

Del mitin al *scroll*: tipologías de contenido político en Instagram durante la campaña electoral española de 2023

Helena Garay Tejería¹
Ana Visiers Elizaincin²
Santiago Mayorga Escalada³

Recibido: 17/06/2025
Aceptado por pares: 28/10/2025

Enviado a pares: 31/08/2025
Aprobado: 26/02/2026


DOI: 10.5294/pacla.2026.29.1.2

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Garay Tejería, H., Visiers Elizaincin, A. y Mayorga Escalada, S. (2026). Del mitin al scroll: Tipologías de contenido político en Instagram durante la campaña electoral española de 2023. *Palabra Clave*, 29(1), e2912. <https://doi.org/10.5294/pacla.2026.29.1.2>

Resumen

La investigación sobre comunicación política en Instagram ha abordado la personalización del liderazgo y el uso de formatos visuales; sin embargo, son escasos los estudios comparativos sobre tipologías de contenido en el reciente contexto electoral español. Este artículo se sitúa en ese vacío mediante un análisis del contenido publicado por los principales partidos políticos españoles durante la campaña de julio de 2023. El estudio analiza la estructura del contenido político en Instagram durante el 23J y las diferencias entre partidos desde el punto de vista del liderazgo y la respuesta de la audiencia. Se plantea que los partidos

1  <https://orcid.org/0000-0003-0101-4781>. Universidad Europea del Atlántico, España. garayhelena@gmail.com

2 <https://orcid.org/0000-0003-1729-5645>. Universidad Europea del Atlántico, España. anavisiers@gmail.com

3 <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>. Universidad Internacional de La Rioja, España.
santiago.mayorgaescalada@unir.net

emergentes desarrollan estrategias más intensivas y generan mayor interacción que las formaciones tradicionales. Metodológicamente, se aplica un análisis de contenido a 269 publicaciones de PP, PSOE, Vox y Sumar, basado en el modelo de las 5W y métricas de *engagement*. Los resultados muestran el predominio del vídeo y una mayor repercusión de Vox y Sumar, así como evidencian la débil relación entre éxito electoral y rendimiento en Instagram.

Palabras clave

Comunicación política; propaganda; campaña; imagen de marca; elecciones; redes sociales; Instagram; España; candidatos; confrontación.

From Rallies to Scrolling: Types of Political Content on Instagram During the 2023 Spanish Election Campaign

Abstract

Research on political communication on Instagram has addressed the personalization of leadership and the use of visual formats; however, there are few comparative studies on content types in the recent Spanish electoral context. This article addresses this gap through an analysis of content published by the main Spanish political parties during the July 2023 campaign. The study analyzes the structure of political content on Instagram during the 23J elections and the differences between parties from the perspective of leadership and audience response. It suggests that emerging parties develop more intensive strategies and generate greater interaction than traditional parties. Methodologically, a content analysis is applied to 269 posts by the PP, PSOE, Vox, and Sumar, based on the 5W model and engagement metrics. The results highlight the predominance of video and greater impact by Vox and Sumar, as well as evidence of a weak relationship between electoral success and Instagram performance.

Keywords

Political communication; propaganda; campaign; brand image; elections; social media; Instagram; Spain; candidates; confrontation.

Do comício ao *scroll*: tipologias de conteúdo político no Instagram durante a campanha eleitoral espanhola de 2023

Resumo

A pesquisa sobre comunicação política no Instagram tem abordado a personalização da liderança e o uso de formatos visuais; no entanto, são escassos os estudos comparativos sobre tipologias de conteúdo no recente contexto eleitoral espanhol. Este artigo preenche essa lacuna por meio de uma análise do conteúdo publicado pelos principais partidos políticos espanhóis durante a campanha de julho de 2023. O estudo analisa a estrutura do conteúdo político no Instagram durante o 23J e as diferenças entre os partidos em termos de liderança e da resposta do público.

Argumenta-se que os partidos emergentes desenvolvem estratégias mais intensivas e geram mais interação do que as formações tradicionais.

Metodologicamente, aplica-se uma análise de conteúdo a 269 publicações do PP, do PSOE, do Vox e do Sumar, com base no modelo das 5W e em métricas de engajamento. Os resultados indicam o predomínio do vídeo e um maior impacto do Vox e do Sumar, além de evidenciarem a fraca relação entre sucesso eleitoral e desempenho no Instagram.

Palavras-chave

Comunicação política; propaganda; campanha; imagem de marca; eleições; redes sociais; Instagram; Espanha; candidatos; confrontação.

Introducción

El ciclo político español que desemboca en las elecciones generales del 23 de julio de 2023 se inicia tras los comicios del 28 de abril de 2019, que dieron lugar a un escenario de fuerte fragmentación parlamentaria y a la consolidación de cinco fuerzas políticas de ámbito estatal. La imposibilidad de formar gobierno condujo a una repetición electoral en noviembre de 2019 y, posteriormente, a la formación del primer gobierno de coalición de la democracia reciente entre el PSOE y Unidas Podemos, apoyado por fuerzas nacionalistas y regionales.

La legislatura estuvo marcada por un elevado grado de polarización política y social, en un contexto atravesado por tensiones territoriales, debates en torno al feminismo y la violencia de género, la gestión de la inmigración y el impacto de diversas reformas legislativas controvertidas. Estos ejes de confrontación contribuyeron a intensificar el enfrentamiento discursivo entre bloques ideológicos y a reforzar dinámicas de simplificación y antagonismo en el debate público (“Resultados de las elecciones 2019: Escrutinio y escaños”, 2019).

Tras los resultados adversos del PSOE en las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2023, el presidente del Gobierno anunció el adelanto de las elecciones generales al 23 de julio de ese mismo año. En este nuevo escenario electoral, Ciudadanos afrontaba su práctica desaparición como actor político relevante, mientras Podemos se integraba en la plataforma Sumar, reconfigurándose el sistema de partidos en torno a cuatro grandes formaciones estatales: PSOE y Sumar, por un lado, y PP y Vox, por otro.

La campaña electoral se caracterizó por una alta personalización del liderazgo, un marcado clima de confrontación entre bloques y un uso intensivo de los medios de comunicación y las redes sociodigitales como espacios centrales de movilización política, construcción simbólica del candidato y disputa por la atención del electorado.

A partir de este contexto, este estudio se plantea como una contribución empírica al análisis de la comunicación política digital en Instagram durante campañas electorales, proponiendo un enfoque comparativo entre los cuatro principales partidos políticos españoles en las elecciones generales del 23 de julio de 2023. El trabajo se apoya en un análisis de contenido sistemático basado en el modelo de las 5W del periodismo, ampliamente validado en estudios previos, e incorpora, además, variables relativas al *engagement*, con el fin de explorar la relación entre estrategias visuales, construcción del liderazgo y respuesta de la audiencia.

