

Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019

David Lava Santos

Universitat de València
djlava12@hotmail.es



© del autor

Recepción: 21-01-2022
Aceptación: 01-06-2022
Publicación: 13-01-2023

Cita recomendada: LAVA SANTOS, David (2023). «Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019». *Papers*, 108 (1), e3082. <<https://doi.org/10.5565/rev/papers.3082>>

Resumen

La presente investigación pretende contribuir al estudio del mensaje populista en Instagram, red social ya consolidada como herramienta digital de difusión política en periodos electorales. Mediante el empleo de un análisis de contenido que combina metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, se han analizado las publicaciones (N = 386) subidas a la cuenta oficial de Instagram de los principales candidatos a presidir el Gobierno central durante las dos campañas electorales de las elecciones generales celebradas en 2019 en España. Esto ha permitido responder al objetivo principal de la investigación, que pretendía comprobar si Instagram se sitúa como plataforma proclive a la transmisión de discursos y estilos de corte populista. Asimismo, para obtener una visión más general de ambas campañas en la misma red social, se han investigado qué temas componen la agenda de los candidatos durante el mismo periodo de tiempo. Los principales resultados demuestran que Instagram, como ocurre con Twitter y Facebook, permite a los líderes políticos emitir mensajes que contienen una narrativa populista en esencia, además de utilizar la red social como medio de propaganda electoralista evitando en gran medida difundir las propuestas de su programa.

Palabras clave: populismo; agenda temática; redes sociales; elecciones generales; líderes políticos

Abstract. *Populist communication and thematic strategy in the official Instagram accounts of Spanish candidates during the electoral campaigns of 28 August and 10 November 2019*

This paper aims to contribute to the study of populist messaging on Instagram, a social network that is well-established as a digital tool for political communication during electoral periods. Using content analysis that combines both quantitative and qualitative methodologies, we analysed the posts (N=386) uploaded to the official Instagram accounts of the main candidates for president of the Spanish government during the electoral campaigns for the two general elections held in 2019. This enabled us to meet the main objective of the study, which was to verify whether the Instagram platform is prone to hosting political messages and discussions of a populist nature. Likewise, in order to obtain a wider perspective of both campaigns on the same social network, the issues forming the subject of each candidates' agendas in the same period were studied. The main results show that Instagram, like Twitter and Facebook, enables political leaders to spread messages that in essence carry a populist narrative; to use the social network as a means of electoral propaganda; and largely to avoid discussing the proposals of their political agendas.

Keywords: populism; thematic agenda; social networks; general elections; political leaders

Sumario

1. Introducción	4. Resultados
2. Marco teórico	5. Discusión y conclusiones
3. Objetivos de la investigación y metodología	Financiamiento
	Referencias bibliográficas

1. Introducción

Las circunstancias generales nos urgen a pensar que en el campo de la comunicación política actual es necesario un amplio conocimiento de todo lo que se ajusta al espacio virtual (Rizo et al., 2021). Desde hace años los actores políticos han tenido que adaptar sus estrategias comunicativas a las redes sociales, pues son concedores del papel fundamental «que desempeñan en la sociedad» (Conde del Río et al., 2019: 64) estas tecnologías de la información. En este aspecto, para captar la atención de sus votantes resulta esencial la presencia y actividad de los políticos y sus formaciones en las diversas plataformas digitales durante los procesos electorales (Díaz y Ruiz del Olmo, 2021).

Nos situamos así en una etapa contemporánea (Slimovich, 2021) de la comunicación política denominada digitalización. Este nuevo ecosistema informativo, que renuncia a intermediarios (López-García, 2017), incrementa el protagonismo de la ciudadanía y permite que los mensajes políticos se hagan virales, sitúa a las redes sociales como canales propicios para la transmisión de discursos populistas, es decir, mensajes emotivos, simples y negativos, que enfrentan a dos entes sociales de esencia antagónica: la gente y el pueblo (López-García, 2017). Su connotación negativa y su esencia controvertida han

supuesto identificar al populismo como un fenómeno que florece exclusivamente en momentos de alta polarización ideológica (Llorca et al., 2021) y crisis económicas, obviando de manera deliberada que no existe ninguna actuación política que no sea populista en esencia, al ser la construcción del pueblo y la división social los «actos políticos por excelencia» (Laclau, 2005: 195).

