró rodeada de su militancia en el 23,59 % de sus *Stories* y cercana a ciudadanos anónimos en el 22,47 % de su contenido.

Tabla 7. Protagonista principal del contenido de la Story

Protagonista	%
No se aplica	4,86 %
Político solo	16,10 %
Político acompañado	67,17 %
Referentes culturales	1,35 %
Políticos de otro partido	8,59 %
Periodistas	11,76 %
Políticos del propio partido	25,79 %
Familiares	0,45 %
Militantes	33,48 %
Ciudadanos anónimos	17,19 %
Animales	1,35 %
No aparece el político, pero sí...	11,85 %
Referentes culturales	5,12 %
Políticos de otro partido	5,12 %
Políticos del propio partido	17,94 %
Militantes	30,76 %
Ciudadanos anónimos	35,89 %
Otros	5,12 %

Fuente: elaboración propia.

De las 274 *Stories* donde el usuario adquirió el protagonismo, bien en solitario o rodeado de otros agentes sociales, la actitud (v5) formal del candidato predominó con un 67 % (n=184), superando notablemente a la actitud informal, que representó el 33 % (n=90) restante. El análisis cualitativo ha corroborado la existencia de una conducta protocolaria y reglamentaria en 104 *Stories* de Mónica García y en 33 de Juan Lobato. Exclusivamente 40 *Stories* de la candidata de Más Madrid, y 14 del líder del PSOE, presentaban un comportamiento informal. Rocío Monasterio también recopiló un porcentaje mayor de contenidos donde su imagen se asociaba con una conducta política correcta (58 % respecto al total de *Stories* donde aparece como protagonista). Sin embargo, el perfil de la líder de Vox en Madrid cuenta con un porcentaje de *Stories* donde la actitud informal adquirió una presencia significativa (42 %).

Figura 2. *Story* de Mónica García con actitud informal. *Story* de Juan Lobato con actitud formal



Fuente: captura de Instagram de Mónica García y Juan Lobato.

Finalmente, y en cuanto al atributo que exhibió el candidato en las *Stories* (v6), se observó una dicotomía entre la representación del usuario de la cuenta bajo un doble rol: por un lado, como «persona corriente y cercana» (n=88) y, por otro, como un «individuo preparado con visión de futuro» (n=76). Tanto las *Stories* compartidas desde cuentas de terceros, como las que difundía originalmente el líder de la formación, se fundamentaban en la representación del

candidato junto a otros simpatizantes y personas corrientes. Esto ha contribuido a construir la imagen del líder bajo la apariencia de ciudadano cercano. Además, las muestras de apoyo expresadas por los candidatos gracias al compartir publicaciones de otros usuarios les posicionaron como candidatos idóneos para ocupar la presidencia de la Comunidad. También se destacaron las publicaciones con atributos específicos de «gran comunicador» (n=38) y «líder de masas» (n=37); mientras que las categorías de «héroe» (n=3), o candidato «experimentado» (n=1), apenas obtuvieron representación.

3.3. Presencia de populismo en las *Stories*

Del total de *Stories* analizadas (n=329), más de la mitad, 175 (53,19 %) contenía al menos un rasgo propio de las estrategias relativas al discurso o estilo populista (PI4). En este sentido, la defensa del pueblo como grupo cultural común se convirtió en el recurso discursivo más utilizado en el conjunto de las *Stories*, alcanzando un porcentaje del 20,06 % respecto al total de mensajes. En cambio, el rechazo a las élites y la defensa de la soberanía popular no adquirieron un papel significativo en el planteamiento discursivo de las *Stories* de campaña, y su utilización resultó puntual, en un 1,83 % y 0,91 % de las ocasiones, respectivamente.