En este marco, la investigación se propone como objetivo general:

- OG: Analizar el tipo de contenido publicado en los perfiles oficiales de Instagram de los cuatro principales partidos españoles (que más votos y representación territorial obtuvieron) durante la campaña del 23 de julio de 2023.

Y los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Estudiar el contenido de las publicaciones en Instagram por parte de los cuatro principales partidos políticos españoles durante la campaña electoral.
- OE2: Establecer y evaluar los atributos de liderazgo que trabajan cada uno de los candidatos a través de su presentación en las publicaciones de Instagram durante la campaña electoral.
- OE3: Identificar el grado de confrontación que utilizan los principales partidos políticos en España a través de sus publicaciones de Instagram durante la campaña electoral.
- OE4: Determinar qué tipo de publicaciones generan un mayor interés y participación por parte de los usuarios de Instagram en cuanto a la cantidad de *likes*, *views* y comentarios recibidos.

Marco teórico

Campañas electorales y *marketing* político

Los estudios sobre la influencia de las campañas electorales en los votantes han sido ampliamente investigados desde que en 1952 se comenzara a hablar del término *marketing* electoral (Canel, 1998).

Según Herrero (2014), una campaña electoral se define como:

Conjunto de acciones organizativas y comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo determinado, previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendente a conseguir determinados objetivos —captación del voto— en favor de una organización política representada por sus líderes y candidatos. (p. 1)

Detrás de toda campaña electoral hay, por tanto, una estrategia de *marketing* político que tiene como fin vender a un candidato su programa y su ideología.

El *marketing* aplicado a una campaña electoral es, sobre todo, un magnífico sistema para poder influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o al candidato favorablemente respecto de sus competidores y, fundamentalmente, para persuadir al elector de que su voto debe ser para nuestra opción política. Pero es, por encima de todo, una estrategia y un conjunto integrado de herramientas que conducen el desarrollo de la campaña electoral hacia el éxito (Barranco Saiz, 2010, p. 20).

Y para posicionar al candidato, debe atenderse a su imagen política (Balandier, 1994; Sánchez Montalbán y Callejón de la Hoz, 2016), en referencia a la percepción pública que se tiene de un político o partido. Herrero (2014) argumenta este binomio de la siguiente manera:

La imagen del político, aunque ha sido descrita como la identificación personal de actividades individuales y de formas de presentación social, es, sobre todo, una percepción que ejercen los ciudadanos, de modo que su contenido y significado depende de la

observación que los individuos practiquen. La imagen es el mensaje que un político transmite en un momento y lugar determinados, y es la percepción que la gente tiene de dicho mensaje y de dicho político. (p. 214)

Marketing político en redes sociales

Antes de las redes sociales, las campañas electorales se centraban en el contacto directo, la propaganda en medios tradicionales (radio y televisión) y materiales impresos. Los candidatos buscaban conectar mediante mítines y cobertura mediática. Con la aparición de las redes sociales, estas estrategias se han ampliado. Según Ribera de Gracia (2023), GWI y data.ai indican que, en 2023, el 85,6 % de la población española las usa, con YouTube (40,7M), Instagram (21,9M) y Facebook (19,35M) como principales plataformas. IAB Spain (2023) destaca Instagram como la más usada (46 %) y Statista (2024) muestra que un 82 % accede para entretenerse, un 67 % para interactuar y un 56 % para informarse. Las redes son hoy espacios clave en la comunicación electoral.

El espacio mediático es el gran escenario en el que se sitúan todas las escenas de la vida colectiva, las compone y las refleja. Ha acabado resultando un lugar común encontrar la razón en el dominio que lo audiovisual ejerce sobre las sociedades de la modernidad conquistadora. El mundo ha devenido una suerte de panóptico, en el que todo tiende a ser visto y todos a convertirnos en mirones (Balandier, 1994, p. 157).

Por este motivo, numerosos autores analizan el uso de las redes sociales en campañas electorales, ya que, “en la actualidad, parte de la batalla electoral se libra en las redes sociales y los candidatos mejores preparados tendrán más posibilidades de ganarla” (Chaves-Montero et al., 2017, p. 28).

La reflexión de Steffan (2020) resulta esclarecedora al indicar que los candidatos conscientes del impacto que generan las imágenes las utilizan estratégicamente en sus redes para proyectar una imagen favorable de sí mismos y establecer un contacto directo con el electorado. A través de fotografías, vídeos y retransmisiones en directo, los políticos construyen un relato visual para mostrar su lado más humano, cercano y auténtico, establecer contacto directo con el electorado y ganarse su confianza.

Instagram como escenario de campaña electoral

Instagram se ha consolidado en la última década como una de las plataformas centrales en las estrategias de comunicación política digital, en especial, por su capacidad para articular mensajes visuales, emocionales y altamente personalizables. Diversos estudios coinciden en señalar que el uso combinado de imágenes, vídeos, infografías y estilos visuales coherentes permite a partidos y candidatos construir relatos identitarios reconocibles, reforzar su marca personal y aumentar tanto la visibilidad como la interacción con los usuarios. En este sentido, el empleo estratégico de *hashtags*, la reiteración de temas clave y la coherencia estética contribuyen de forma significativa a la amplificación del mensaje político y a su circulación algorítmica en la plataforma (Bellido-Pérez y Gordillo-Rodríguez, 2022). Este potencial se ve reforzado por el alcance de Instagram entre públicos jóvenes y por su capacidad de viralización, lo que convierte a la red social en un canal eficaz para la difusión de propuestas y la movilización simbólica del electorado (Masinde et al., 2024).

La literatura científica ha documentado de manera sistemática la progresiva incorporación de Instagram a las campañas electorales en el contexto español. Investigaciones tempranas, como la de Marcos-García y Alonso-Muñoz (2017), señalaban su capacidad para generar conexión con el electorado durante las elecciones generales del 26J, destacando su potencial para humanizar la comunicación política. En esta misma línea, Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) subrayan que la representación de escenas de cercanía personal del candidato favorece reacciones positivas por parte de los usuarios. No obstante, los estudios posteriores evidencian que este uso no ha sido homogéneo entre partidos ni campañas. Carrasco-Polaino et al. (2020), al analizar la estrategia digital de Vox en las elecciones andaluzas de 2018, muestran una utilización intensiva y diferenciada de Instagram, mientras Ferré-Pavia y Codina (2022) observan en las elecciones catalanas de 2019 una deriva hacia la autorrepresentación, el espectáculo y la teatralización del liderazgo político.