Cuando se habla de redes sociales, Facebook y en especial Twitter se habían consagrado como herramientas vicarias en la transmisión de información política digital, pero con la irrupción y popularización de Instagram en la comunicación electoral (Gamir-Ríos et al., 2022) este escenario cambia de manera vertiginosa (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021) y, gracias a su condición de plataforma visual (Pont Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020) y móvil (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017) y a su penetración en «todas las franjas de edad» (Gamir-Ríos et al., 2022: 160), la red social ha sido cada vez más utilizada por los políticos españoles (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2019) en periodos de campaña.

A raíz del auge de Instagram como herramienta de comunicación política, comienzan a surgir de manera incipiente estudios internacionales que pretenden conocer el uso de esta red social por parte de los líderes de derechas populistas europeos (Bast et al., 2021; Demuru et al., 2021) o que pretenden analizar los mensajes emitidos por políticos como Trump en EE. UU. (Dobkiewicz, 2019) y Jair Bolsonaro en Brasil en la misma red social (Mendonça y Caetano, 2021). En el ámbito nacional, también son escasas las investigaciones que se centran en evaluar los rasgos característicos de la «retórica populista» en Instagram (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022), y cuando lo hacen los estudiosos analizan casi de manera exclusiva a los partidos considerados populistas en esencia, como Vox o Unidas Podemos (Issel-Dombert, 2020; Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022; Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2021), obviando que la propia naturaleza de esta red social puede favorecer que todas las formaciones políticas hagan uso de este tipo de discursos. Por ello, a pesar de que la literatura que investiga populismo y redes sociales es abundante (Aalberg y De Vrees, 2017), el motivo de escoger las dos últimas elecciones generales de 2019 obedece a la necesidad de aportar literatura novedosa y reducir la brecha de investigaciones (Engesser et al., 2017) que no han explorado el fenómeno populista en una red social en auge como Instagram comparando todo el espectro ideológico nacional.

2. Marco teórico

2.1. Las redes sociales en el panorama político actual; cambio de lógicas

Desde el año 2011, las redes sociales representan la principal herramienta comunicativa (Carrasco-Polaino et al., 2020) derivada de la era digital (Lagares et al., 2020) y son «un tipo de recurso cada vez más empleado [...] en los momentos decisivos de las democracias como son las campañas electorales» (López-Olano et al., 2020: 117). Inevitablemente, la aparición de las redes

sociales en el espacio digital afectó al sistema de comunicación tradicional (López-García, 2017) y medios como la televisión, la radio o la prensa se vieron obligados a convivir en «un escenario de naturaleza híbrida» (López-García, 2017: 574), que Chadwick (2013) denominó sistema mediático híbrido.

En este sentido y como indica Casero-Ripollés (2018), los medios tradicionales se alejaron de su rol central en la creación de una opinión pública, y plataformas como Facebook, Twitter, WhatsApp o Instagram se presentan como alternativas innovadoras para la implantación de funciones comunicativas fundamentales, como la movilización, la comunicación bidireccional o la automediación informativa. Por supuesto, este escenario no implica que las redes sociales hayan reemplazado por completo la labor periodística y sustituido a los medios convencionales (Casero-Ripollés, 2018), sino que la actual arena comunicativa y política se distingue por la convivencia de dos lógicas: la mediática y la digitalizada.

La influencia de los medios de comunicación como «instituciones centrales en la regulación» y difusión de comunicación política (Strömbäck, 2008: 232), es decir, la lógica mediática, se ve reducida funcionalmente debido a las características propias del diseño y manejo de las plataformas sociales, que permiten a los actores políticos ser creadores y difusores de sus mensajes, prescindir de la mediación periodística mediante el control total del mensaje desde su creación hasta su divulgación (Casero-Ripollés y Yeste, 2014) y, por ende, expresar sus opiniones sin ningún tipo de restricción (Gilardi et al., 2022).