Otro de los aspectos que los porcentajes han permitido resaltar en la investigación es el uso prácticamente común de la emotividad como símbolo estilístico populista. Si bien el empleo de mensajes que aludían a un contexto social desfavorable para el pueblo (5,41 %), o que anunciaban políticas cortoplacistas y simples (8,20 %), obtuvieron escasa representación, la construcción de un relato audiovisual cargado de mensajes sensacionalistas se posicionó como el planteamiento estilístico populista por excelencia en las *Stories* durante la campaña, alcanzando el 53,19 % de las publicaciones.

Atendiendo a las discrepancias del mensaje populista según el candidato, podemos afirmar que Rocío Monasterio es la única líder que empleó todas las características de este fenómeno político en sus *Stories*. Mientras que la presencia de un discurso a favor de la potestad del pueblo para decidir su futuro era escasa en el conjunto del material, Monasterio acapara este aspecto. Rocío Monasterio es la única candidata que permitió la circulación de *Stories*, tanto propias como ajenas, que trataban de marginar a colectivos sociales como los inmigrantes (16,85 %). Además, fue la líder que más exaltó los rasgos culturales e históricos (32,58 %), utilizando símbolos como la bandera de España en sus publicaciones.

En el caso de Isabel Díaz Ayuso, en ninguna de las 2 *Stories* que emitió en mayo aparecían elementos populistas; ni discursivos ni estilísticos. En su caso, Juan Lobato tampoco adquirió un nivel de populismo elevado; cuando apela al pueblo, el porcentaje no alcanza el 20 %. En cambio, la candidata de Más Madrid sí que presentó una defensa más férrea de la gente común (n=34); dirigiéndose a ellos como «el pueblo madrileño», como ha demostrado el análisis cualitativo de las *Stories*. Además, criticó a las élites en un mensaje y apeló a los valores culturales e identitarios madrileños en 5 ocasiones.

La emotividad estuvo presente en el 43,10 % de las *Stories* de Juan Lobato; en más del 50 % de los contenidos de Mónica García, y en el 65,16% de las publicaciones de Rocío Monasterio. La negatividad apenas adquirió protagonismo en el mensaje del líder del PSOE y de la candidata de Más Madrid; exclusivamente 2 *Stories* de Juan Lobato y 3 de Mónica García recurrían a este estilo populista. Rocío Monasterio adquirió una entonación más negativa, tratando de mostrar en 13 ocasiones al usuario «la crisis social» por la que estaba pasando el «pueblo madrileño». Finalmente, el planteamiento comunicativo basado en mensajes simples solo obtuvo representación en las *Stories* de Mónica García y Rocío Monasterio, aunque fue esta última quien presentó el porcentaje más elevado de mensajes simplistas.

Tabla 8. *Populismo en el mensaje de las Stories*

Candidato/ Rasgo populista	Juan Lobato		Mónica García		Rocío Monasterio	
	N	%	N	%	N	%
Apelación al pueblo	13	22,41 %	34	18,90 %	19	21,34 %
Crítica a las élites	/	/	1	0,55 %	6	6,74 %
Defensa de la soberanía popular	/	/	/	/	3	3,37 %
Apelación al <i>Hearthland</i>	/	/	5	2,77 %	29	32,58 %
Ostracismo al diferente	/	/	/	/	15	16,85 %
Emotividad	25	43,10 %	92	51,12 %	58	65,16 %
Negatividad	2	3,45 %	3	1,66 %	13	14,60 %
Simplismo	/	/	9	5 %	18	20,22 %

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Durante el proceso de recogida de literatura sobre el tema, se encontraron exclusivamente tres investigaciones (Slimovich, 2019; Slimovich y García-Beaudoux, 2022; Gil-Torres et al., 2021) relativas al análisis de la actividad política presente en las *Stories* de diversos candidatos; una española y dos sobre las elecciones en Argentina. Además, en el caso de estudio nacional, las *Stories* de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias difundidas durante 2019 y 2020 no eran consideradas unidades de análisis en sí mismas, sino una parte integral del *feedback* de Instagram (Gil-Torres et al., 2021). Por ello, dada la notable falta de datos en este ámbito de estudio, gran parte de las discusiones planteadas en el artículo no han encontrado respaldo en investigaciones previas, y cuando lo han hecho, se han comparado los datos de acuerdo con la investigación que ha abordado durante los últimos años el uso político del formato principal de la red social: los posts de Instagram.