Otros trabajos han puesto el foco en las diferencias estratégicas según el contexto electoral y la posición de los actores políticos. Pineda et al. (2021) destacan variaciones significativas en la frecuencia y el tipo de publicaciones en función del momento de la campaña, mientras Beriain et al. (2021) señalan que la ciudadanía percibe un uso marcadamente autorreferencial de Instagram por parte de los partidos. En esta línea, Sánchez Hunt y De Aguilera (2023) identifican a Vox como el partido con mayor número de seguidores en Instagram en 2019, lo que refuerza la idea de que las formaciones emergentes tienden a explotar con mayor eficacia las dinámicas propias de la comunicación digital. Esta hipótesis se ve respaldada por Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio (2023), quienes concluyen que los partidos no tradicionales presentan mayores niveles de eficacia comunicativa en entornos digitales frente a las formaciones clásicas.

Desde una perspectiva discursiva y visual, la literatura coincide en señalar que las estrategias en Instagram se articulan en torno a la personalización del liderazgo, la apelación emocional y el uso intensivo de recursos visuales. López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021) destacan cómo, en contextos de crisis, se intensifican las narrativas emocionales y el uso de filtros y estilos visuales específicos. Sin embargo, otros estudios advierten ciertas limitaciones en el aprovechamiento pleno del potencial de la plataforma. Cartes Barroso (2018) y Tirado-García y Doménech-Fabregat (2021) coinciden en señalar una escasa explotación estratégica de la relación entre imagen y texto, a pesar de la creciente profesionalización observada en campañas como el referéndum del 1-O o las elecciones generales del 28A.

La tensión entre humanización y profesionalización constituye uno de los ejes centrales del debate académico. Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) describen, en 2016, la generación de una ilusión de cercanía y acceso a aspectos privados e íntimos de los candidatos, presentados, ante todo, como personas. No obstante, Bellido-Pérez y Gordillo-Rodríguez (2022) observan que, a medida que avanzan las campañas, los perfiles tienden a evolucionar hacia una comunicación más profesionalizada y

menos humanizada, lo que sugiere un uso estratégico y controlado de la exposición personal.

Una parte relevante de la literatura también se ha centrado en el análisis de líderes políticos concretos, reforzando la idea de Instagram como espacio de construcción de liderazgo y celebridades políticas. Caro-Castaño et al. (2024) destacan en el caso de Isabel Díaz Ayuso una humanización positiva vinculada a estrategias propias del ámbito *celebrity*, mientras Verón y Pallarés (2017) muestran cómo Albert Rivera combina liderazgo político y vida privada. Sampietro y Sánchez-Castillo (2020) subrayan que Santiago Abascal utiliza Instagram para reforzar su presencia pública y su conexión simbólica con el electorado. A nivel internacional, los trabajos de Filimonov et al. (2016), Eldin (2016), Muñoz y Towner (2017), Lalancette y Raynauld (2017) o Názaró et al. (2019) confirman que estas dinámicas son globales y trascienden el contexto español. En particular, Peng (2021) concluye que, aunque las publicaciones personales de políticos estadounidenses son menos frecuentes, generan mayores niveles de participación, reforzando la centralidad de la personalización como estrategia clave en Instagram.

Metodología

La metodología empleada es el análisis de contenido, ampliamente utilizada en las ciencias de la comunicación (Gómez-Escalonilla, 2021), ya que permite describir los mensajes e inferir aspectos sobre su producción o recepción (Bardin, 2002).

La muestra incluye las cuentas oficiales de Instagram de PP, PSOE, Vox y Sumar. Se toman las cuentas oficiales de estos cuatro partidos porque fueron los más votados en las elecciones generales, logrando conseguir representantes en prácticamente todas las comunidades autónomas del país. Se analizó todo el contenido publicado durante la campaña electoral oficial (7-23 de julio de 2023), con 269 publicaciones compuestas por fotografías, vídeos y cartelería (543 elementos visuales). Estos partidos son también los que contaban con más seguidores en Instagram a fecha 29 de abril de 2024 (tabla 1).

La elección de Instagram, más allá de lo indicado, tiene que ver con su consolidación como una de las redes sociales con mayor uso, constante crecimiento y penetración (Statista, 2023; We Are Social, 2024), en especial, entre segmentos jóvenes y adultos jóvenes, grupos estratégicos para la movilización y persuasión política. Su carácter eminentemente visual, basado en la combinación de imagen, vídeo y narrativas breves, favorece procesos de personalización emocional y simplificación del discurso político, aspectos clave en la comunicación política actual (Díaz Cuervo y Barbera González, 2024; Kruikemeier et al., 2018). Asimismo, la literatura subraya que Instagram actúa como un espacio privilegiado para la gestión de la marca personal de los candidatos, permitiendo articular identidades políticas coherentes, proyectar autenticidad y reforzar la conexión simbólica con la audiencia a través de estrategias de autopresentación y *storytelling visual* (McDonnell y Wheeler, 2019; Raynauld y Lalancette, 2023).

Tabla 1. Datos generales del estudio

Partido político	Votos obtenidos en las elecciones 23J	Seguidores de Instagram	Publicaciones de campaña	Total de contenido
PP	8 091 840	167 000	31	59
PSOE	7 760 970	152 000	37	103
Vox	3 033 744	730 000	103	148
Sumar	3 014 006	159 000	98	233

Fuente: elaboración propia.

Para definir las variables, se consultaron estudios sobre comunicación política en Instagram que comparten criterios analíticos (Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023; Sánchez Hunt y De Aguilera, 2023). Destaca el modelo de las 5W del periodismo (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021), cuyo uso contribuye a una lectura ordenada y coherente de los contenidos analizados, que facilita la interpretación sistemática de los resultados. Tradicionalmente vinculado al ámbito del periodismo, el esquema *who, what, when, where, why* permite

descomponer los mensajes de contenidos comunicativos en dimensiones básicas fácilmente medibles (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2023). Su aplicación en investigaciones sobre comunicación digital y política ha demostrado ser útil para estructurar el análisis de narrativas, actores, temas y contextos en entornos mediáticos complejos, como las redes sociales (Maia y Choucair, 2022).