La combinación de ambas lógicas supone también un cambio estructural en el proceso de construcción de la realidad social y política. De esta forma, si la lógica mediática, amparada bajo la teoría del establecimiento de la agenda, asumía el papel imperante de los medios de comunicación tradicionales como creadores de contenido, capaces de influir en las preocupaciones públicas de los ciudadanos mediante la transferencia de temas específicos (Dearing y Rogers, 1996), y propiciaba la pérdida de autonomía por parte de los actores políticos (Mazzoleni y Schulz, 1999), en la lógica digital existe un nuevo ecosistema que entrelaza y retroalimenta el establecimiento de las agendas entre medios clásicos y digitales (Lanusse y Negri, 2019) y permite que las noticias en los medios se repliquen en las redes y que la información de las redes sea expuesta por los medios tradicionales (Arano, 2021).

En medio de esta tormenta mediática (Langer y Gruber, 2021), autores como Wu et al. (2021) sugieren que líderes políticos programan su agenda temática en las redes sociales para obtener una mayor influencia en la opinión pública. Incluso investigadores como Nabel (2014: 321) aseguran que la propia agenda pasaba primero por un «tamiz» en las redes sociales y, si alcanzaba una visibilidad notable, prendía como tema importante y se amplificaba a los medios tradicionales. Esto supone que los actores políticos sean capaces de influir en la agenda de los medios tradicionales gracias al rol fundamental de las redes sociales y que el hecho de establecer vicariamente su agenda temática en el debate público permite a las formaciones alcanzar una ventaja electoral debido a que esos temas les son electoralmente favorables (Gilardi et al., 2022).

Sin embargo, y más allá de las ventajas que presenta este sistema híbrido, del «espacio comunicativo complejo caracterizado por la enorme diversidad que adquiere la circulación de los mensajes» (López-García et al., 2015), aunado a una evidente fragmentación del público usuario de las redes (Waisbord, 2020), surgen algunos estudios que critican la relevancia de las plataformas sociales en procesos electorales y discursos políticos habituales.

Dentro de la arquitectura digital de las redes sociales, es decir, en la forma en que los usuarios interactúan con y dentro de los espacios en línea (Bosseta, 2018), existe un proceso de «autoselección en el que solo los miembros [...] que eligen seguir la cuenta en línea de un partido» o de un candidato político son los que se exponen a los mensajes que publican los actores políticos (Turnbull-Dugarte, 2019: 3). El término popular con el que se conoce a este «sesgo de autoselección» (Turnbull-Dugarte, 2019: 3) es *cámaras de eco* (Garrett, 2009) y supone, como argumenta Garrett, que los seguidores de un partido o líder político interactúen o compartan información con otros usuarios de su misma ideología o interés, de manera que mantengan a esos usuarios en universos digitales herméticos ideológicamente sin apertura a posturas diferentes (Waisbord, 2020).

Al margen de esta limitación y sus posibles consecuencias, queda establecido que las redes sociales se han normalizado como herramienta de comunicación política (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020) y cumplen un papel fundamental en el establecimiento de la agenda de temas introducidos en la opinión pública. Sin embargo, sobre Instagram, red con un enfoque en el intercambio de imágenes, «de bajo costo, fácilmente transferible, interactiva, fluida y espontánea que facilita la comunicación de mensajes poderosos» (Turnbull-Dugarte, 2019: 3), aún son escasos y poco «prolíficos» en España los estudios científicos sobre el uso político de esta plataforma digital (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017: 918).

2.2. Importancia, características y uso de una red social en expansión: Instagram como plataforma política

Como sostienen Carrasco-Polaino et al., (2019: 76), Instagram es la red social que «más rápido ha crecido a nivel global [...] y se ha consolidado como una de las plataformas sociales más populares del mundo». El informe *We are social* (2021) destaca el crecimiento continuado de la red social en número de usuarios activos; existen más de 1.390 millones de ciudadanos registrados con una cuenta en esta plataforma, lo que la sitúa como la cuarta red más usada internacionalmente, justo por detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp. En el caso español, según el último estudio del IAB (2021), Instagram también ha sido la red social con mayor frecuencia de uso: ha alcanzado los 21 millones de usuarios, una cifra que supera con creces los 13 millones de usuarios en 2017 (IAB, 2017).