Una vez analizada la frecuencia de publicación de las *Stories* de los candidatos madrileños (n=329), podemos afirmar que esta forma de comunicar audiovisualmente atractiva se consolida en el panorama político nacional como un formato más por el que transmitir mensajes en campaña electoral. Las *Stories* de Instagram son una realidad digital más, que, aunada a los posts de la misma plataforma, o a las publicaciones de *Facebook* y *X*, merece la pena ser analizada en el ámbito académico para comprender el alcance político, ciudadano y mediático.

Por supuesto, y como señalaban López-Olano et al. (2020), es difícil comprender los motivos que llevan a los candidatos políticos a producir tráfico informativo en las redes sociales, y, en el caso específico de las *Stories* de Instagram, esta situación continúa presente. Isabel Díaz Ayuso, que cuenta con un total de 719 mil seguidores en Instagram, y era la presidenta de la comunidad de Madrid previa al plebiscito, se caracterizó por haber difundido exclusivamente 2 *Stories* durante el periodo analizado. Su oposición directa, Juan Lobato, que tiene 13 mil seguidores en la plataforma, tampoco llevó a cabo una estrategia política activa en sus *Stories*; siendo Mónica García (103 mil seguidores) y Rocío Monasterio (195 mil seguidores) las candidatas más dinámicas.

Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) o López García (2016) identificaron a los partidos y candidatos de la «nueva política» como los más activos en redes sociales. Estudios posteriores (Gamir-Ríos et al., 2022b) demostraron que esta diferencia se redujo, y en 2019, PP y PSOE fueron más participativos que Podemos o Ciudadanos en *X* e Instagram. Circunscrito a la campaña

madrileña, los «partidos tradicionales» aún presentan cierta moderación a la hora de aprovechar las ventajas que les ofrece el nuevo formato de Instagram, y son las candidatas de los partidos con menor recorrido en la vida pública, como ocurre en la actividad de las publicaciones de Instagram en diversas campañas autonómicas (Carrasco-Polaino et al., 2020; López-Olano et al., 2020), quienes presentan un ritmo de publicación más constante.

En respuesta a la PI1, el formato *Story* ofrece nuevas vías de interacción no catalogadas previamente en comunicación política. De acuerdo con los estudios sobre la interactividad de Instagram (Lalancette y Raynaud, 2017; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020), los *hashtags* y las menciones se convertirían en los dos recursos «por excelencia» (Gamir-Ríos et al., 2022a) utilizados por los políticos. Sin embargo, que más de la mitad de *Stories* en esta campaña fueran compartidas desde una cuenta ajena evidencia que en este formato se produce una interacción más directa y espontánea (Slimovich, 2019), donde el seguidor se siente interpelado y puede comprobar que su mensaje fue visto y difundido por el candidato.

Por su parte, en las 131 *Stories* originadas por los políticos, el uso de recursos interactivos como la geolocalización, *hashtags*, menciones o preguntas solo está presente en 50 contenidos. Esto coincide con investigaciones que sugieren que la interacción en redes por parte de los políticos es limitada (López-Meri et al., 2020; Marcos-García et al., 2021). En este sentido, aunque podemos constatar un grado mayor de interactividad en las *Stories* de los candidatos, la implicación que ejercen en primer orden continúa siendo relativamente pasiva, y no explotan todas las ventajas de participación digital.

El estudio de los temas políticos (PI2) parece indicar la existencia de una lógica común en las *Stories* de Instagram de los candidatos. Los contenidos que mayor porcentaje han obtenidos han sido las cuestiones centradas en los actos públicos de campaña y el apoyo de simpatizantes. En consonancia con los estudios que han analizado la temática principal de las publicaciones fijas de Instagram (Pineda et al., 2020; Gamir-Ríos et al., 2022a), podemos afirmar la continuidad de este formato como medio difusor de asuntos relativos al devenir de la campaña.