Por todo ello, la ficha de análisis es la siguiente (tabla 2):

Tabla 2. Modelo de análisis basado en las 5W

1.ª W. Qué
A. Tema principal de la imagen: 1. Actualidad política, 2. Actividad política ordinaria, 3. Intervención de medios, 4. Vida privada, 5. Humor, 6. Otros.
B. Función principal de la imagen: 1. Indicador de presencia, 2. Propuesta política, 3. Movilización política. 4. Opinión/Recomendación, 5. Ataque/Confrontación, 6. Defensa, 7. Cortesía, 8. Otros.
2ª. W. Quién
C. Protagonista de la imagen: 1. Líder, 2. Miembros del partido, 3. Otros políticos, 4. Ciudadanos, 5. Medios. 6. Impersonal, 7. Familia/Amigos, 8, Objetos simbólicos. 9. Otros.
D. Actor secundario de la imagen: 1. No hay (en solitario), 2. Miembros del partido, 3. Otros políticos, 4. Ciudadanos. 5. Medios, 6. Celebridades, 7. Familia/Amigos, 8, Objetos simbólicos, 9. Otros.
E. Asignación de atributos: Profesionales: 1. Hombre de Estado, 2. Gestor público, 3. Comunicador, 4. Líder de masas, 5. Protector-compasivo, 6. Héroe, 7. Otros. Personales: 8. Pareja, 9. Familiar, 10. Comunicador, 11. Amistades/Vida social, 12. Otros.
3.ª W. Dónde
F. Espacio de la imagen: 1. Indeterminado, 2. Oficial, 3. Público, 4. Privado, 5. Mediático, 6. Otros.
4.ª W. Cuándo
G. Puesta en escena: 1. Institucional, 2. Espontaneidad estratégica, 3. <i>Amateur</i> , 4. Posado artificioso, 5. Mediático, 6. Otros.
5.ª W. Cómo
H. Aspectos técnicos: Formato: 1. Fotografía, 2. <i>Selfies</i> , 3. Cartel, 4. Vídeo, 5. Carrusel foto 6. Carrusel gráfico, 7. <i>Gif</i> , 8. Ilustración (pintura, obra de arte...), 9. Gráfico animado, 10. Captura pantalla. Tipo de plano: 1. P. General, 2. P. Entero-Medio, 3. Primer plano, 4. P. Detalle. Ángulo de plano: 1. Neutro, 2. Picado, 3. Contrapicado. Tipo de iluminación: 1. Neutra, 2. Clave alta, 3. Clave baja. Efectos posproducción: 1. Ninguno, 2. Rótulos, 3. Etiquetas, 4. Filtros, 5. Galerías, 6. <i>Collages</i> .

<p>I. Tipo de apelación: 1. Racional, 2. Emocional positiva, 3. Emocional negativa, 4. Indeterminada.</p>
<p>6.º Impacto</p>
<p>J. Engagement: Número de <i>likes</i> Número de comentarios Número de <i>views</i> en caso de ser un vídeo</p>

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de facilitar la lectura e interpretación de los resultados, cada una de las dimensiones del modelo de análisis permite identificar aspectos específicos de la comunicación política en Instagram: el eje “qué” aborda los temas y funciones de los contenidos, “quién” se centra en los protagonistas y atributos del liderazgo, “dónde” y “cuándo” permiten contextualizar espacial y escénicamente las publicaciones, y el “cómo” analiza los recursos visuales y técnicos empleados. Finalmente, la variable de impacto incorpora métricas de *engagement* que permiten evaluar la respuesta de la audiencia.

El análisis se realizó del 23 de abril al 3 de mayo de 2024, recopilando manualmente las publicaciones desde los cuatro perfiles de Instagram. Los datos se procesaron con SPSS (v.23) y la fiabilidad entre codificadores, calculada con la fórmula Pi de Scott, fue de 0,94.

Resultados

El análisis de contenido registra 269 publicaciones. Vox es el partido con mayor volumen de contenidos (38,3 %), seguido de Sumar (36,4 %). A una distancia importante se sitúan PSOE y PP (11,5 %, respectivamente). Los partidos emergentes (Vox y Sumar) logran concentrar la mayor actividad de contenidos en Instagram durante la campaña electoral.

La primera variable asociada a las SW, el qué, analiza el tema principal y la función de los contenidos. El tema dominante es la actualidad política (41,3 %), presente en todos los partidos y, en especial, en Sumar. La categoría “otros” representa un 33,8 %, con mayor peso en Vox y Sumar. La intervención en medios alcanza el 18,2 %, destacando Vox en esta

variable. El uso del humor es minoritario (4,8 %) y patrimonio de Vox y Sumar, al igual que sucede con la vida privada (1,1 %). La actividad ordinaria del partido es residual (0,7 %) y exclusivo en los contenidos de Vox (tabla 3).

Tabla 3. 1.^a Qué. A-Tema principal de la imagen (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Actualidad política	11,9	8,2	3,3	17,8	41,3
Medios comunicación	10,4	1,9	2,2	3,7	18,2
Humor	1,5	—	—	1,1	4,8
Vida privada	0,7	—	—	0,4	1,1
Actividad ordinaria	0,7	—	—	—	0,7
Otros	13	1,5	5,9	13,4	33,8

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la función principal de la imagen, predomina la movilización política (55,8 %), liderada por Sumar. Le siguen la propuesta política (19 %), con mayor presencia en Vox y Sumar, y el ataque o confrontación (16,7 %), en el que Vox concentra el mayor porcentaje. El resto de funciones no supera individualmente el 3 %. En conjunto, la imagen se emplea fundamentalmente para movilizar, con una presencia relevante de contenidos propositivos y confrontativos, siendo Vox y Sumar los partidos con mayor diversificación de funciones (tabla 4).

Tabla 4. 1.^a Qué. B-Función principal de la imagen (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Movilización política	15,6	10	7,4	22,7	55,8
Propuesta política	8,6	—	3,3	7,1	19
Ataque/Confrontación	8,9	1,1	2,2	4,5	16,7
Indicador de presencia	1,1	0,4	0,7	0,4	2,6
Defensa	1,1	—	—	1,1	2,2

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Opinión/Recomendación	1,1	—	—	0,4	1,5
Cortesía/Agradecimiento	1,1	—	—	0,4	1,5
Otros	0,7	—	—	—	0,7

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos de confrontación representan el 16,7 % del total. El PP es el principal objetivo de los ataques (5,2 %), seguido del PSOE (4,5 %). Vox y Sumar son los partidos que más recurren a esta estrategia, destacando Vox por la variedad de objetivos y su transversalidad ideológica, frente al uso limitado de la confrontación por parte del PP y PSOE (tabla 5).

Tabla 5. 1.^a Qué. B-Función principal de la imagen (en porcentaje)

Categorías Ataques/Confrontación	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
PP	0,7	—	1,5	3	5,2
PSOE	3,4	1,1	—	—	4,5
PSOE + PP	1,1	—	—	0,4	1,5
Vox	—	—	—	1,1	1,1
Vox + PP	—	—	0,4	0,7	1,1
Sumar	0,7	—	—	—	0,7
Partidos de izquierdas	0,4	—	—	—	0,4
Partidos políticos	0,4	—	—	—	0,4
Políticos UE	0,4	—	—	—	0,4
Progres	0,4	—	—	—	0,4
Sindicatos	0,4	—	—	—	0,4
Independentistas	0,4	—	—	—	0,4
P. Sánchez + Y. Díaz	0,4	—	—	—	0,4

Fuente: elaboración propia.

Respecto de los protagonistas de las imágenes, predominan claramente los líderes y candidatos (61,7 %). Les siguen los contenidos impersonales (13 %), miembros del partido (11,2 %) y aparición de ciudadanos (7,1 %). De forma marginal, aparecen otros políticos, medios (solo en el caso de Vox) y familia o amigos (exclusivamente en Sumar) (tabla 6).