Este auge significativo de Instagram entre la población española también se ha reproducido en contextos políticos (Losada-Díaz et al., 2021). Investiga-

dores como Cartes (2018: 5) afirman que las formaciones políticas ven en esta red social la posibilidad de «conectar y establecer una relación de cercanía con seguidores, afiliados y simpatizantes». Su capacidad para programar contenidos, transmitir en vivo (Bossetta, 2018) y empaquetar visualmente (Ekman y Widholm, 2017) contenidos con gran dinamismo relativos a la vida privada y profesional (Losada-Díaz et al., 2021) de los actores políticos contribuye a la movilización electoral y a la presentación estratégica de los candidatos e incentiva la hibridación con otros medios tradicionales (Losada-Díaz et al., 2021; Filimonov et al., 2016).

Aladro-Vico y Requeijo-Rey (2020: 209) sostienen que el interés actual de Instagram «se centra en su uso político a partir del caso *Cambridge Analytica*, entre otros, y ya hay interesantes reflexiones tanto en nuestro país» (Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020: 209) como fuera de él. Un claro ejemplo de esos estudios es la investigación de Lalancette y Raynault (2017), pionera en el análisis del poder de la imagen en Instagram. Su estudio, que exploraba la dinámica de la gestión de la imagen y su impacto en el liderazgo en un contexto de campaña permanente y políticas de celebridades en el perfil de Justin Trudeau, demostró que «la retórica visual y la narración» del presidente canadiense enfatizaron en la imagen de una persona «joven, bien arreglada [...] que se siente cómoda en cada situación personal o pública» (Lalancette y Raynault, 2017: 916), además de reforzar los aspectos más personales del líder político.

En el ámbito internacional también se ratifica la afirmación de Lalancette y Raynault (2017), pues se ha llegado a demostrar que en periodos no plebiscitarios los actores políticos de varios países aparecen en Instagram en entornos privados, más personales y no políticos (Peng, 2021). De esta forma, la escasa frecuencia de publicación de contenidos en periodos no electorales por parte de los actores políticos (Enli y Skogerbo, 2013), aunada a un tipo de publicaciones de carácter más personal, apunta a que el uso de Instagram difiere en cierta medida entre periodos electorales y no electorales (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020).

En España, en los estudios que analizan tanto campañas electorales como periodos no electorales en torno al uso político de la red social en la cuenta de diputados españoles (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017), candidatos a la presidencia del gobierno (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017), políticos independentistas (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018), partidos políticos andaluces (Carrasco-Polaino et al., 2020) o candidatos valencianos (López-Olano et al., 2020), entre otros, se demuestra que la utilización de Instagram está enfocada a fomentar una imagen personal del candidato y a presentarlo dentro de sus funciones oficiales (Turnbull-Dugarte, 2019).

No obstante, y como señalan López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021), el uso de Instagram en campaña se caracteriza por dar una mayor visibilidad a los mítines, actos y apariciones en medios del candidato. También se detectan funciones asociadas a la red social Twitter (López-Meri et al., 2017), como un menor grado de publicaciones destinadas a mostrar aspectos de su intimidad y un mayor uso propagandístico. En paralelo, López-Rabadán y

Doménech-Fabregat (2018) añaden, gracias a las investigaciones previas de Marcos-García y Alonso-Muñoz (2017), dos matices interesantes sobre la utilización de Instagram en campaña: la humanización del candidato y la celebración bajo roles populistas y emotivos de los políticos.

Exceptuando el novedoso estudio de Losada-Díaz et al., (2021), que analiza el discurso de odio en los comentarios a las publicaciones de las cuentas oficiales de partidos y candidatos en las elecciones de 2019 en España, el resto de investigaciones profundizan en teorías relativas a la personalización y humanización del candidato, la espectacularización y celebración de la propia política en la red social, el uso de recursos audiovisuales por parte de candidatos y formaciones o, por supuesto, el estudio de estrategias temáticas en Instagram. Por ejemplo, Gordillo-Rodríguez y Bellido-Pérez (2021) demostraron que, en las dos elecciones generales de 2019, el uso que los cinco candidatos hicieron de Instagram se redujo a un fin propagandístico, publicando imágenes dentro de un entorno profesional y desempeñando un rol de líder cercano a la ciudadanía. Por su parte, Ferré-Pavía y Codina (2022) estudian los perfiles de Instagram de los partidos políticos estatales y autonómicos e indican que en las publicaciones de la «vieja política» (PSOE y PP) destacan los contenidos propagandísticos, mientras que las cuentas de Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos pretenden reivindicarse como una vía ideológica sin llegar a «abandonar la publicación de notas divulgativas» (Ferré-Pavía y Codina, 2022: 92).