Además, al contrastar los porcentajes de las *Stories* de la Comunidad de Madrid con los hallazgos de investigaciones internacionales sobre la temática abordada en este formato (Slimovich, 2019; Slimovich y García-Beaudoux, 2022), se evidencia una tendencia similar en el empleo discursivo de esta herramienta. En efecto, si los candidatos madrileños utilizaron las *Stories* como un álbum audiovisual de campaña, en Argentina, las alusiones a los actos

electorales y la participación en medios de comunicación donde se ofrecen entrevistas también ocuparon un papel destacado en la actividad digital de los candidatos en Instagram.

En cambio, nuestro estudio se ha hecho eco de una inclinación discursiva novedosa. Así, si a nivel nacional, la presencia de asuntos ideológicos y de confrontación ideológica adquiriría unos porcentajes significativos y cada vez más elevados en la agenda de Instagram de los candidatos (Gamir-Ríos et al., 2022a), en las *Stories* de los líderes de esta comunidad autónoma apenas han aparecido representados los *political issues*, y los asuntos sectoriales se posicionan en segundo lugar. Desde esta investigación, podemos afirmar que la naturaleza flexible de las *Stories*, que permite que no estén sujetas a limitaciones de formato y contenido, puede suponer un punto a favor en la exploración de temas relativos a las propuestas específicas de los programas políticos.

Continuando con la PI3 del trabajo, el análisis del protagonista de las *Stories* respalda un proceso de hiperliderazgo (Egea-Barquero y Zamora-Medina, 2022) mediante una estrategia que enfoca los contenidos políticos en el candidato principal del partido, ya sea solo o acompañado de otros actores sociales. En cuanto a la puesta en escena de esa personalización, los políticos no se han proyectado en las *Stories* como personas familiares, pues, a diferencia de otros países, la cultura audiovisual en España presenta a los políticos más discretos a la hora de compartir imágenes de su vida personal o familiar (Egea-Barquero y Zamora-Medina, 2022). La disposición informal de los candidatos en Instagram parece estar relacionada con su objetivo de mostrarse como figuras políticas cercanas a la ciudadanía.

La estrategia de personificación del político español en Instagram presenta una dicotomía entre la construcción de atributos estadistas y populistas (Zamora-Martínez et al., 2020). En consonancia con ello, las *Stories* refuerzan esta práctica, y, al enmarcar al candidato acompañado de sus militantes y la ciudadanía anónima a la vez que adoptar en reiteradas ocasiones una actitud formal, permite proyectar una doble imagen del líder político: la de individuo común y próximo al pueblo, así como la de profesional cualificado para asumir el liderazgo.

Finalmente, podemos situar a las *Stories* de Instagram como un formato que puede facilitar la introducción de rasgos populistas en los mensajes de los candidatos políticos durante la campaña (PI4). No obstante, el empleo de un discurso y estilo populista está condicionado por el actor político que difunde la *Story*. Como señalaron Jagers y Walgrave (2007), y ratificaron estudios posteriores sobre este fenómeno en redes (Ernst et al., 2017; Engesser et al.,

2017; Lava-Santos e Ibáñez-Cuquerella, 2023), los líderes de los partidos tradicionales suelen emplear un «populismo vacío» centrado en la apelación y defensa del pueblo como eje discursivo central. Por su parte, los actores políticos con un menor recorrido en la vida pública alimentan sus contenidos con un «populismo completo», en el que la crítica a colectivos y miembros de grupos supranacionales se convierte en un recurso habitual en redes. En línea con ambos postulados, se demuestra que las dos candidatas de los partidos con menor trayectoria en la política nacional obtuvieron un nivel mayor de populismo en su discurso, y Lobato, o no alimenta su mensaje con elementos populistas, o cuando lo hace es mediante una apelación directa a la gente como «pueblo madrileño».