Tabla 6. 2.^a Quién. C-Protagonista de la imagen (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Líder/Candidato	24,2	8,6	7,4	21,6	61,7
Impersonal	4,1	0,7	2,6	5,6	13
Miembros del partido	4,5	0,4	1,5	4,8	11,2
Ciudadanos	2,2	1,1	0,7	3	7,1
Otros políticos	3	0,7	1,5	0,4	5,6
Medios	0,4	—	—	—	0,4
Familia/Amigos	—	—	—	0,4	0,4
Otros	—	—	—	0,7	0,7

Fuente: elaboración propia.

En el 29,7 % de las publicaciones, no se identifican actores secundarios. En el resto, los ciudadanos son los más frecuentes (41,3 %), seguidos de medios (11,2 %) y otros políticos (8,6 %). Vox y Sumar incorporan de manera puntual familia, celebridades u objetos simbólicos, elementos ausentes en el caso del PP (tabla 7).

Tabla 7. 2.^a Quién. D-Actor secundario (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Ciudadanos	14,9	5,2	4,1	17,1	41,3
Medios	7,4	—	1,1	2,6	11,2
Otros políticos	3,7	1,1	1,9	1,9	8,6

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Miembros del partido	1,1	1,1	0,4	3,7	6,3
Familia/Amigos	0,4	—	—	0,4	0,8
Celebridades	—	—	—	0,7	0,7
Objetos simbólicos	0,4	—	—	—	0,4
Otros	1,1	—	—	—	1,1

Fuente: elaboración propia.

La asignación de atributos muestra un claro predominio de los profesionales (70 %) frente a los personales (30 %). Destacan los perfiles de líder de masas (36,8 %) y gestor público (32 %), seguidos de protector-compasivo (10,8 %) y héroe (5,9 %). Los atributos personales son residuales. Vox es el único partido que emplea todas las categorías, mientras el PP omite varias. El PSOE y Sumar evitan completamente los atributos personales (tabla 8).

Tabla 8. 2.^a Quién. E-Asignación de atributos (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
[Profesional] Líder de masas	11,2	4,8	3,7	17,1	36,8
[Profesional] Gestor público	13,4	4,5	5,2	8,9	32
[Profesional] Protector-compasivo	3,3	1,5	1,1	4,8	10,8
[Profesional] Otros	2,2	—	2,2	3,3	7,8
[Profesional] Héroe	4,8	—	0,4	0,7	5,9
[Profesional] Comunicador	1,5	—	1,1	1,1	3,7
[Profesional] Hombre de Estado	0,4	0,4	—	0,4	1,1
[Personal] Amistad-vida social	0,4	0,4	—	—	0,8
[Personal] Familiar	0,7	—	—	—	0,7
[Personal] Pareja	0,4	—	—	—	0,4

Fuente: elaboración propia.

En relación con el *dónde*, el espacio público es el más utilizado (52,4 %), seguido del espacio indeterminado (21,9 %) y del mediático (19,7 %). El espacio privado apenas alcanza el 3 % y solo aparece en Vox y Sumar, mientras el espacio oficial (2,2 %) es exclusivo de Vox. Esta distribución se corresponde con la escasa presencia de atributos personales (tabla 9).

Tabla 9. 3.^a Dónde. F-Espacio de la imagen (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Público	16,7	7,1	6,3	22,3	52,4
Indeterminado	6,3	2,6	4,1	8,9	21,9
Mediático	10	1,9	3,3	4,5	19,7
Privado	2,3	—	—	0,7	3
Oficial	2,2	—	—	—	2,2
Otros	0,7	—	—	—	0,7

Fuente: elaboración propia.

En la puesta en escena, predomina la espontaneidad estratégica (45,4 %), seguida de la mediática (24,5 %) y la *amateur* (11,5 %). Los partidos recurren mayoritariamente a una planificación visual que simula naturalidad y espontaneidad, diferenciándose de la imagen *amateur* por su cuidada construcción y su función en la proyección del liderazgo político (tabla 10).

Tabla 10. 4.^a Cuándo. G-Puesta en escena (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Espontaneidad estratégica	16	5,2	4,8	19,3	45,4
Mediática	13	3	3,7	4,8	24,5
Amateur	3,7	1,9	1,9	4,1	11,5
Posado artificioso	0,4	—	0,4	2,6	3,3
Otros	5,2	1,5	3	5,5	15,2

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al *cómo*, el formato predominante es el vídeo (61,7 %), seguido de distancia por el carrusel fotográfico (16,4 %) y el cartel (10 %). El resto de formatos presenta una presencia testimonial.

Tabla 11. 5.^a Cómo. H-Aspectos de la imagen. Formato (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Vídeo	25,3	7,1	7,4	21,9	61,7
Carrusel fotográfico	3	3,3	2,6	7,4	16,4
Cartel	5,6	—	0,4	4,1	10
Carrusel gráfico	—	0,7	2,6	2,2	5,6
Fotografía	2,2	0,4	0,4	0,4	3,3
Selfie	1,5	—	0,4	0,4	2,2
Ilustración	0,7	—	—	—	0,7

Fuente: elaboración propia.

Los planos más utilizados son el entero o el medio (33,5 %) y el primer plano (30,1 %), seguidos del plano general (19,7 %). Estos encuadres favorecen la visibilidad del candidato y refuerzan su proyección como líder. Vox y Sumar son los únicos partidos que utilizan planos impersonales y de detalle (tabla 12).

Tabla 12. 5.^a Cómo. H-Aspectos de la imagen. Tipo de plano (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Entero/Medio	13,4	3,7	5,9	10,4	33,5
Primer plano	10,4	4,1	1,5	14,1	30,1
General	7,8	3	4,5	4,5	19,7
Varios por carrusel	1,1	0,7	1,9	4,1	7,8
Impersonal/Sin plano	3,3	—	—	2,6	5,9
Detalle	2,2	—	—	0,7	3

Fuente: elaboración propia.

El ángulo de plano más utilizado es el neutro (71,4 %). Con un peso notablemente más bajo, aparecen el resto de las categorías de la siguiente forma: plano picado (9,7 %), varios ángulos por carrusel (7,8 %), impersonal o sin plano (6,3 %) y ángulo contrapicado (4,8 %) (tabla 13).

Tabla 13. 5.^a Cómo. H-Aspectos de la imagen. Ángulo de plano (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Neutro	27,1	10	11,2	23	71,4
Picado	4,5	0,7	—	4,5	9,7
Varios por carrusel	1,1	0,7	1,9	4,1	7,8
Impersonal/Sin plano	3,3	—	0,4	2,6	6,3
Contrapicado	2,2	—	0,4	2,2	4,8

Fuente: elaboración propia.

La iluminación neutra predomina claramente (68 %), mientras el resto de modalidades presenta valores inferiores al 11 %: clave baja (10,8 %), varios tipos de iluminación por carrusel (7,8 %), clave alta (7,4 %) e impersonal o sin plano (5,9 %) (tabla 14).

Tabla 14. 5.^a Cómo. H-Aspectos de la imagen. Tipo de iluminación (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Neutra	27,9	7,8	10,4	21,9	68
Clave baja	4,5	0,7	0,7	4,8	10,8
Varios por carrusel	1,1	0,7	1,9	4,1	7,8
Clave alta	1,5	2,2	0,7	3	7,4
Impersonal/Sin plano	3,3	—	—	2,6	5,9

Fuente: elaboración propia.

El 37,2 % de las imágenes analizadas en los contenidos no incorporan efectos de posproducción. Cuando se utilizan estos efectos, destacan el montaje (27,5 %) y los rótulos (23 %). Vox es el partido que más utiliza estos recursos, seguido de Sumar, mientras el PP presenta el uso más limitado (tabla 15).

Tabla 15. 5.^a Cómo. H-Aspectos de la imagen.
Efectos posproducción (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Montaje	7,1	3	—	17,5	27,5
Rótulos	14,9	—	3,3	4,8	23
Varios por carrusel	1,1	0,7	1,9	4,1	7,8
Filtros	1,9	—	0,4	—	2,3
Collages	0,7	—	—	0,7	1,5
Galerías	—	—	0,4	—	0,4
Etiquetas	0,4	—	—	—	0,4

Fuente: elaboración propia.

El tipo de apelación mayoritaria es la emocional positiva (49,8 %), seguida de la racional (28,6 %) y la emocional negativa (20,1 %). La apelación indeterminada es residual (tabla 16).

Tabla 16. 5.^a Cómo. I-Tipo de apelación (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
Emocional positiva	14,5	5,2	5,6	24,5	49,8
Racional	11,5	5,2	6,3	5,6	28,6
Emocional negativa	10,8	1,1	1,9	6,3	20,1
Indeterminada	1,5	—	—	—	1,5

Fuente: elaboración propia.

La parte de *engagement* ofrece una perspectiva del grado de conexión que experimentan los partidos con los usuarios. En cuanto al número de *likes* generados, la mitad de las publicaciones (50,2 %) se sitúa en el tramo de 0 a 9,999 interacciones. A continuación, el 27,1 % alcanza entre 10 000 y 19 999 *likes*, y el 12,3 % entre 20 000 y 29 999. Los niveles superiores presentan una presencia claramente minoritaria, con porcentajes inferiores al 4 % a partir de los 30 000 *likes*, concentrándose principalmente en Vox y Sumar (tabla 17).

Tabla 17. 6.^a Impacto. J-Engagement. Número de *likes* (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
0-9K	6,3	10,4	11,5	21,9	50,2
10K-19K	14,5	0,7	1,5	10,4	27,1
20K-29K	8,9	0,4	0,4	2,6	12,3
30K-39K	3	—	—	0,3	3,3
40K-49K	1,9	—	—	—	1,9
50K-59K	2,2	—	—	0,4	2,6
60K-69K	1,5	—	0,4	—	1,9
70K-79K	—	—	—	0,7	0,7

Fuente: elaboración propia.

En relación con el número de comentarios, la mayoría de los contenidos (71,4 %) registra entre 0 y 499 comentarios. El segundo tramo, de 500 a 999, alcanza el 17,1 %. A partir de los 1000 comentarios, los porcentajes descienden por debajo del 5 % en todas las categorías, con registros residuales en los tramos superiores, de nuevo asociados principalmente a la actividad de Vox y Sumar (tabla 18).

Tabla 18. 6.^a Impacto. J-Engagement. Número de comentarios (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
0-499	21,6	10,8	8,2	30,9	71,4
500-999	9,7	0,4	3,7	3,3	17,1
1000-1499	1,9	0,4	0,7	1,1	4,1
1500-1999	2,2	—	—	—	2,2
2000-2499	1,5	—	0,4	0,4	2,2
2500-2999	0,4	—	—	0,4	0,7
3000-3499	0,4	—	—	0,4	0,7
3500-3999	—	—	—	—	—
4000-4499	0,4	—	—	0,4	0,7
4500-4999	0,4	—	—	0,4	0,7

Fuente: elaboración propia.

El número de visualizaciones presenta una distribución similar a las anteriores. La categoría más frecuente corresponde a entre 0 y 249 000 *views* (58,7 %), seguida del tramo de 250 000 a 499 000 (25,1 %). A partir de las 500 000 visualizaciones, los porcentajes disminuyen notablemente, situándose por debajo del 10 %, con apariciones puntuales en los tramos más altos (tabla 19).

Tabla 19. 6.^a Impacto. J-Engagement. Número de *views* (en porcentaje)

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
0-249K	15	10,2	9,6	24	58,7
250K-499K	18	0,6	1,8	4,8	25,1
500K-749K	6	—	—	3	9

Categorías	Vox	PP	PSOE	Sumar	Total
750K-999K	3	—	—	0,6	3,6
1M-1,49M	—	—	—	1,8	1,8
1,5M-1,99M	0,6	—	—	0,6	1,2
2M-2,99M	—	—	—	—	—
3M-3,49M	0,6	—	—	—	0,6

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el análisis de las publicaciones con mayor impacto confirma que los niveles más elevados de *likes*, comentarios y visualizaciones se concentran en Vox y Sumar. Destacan en especial los contenidos en formato vídeo, asociados a mensajes de apelación directa al electorado (comentarios), de confrontación política (*likes*) y de resumen de la historia del partido (visualizaciones), contenidos que registran los valores máximos en las tres métricas de *engagement* (tabla 20).

Tabla 20. 6ª Impacto. J-*Engagement*. Tipo de publicación con mayor número de *likes*, comentarios y *views*

	Vox	PP	PSOE	Sumar
<i>Likes</i>	64 388 vídeo 13-07-23	25 861 vídeo 11-07-23	67 002 fotografía 23-07-23	73 093 vídeo 19-07-23
Comentarios	4823 vídeo 11-07-23	1230 vídeo 11-07-23	3014 fotografía 23-07-23	4983 vídeo 19-07-23
<i>Views</i>	3 342 294 vídeo 7-07-23	393 590 vídeo 11-07-23	267 176 vídeo 18-07-23	1 577 825 vídeo 19-07-23

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten identificar diferencias significativas en el uso de Instagram como herramienta de comunicación política durante la campaña electoral del 23 de julio de 2023, en especial, entre los partidos tradicionales y las formaciones emergentes. En línea con lo observado por Ferré-Pavía y Codina (2022) y Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio (2023), Vox y Sumar muestran una mayor actividad, diversidad temática y capacidad de adaptación a los códigos visuales propios de la plataforma, mientras PP y PSOE presentan una estrategia más conservadora y menos intensiva desde el punto de vista de la publicación y el *engagement*.