La principal limitación de esta investigación recae en la falta de estudios extensos sobre el uso digital del formato *Story*, lo que ha limitado nuestras conclusiones. Para abordar esta cuestión, se sugiere que futuras investigaciones analicen la actividad digital en el formato *Story* durante elecciones generales. Esto permitiría comparar la política nacional y autonómica, abriendo nuevas fronteras de análisis en este medio de comunicación social.

Es importante señalar que, aunque los resultados aportan una visión significativa sobre la actividad digital de los candidatos madrileños en las *Stories* de Instagram, existe una limitación relacionada con el escaso número de publicaciones de la candidata del PP, Isabel Díaz Ayuso, quien, como se ha comentado a lo largo de la investigación, solo difundió dos *Stories*. Este escaso volumen de contenido limita la representatividad de sus resultados y su comparabilidad con el resto de los candidatos, por lo que cualquier extrapolación debe interpretarse con cautela.

Ética y transparencia

Agradecimientos

A Liza D'Arcy por la traducción del trabajo y a la Universidad de Salamanca.

Conflicto de intereses

Esta investigación no presenta ningún conflicto de intereses.

Financiación

Esta investigación no ha recibido financiación.



Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X			
Curación de datos	X			
Análisis formal	X			
Adquisición de financiamiento	X			
Investigación	X			
Metodología	X			
Administración de proyecto	X			
Recursos	X			
Software	X			
Supervisión	X			
Validación	X			
Visualización	X			
Escritura - borrador original	X			
Escritura - revisión y edición	X			

Disponibilidad de los datos

Existe la posibilidad de acceso a los datos a través de los autores

Referencias bibliográficas

- ALONSO-MUÑOZ, L., MIQUEL-SEGARRA, S. Y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. *Twitter* como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital: revista de comunicación*, (11). <https://bit.ly/4c3XTUz>
- ALONSO-MUÑOZ, L. Y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2021). ¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en *Twitter* de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 29-45. <https://doi.org/10.6035/clr.5827>
- BERIAIN BAÑARES, A., CRISÓSTOMO GÁLVEZ, R. Y CHIVA MOLINA, I. P. (2022). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(244), 335-362. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- BOSSETTA, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, and *Snapchat* in the 2016 US election. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

- CARO-CASTAÑO, L., DUEÑAS, P. P. M. Y OSORIO, J. G. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 285-303. <https://doi.org/10.14198/MED-COM.25339>
- CARRASCO POLAINO, R., SÁNCHEZ DE LA NIETA, M. Á. Y TRELLES VILLANUEVA, A. (2021). Análisis de la comunicación en *Twitter* durante la cobertura de la explosión de la calle Toledo de Madrid: Polaridad, objetividad y engagement. Dykinson.
- CHAVES-MONTERO, A., GADEA-AIELLO, W. F Y AGUADED-GÓMEZ, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas De La Comunicación*, 10(1), 55-83. <https://bit.ly/4coGsOA>
- DÍAZ, J. B. Y DEL OLMO, F. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>
- EGEA-BARQUERO, M. Y MEDINA, R. Z. (2023). La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 567. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84824>
- ENGESSER, S., FAWZI, N. Y LARSSON, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, communication & society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- ERNST, N., ENGESSER, S. Y ESSER, F. (2017). Bipolar populism? The use of anti-elitism and people-centrism by Swiss parties on social media. *Swiss political science review*, 23(3). <https://doi.org/10.1111/spsr.12264>
- FONDEVILA GASCÓN, J. F, GUTIÉRREZ ARAGÓN, Ó., COPEIRO, M., VILLALBA PALACÍN, V. Y POLO LÓPEZ, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 63, 51-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- GAMIR-RÍOS, J., CANO-ORÓN, L., FENOLL, B. Y IRANZO-CABRERA, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019) ocaso de los blogs, declive de *Facebook*, generalización de *Twitter* y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 90-115. <https://bit.ly/4cokSJT>
- GAMIR-RÍOS, J., CANO-ORÓN, L. Y LAVA-SANTOS, D. (2023). DE LA LOCALIZACIÓN A LA MOVILIZACIÓN. EVOLUCIÓN DEL USO ELECTORAL DE INSTAGRAM EN ESPAÑA DE 2015