Esta asimetría refuerza la idea de que los partidos emergentes tienden a aprovechar con mayor eficacia las redes sociodigitales como espacios de visibilidad, movilización y confrontación simbólica, frente a las formaciones tradicionales, que continúan priorizando estrategias comunicativas más próximas a los medios convencionales. En este sentido, los resultados amplían lo señalado por Pineda et al. (2021), al mostrar que esta brecha no solo persiste, sino que se intensifica en el contexto de Instagram durante campañas electorales recientes.

En relación con la construcción del liderazgo, los datos confirman una clara centralidad del candidato como protagonista principal de las publicaciones, en detrimento de otros actores políticos o institucionales. Esta personalización del mensaje coincide con lo señalado por Sampietro y Sánchez-Castillo (2020) y Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017), quienes destacan el papel de Instagram en la creación de una ilusión de cercanía entre líderes y ciudadanía. No obstante, a diferencia de estudios previos centrados en la humanización del político, los resultados de esta investigación muestran un predominio de atributos profesionales, en especial, los asociados al liderazgo de masas y a la gestión pública, frente a los atributos personales, que aparecen de forma residual.

Este hallazgo sugiere que, durante contextos de alta competición electoral, la estrategia visual de los partidos prioriza la proyección de

autoridad, competencia y capacidad de liderazgo por encima de la exposición de la esfera privada. Esta tendencia matiza las conclusiones de Muñoz y Towner (2017), quienes identifican una mayor presencia de contenidos personales en Instagram, y refuerza la idea de una “espontaneidad estratégica” cuidadosamente diseñada para simular cercanía sin comprometer la imagen profesional del candidato.

En cuanto a la confrontación política, aunque la mayoría de los contenidos no presentan un carácter explícitamente confrontativo, los datos evidencian que Vox y Sumar recurren a esta estrategia con mayor frecuencia y diversidad de objetivos que PP y PSOE. Este uso diferencial del ataque y la polarización visual coincide con lo planteado por López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021) y Zafrilla (2022), quienes subrayan el papel de las redes sociales en la amplificación de dinámicas de antagonismo y tribalismo digital. En contraste, los partidos tradicionales adoptan una postura más moderada, centrada en la movilización y la propuesta política, lo que podría limitar su capacidad de generar interacción en entornos altamente polarizados.

Respecto de los formatos visuales, los resultados confirman la consolidación del vídeo como formato dominante en Instagram, desplazando la imagen estática y el cartel tradicional, tal como apuntan Tirado-García y Doménech-Fabregat (2021). El uso mayoritario de planos medios y primeros planos, junto con ángulos neutros e iluminación estándar, contribuye a reforzar la identificación del candidato y la legibilidad del mensaje, en consonancia con las estrategias de espectacularización de la política descritas por Balandier (1994) y Kress y Van Leeuwen (2006).

Finalmente, el análisis del *engagement* pone de manifiesto una paradoja relevante: pese a ser el partido ganador de las elecciones, el PP registra los niveles más bajos de actividad, diversidad de contenidos y respuesta por parte de los usuarios. Este resultado sugiere que el éxito electoral no se traduce necesariamente en un mayor impacto en redes sociales y refuerza la hipótesis de la existencia de dinámicas de burbuja y sesgo de confirmación entre los usuarios más activos en Instagram, tal como

señala Zafrilla (2022). En este sentido, Vox y Sumar, al movilizar a comunidades más ideologizadas y participativas, logran mayores niveles de interacción, independiente de su posición final en los resultados electorales.

Conclusiones

El análisis realizado permite identificar patrones claros en el uso de Instagram como herramienta de comunicación política durante la campaña electoral de las elecciones generales del 23 de julio de 2023. Los resultados evidencian un marcado protagonismo de los líderes-candidatos frente a otros actores, así como una estrategia visual centrada en la proyección profesional del liderazgo, en especial, a través de atributos asociados al liderazgo de masas y a la gestión pública, en detrimento de la dimensión personal.

Los datos muestran que Vox y Sumar desarrollan una actividad más intensa, diversa y adaptada a los códigos visuales de Instagram que los partidos tradicionales, lo que se traduce en mayores niveles de *engagement*. Esta diferencia sugiere que las formaciones emergentes aprovechan con mayor eficacia las dinámicas propias de las redes sociodigitales, en especial, en contextos de alta polarización y movilización ideológica, mientras PP y PSOE mantienen estrategias más conservadoras, centradas en la movilización y la propuesta política.

La confrontación política, aunque minoritaria en términos absolutos, desempeña un papel relevante en la generación de interacción, siendo Vox y Sumar los partidos que recurren con mayor frecuencia a este tipo de contenidos. Este uso diferencial del conflicto refuerza la idea de que Instagram funciona como un espacio de amplificación de dinámicas de polarización y antagonismo simbólico, más que como un canal orientado al debate programático.

Desde el punto de vista formal, el predominio del vídeo confirma la evolución de Instagram hacia un modelo híbrido en el que lo audiovisual adquiere un papel central. El uso mayoritario de planos

medios y primeros planos, junto con una puesta en escena basada en la espontaneidad estratégica, contribuye a reforzar la identificación del candidato y la legibilidad del mensaje político.

Una de las aportaciones más relevantes del estudio es la constatación de la paradoja entre éxito electoral y rendimiento digital: el PP, pese a ser el vencedor de los comicios, es el que presenta menores niveles de actividad, diversidad temática y *engagement* en Instagram. Este hallazgo pone de relieve que la eficacia comunicativa en redes sociales no guarda una relación directa con los resultados electorales y sugiere la existencia de dinámicas de burbuja y sesgo de confirmación entre los usuarios más activos en estas plataformas.

Finalmente, este trabajo contribuye al estudio de la comunicación política digital al ofrecer un análisis comparativo y sistemático del uso de Instagram por parte de los principales partidos políticos españoles durante una campaña electoral nacional. Como línea futura de investigación, resultaría pertinente profundizar en el análisis cualitativo de los discursos visuales, así como comparar estos resultados con otras plataformas sociodigitales para evaluar similitudes y diferencias en las estrategias comunicativas.

En cuanto a las consideraciones éticas, esta investigación se basa exclusivamente en el análisis de contenido de publicaciones disponibles en perfiles oficiales y públicos de Instagram pertenecientes a partidos políticos españoles. No se ha interactuado con usuarios ni se ha recopilado información personal de carácter privado, sensible o identificable más allá de los propios actores políticos y organizaciones analizadas.

El estudio se limita al examen de materiales de carácter público difundidos con fines comunicativos y políticos, respetando los principios éticos habituales en la investigación en comunicación digital. Asimismo, el análisis se ha realizado con fines estrictamente académicos, sin alterar, manipular ni reproducir de forma descontextualizada los contenidos objeto de estudio.

Declaración de categorías CRediT

Helena Garay Tejería: conceptualización, análisis de forma, administración del proyecto, investigación, metodología, supervisión, validación, redacción borrador original y redacción de revisión y edición.

Ana Visiers Elizaincin: conceptualización, análisis de forma, investigación, metodología, supervisión, validación, redacción borrador original y redacción de revisión y edición.

Santiago Mayorga Escalada: conceptualización, análisis de forma, investigación, *software*, supervisión, validación, visualización de resultados, redacción de borrador original y redacción de revisión y edición.

Agradecimientos

No aplica.

Financiación

No aplica.

Declaración de intereses

El autor correspondiente declara que no hay declaración de intereses.

Declaración de ética y consentimiento

No aplica.

Disponibilidad de datos o materiales

En el siguiente enlace, se presenta la tabla elaborada para el análisis del corpus, donde se recogen de forma cronológica todas las publicaciones de los cuatro partidos políticos y las variables utilizadas para su estudio: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LhLM9tbGETPgaDGIC50ZtcSEMrXpolKQUIUhrBjLQck/edit?usp=sharing>

Consentimiento para publicación

No aplica.

Declaración de inteligencia artificial

Los autores del artículo “Del mitin al *scroll*: Tipologías de contenido político en Instagram durante la campaña electoral española de 2023” declaran no haber empleado herramientas digitales para su elaboración.

Referencias

- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas: De la representación del poder al poder de la representación*. Paidós.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3.ª ed.). Akal.
- Barranco Saiz, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Pirámide.
- Bellido-Pérez, E. y Gordillo-Rodríguez, M. T. (2022). Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram: El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637. <https://doi.org/10.5209/esmp.75870>
- Beriain Bañares, A., Crisóstomo Gálvez, R. y Chiva Molina, I.-P. (2021). 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>
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), 47-67. <https://doi.org/10.15581/003.11.36422>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P.-P. y García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su *fandom*: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los *ayusers* en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-304. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>

- Carrasco-Polaino, R., Sánchez de la Nieta, 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*, 11(1), 75-85. <https://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 la SEECI*, 47, 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>
- 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://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/index.php/perspectivas/article/view/675/690>
- Díaz Cuervo, G. y Barbera González, R. (2024). Personalización política en redes sociales: Uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid. *Palabra Clave*, 27(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.9>
- Eldin, A. K. (2016). Instagram role in influencing youth opinion in 2015 election campaign in Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>
- Ferré-Pavia, C. y Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: Espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *index.Comunicación*, 12(1), 77-98. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>
- Filimonov, K., Russmann, U. y Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>

- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Herrero, C. (2014). *Comunicación en campaña: Dirección de campañas electorales y marketing político*. Pearson. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images*. Routledge.
- Kruikemeier, S., Gattermann, K. y Vliegthart, R. (2018). Understanding the dynamics of politicians' visibility in traditional and social media. *The Information Society*, 34(4), 215-228. <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1463334>
- 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>
- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Maia, R. C. y Choucair, T. (2022). Media analysis. En S. A. Ercan, H. Asenbaum, N. Curato y R. F. Mendonça (eds.), *Research methods in deliberative democracy* (pp. 370-389). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192848925.003.0026>
- Marcos-García, S. y Alonso-Muñoz, L. (2017). El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En J. Sierra Sánchez y S. Liberal Ormaechea (coords.),

Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario (pp. 107-118). McGraw-Hill.

- Masinde, J., Ndeti, W. y Wekesa, E. (2024). Social media as a tool for political branding among select politicians in Kenya. *African Multidisciplinary Journal of Research*, 1(1), 275-296. <https://doi.org/10.71064/spu.amjr.1.1.278>
- McDonnell, A. y Wheeler, M. (2019). @realDonaldTrump: Political celebrity, authenticity, and parasocial engagement on Twitter. *Celebrity studies*, 10(3), 427-431. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630157>
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Muñoz, C. L. y Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Návaro, A., Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram: Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 5-28. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.620>
- Peng, Y. (2021). What makes politicians' Instagram posts popular? Analyzing social media strategies of candidates and office holders with computer vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143-166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>

- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2021). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.Info*, 47, 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Plazas-Olmedo, M. y López-Rabadán, P. (2023). Selfies and speeches of a president at war: Volodymyr Zelensky's strategy of spectacularization on Instagram. *Media and Communication*, 11(2), 188-202. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366>
- 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Raynauld, V. y Lalancette, M. (2023). Social media, visuals, and politics: A look at politicians' digital visual habitus on Instagram. En D. Lilleker y A. Veneti (eds.), *Research handbook on visual politics* (pp. 167-180). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800376939.00021>
- Resultados de las elecciones 2019: Escrutinio y escaños. (2019, 30 de abril). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2019/04/28/5cc5e765fdddff74518b4605.html>
- Ribera de Gracia, R. (2023). *Análisis del uso de internet y redes sociales en España en 2023*. Holded. <https://www.holded.com/es/blog/analisis-digital-espana-2023#:~:text=En%20enero%20de%202023%20hab%C3%ADa,la%20misma%20forma%20su%20uso>
- 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. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37241/33129>

- Sánchez Hunt, M. y De Aguilera, M. (2023). Instagram y *marketing* político: Campaña electoral de Vox en 2019. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 95-116. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.05>
- Sánchez Montalbán, F. J. y Callejón de la Hoz, D. (2016). La construcción simbólica del candidato a través de la fotografía en la propaganda electoral. *Contraluz: Revista de la Asociación Cultural Arturo Cerdá y Rico*, 10, 69-82. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6876099.pdf>
- 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Statista. (2023). *Instagram usage frequency in Spain as of March 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1199556/instagram-usage-frequency-in-spain/>
- Statista. (2024). *Leading social media usage reasons in Spain 2024*. https://www.statista.com/statistics/1306279/social-media-usage-reasons-spain/?srsltid=AfmBOooA_YuBZStQwPiWKbCPPSq3KG-PLu4q3LXPyp3r3JZ6w2AuzQk4
- Steffan, D. (2020). Visual self-presentation strategies of political candidates on social media platforms: A comparative study. *International Journal of Communication*, 14, 3096-3118. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13128/3111>
- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

- Verón Lassa, J. J. y Pallarés Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: El caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, 16, 195-217. https://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/16/Mediatika_16_195-217.pdf
- We Are Social. (2024, 29 de abril). *Informe digital global*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>
- Zafrilla, P. J. P. (2022). El tribalismo digital, entre la furia y la farsa: Pinchemos la burbuja de la polarización artificial en internet. *Opinião Pública*, 28(1), 33-61. <https://doi.org/10.1590/1807-0191202228133>