- A 2019. *REVISTA DE COMUNICACIÓN*, 21(1), 159-179.
<http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a8>
- GERBAUDO, P. (2023). *O grande recuo: A política pós-populismo e pós-pandemia*.
Todavía.
- GIL TORRES, A., TAPIA CUESTA, S. Y SAN JOSÉ DE LA ROSA, M. C. (2021). Política y redes sociales. Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 177-193. <https://doi.org/10.14198/medcom.18141>
- JAGERS, J. Y WALGRAVE, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- LALANCETTE, M., Y RAYNAULD, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- LARSSON, A. Y SKOGERBØ, E. (2018). ¿Fuera lo viejo, dentro lo nuevo? Percepciones de los medios sociales (y otros) por parte de los políticos noruegos locales y regionales. *Nuevos medios y sociedad*, 20 (1), 219-236.
<https://doi.org/10.1177/1461444816661549>
- LAVA-SANTOS, D. Y IBÁÑEZ-CUQUERELLA, M. (2023). TEMÁTICA Y NEGATIVIDAD DE LA CLASE POLÍTICA EN *TWITTER* DURANTE LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE CASTILLA Y LEÓN DE 2022. *FONSECA, JOURNAL OF COMMUNICATION*, 27, 170-191.
<https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.11>
- LÓPEZ-GARCÍA, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en *Twitter*. *Communication & society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.35829>
- LÓPEZ-MERI, A., MARCOS-GARCÍA, S. Y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Estrategias comunicativas en *Facebook*: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- LÓPEZ-RABADÁN, P. Y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <http://hdl.handle.net/10760/39281>
- 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.
<http://hdl.handle.net/10234/187017>

- 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. *El profesional de la Información*, 30(2), e300220. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- MARCOS-GARCÍA, S., ALONSO-MUÑOZ, L. Y LÓPEZ-MERI, A. (2021). Campañas electorales y *Twitter*. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. información*, (48), 27-47. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- MUDDE, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- OLANO, C. L., CASTILLO, S. S. Y PÉREZ, B. M. (2020). L'ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 117-132. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.7>
- PARMELEE, J. H. Y ROMAN, N. (2019). Insta-Politicos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2). <https://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. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- ROODUIJN, M., PIRRO, A. L., HALIKIOPOULOU, D., FROIO, C., VAN KESSEL, S., DE LANGE, S. L. Y TAGGART, P. (2023). The PopuList: A database of populist, far-left, and far-right parties using expert-informed qualitative comparative classification (EiQCC). *British Journal of Political Science*, 1-10. <https://doi.org/10.1017/S0007123423000431>
- 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/Information Professional*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- SAMPIETRO, A. Y SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.37241>
- SEGADO-BOJ, F., DÍAZ-CAMPO, J. Y LLOVES SOBRADO, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en *Twitter*. *índex. comunicació*, 6(1), 77-98. <https://bit.ly/4eoaT9g>

- 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. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- SLIMOVICH, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, (39), 31-45. <https://doi.org/10.62174/rs.2019.5088>
- SLIMOVICH, A. Y BEAUDOUX, V. G. (2022). Comunicación política e Instagram: la campaña electoral argentina 2021. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 1(29), 109-138. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.car>
- VALERA-ORDAZ, L., CALVO, D. Y LÓPEZ-GARCÍA, G. (2018). Conversaciones políticas en *Facebook*. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 55-73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>
- WAISBORD, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista saap*, 14(2), 248-279. <http://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>