Llama la atención el escaso número de investigaciones que centran su objeto de estudio en un fenómeno en expansión en la última década (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021) como es la comunicación digital populista (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) en Instagram. Dado que gran parte de la investigación destinada al estudio del discurso populista se ha focalizado principalmente en Twitter (Arroyas-Langa y Pérez-Díaz, 2016; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021) y Facebook (Fenoll y Hassler, 2019), el análisis de este fenómeno representa un especial atractivo para añadir nuevas aportaciones y contribuir al aumento de investigaciones dedicadas a profundizar en la dimensión funcional e instrumental de la política en Instagram.

2.3. Todo político entona un discurso populista: ventajas digitales y diferencias sustanciales del populismo 2.0

Diversos autores han denominado populismo 2.0, precisamente, al populismo que se encuentra inmerso en las redes sociales, que sortea el filtro de los medios de comunicación convencionales (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) y permite a los actores políticos populistas difundir de forma mucho más directa sus mensajes a la sociedad (Hameleers y Schmuck, 2017). Evidentemente, el auge de partidos y discursos populistas no se encuentra exclusivamente ligado al desarrollo e implantación de las redes sociales. Estas formaciones y mensajes han emergido como respuesta a la crisis económica y política (Öner, 2020; Salgado y Stavrakakis, 2019) en la que se encontraba Europa, así como al nacimiento de fenómenos como la globalización o la inmigración, entre otros

(Öner, 2020). Por su parte, Aguilera (2016) sostiene que, dada la compleja realidad económica y social propia del capitalismo, la cultura mediática y la política actual suponen un escenario propicio para este tipo de discursos.

En Europa se asiste desde hace varios años al surgimiento de partidos esencialmente populistas de ultraderecha, como el Frente Nacional (Francia), el Partido del Pueblo (Suiza), el Partido del Progreso (Noruega) o la Liga Norte (Italia) (Uribe, 2017), pero también del espectro ideológico opuesto, como pueden ser el Movimiento Cinco Estrellas en Italia o el Die Linke o Partido de la Izquierda alemán. En el caso español, Podemos, nacido en 2014 como respuesta a la crisis económica, fue el primer partido que ofrecía un discurso populista de izquierdas y captó el interés de sus votantes, en parte, gracias al uso intenso que llevó a cabo de la red social Twitter (Casero-Ripollés et al., 2016). En las antípodas ideológicas se encuentra Vox, un partido populista de extrema derecha que nació en 2013 pero que se implantó en el escenario político tras las elecciones andaluzas de 2018 (García-Herrero, 2019).

En cualquier caso, y más allá de que el éxito de ambas formaciones españolas difiera según las estrategias discursivas empleadas y los objetivos que pretendían alcanzar (Castro, 2021), el término populismo ha sido utilizado ampliamente para identificar de forma peyorativa determinadas prácticas discursivas políticas tanto dentro de la izquierda como dentro de la derecha (Arroyas-Langa y Pérez-Díaz, 2016) en España y Europa. Como afirman Groshek y Engelbert (2013), las definiciones de populismo son diversas, amplias e incluso ambiguas.

Mouffe (2019: 30 y ss.) entiende el populismo no como una ideología o régimen político, sino como «un modo de hacer política que puede adoptar diversas formas ideológicas en función del momento y del lugar, y que es compatible con una variedad de marcos institucionales». En el caso de esta investigación, contextualizamos el populismo como un discurso o estilo político-discursivo (Laclau, 2005), como un modo de expresión política que entiende la sociedad como dos bloques separados, homogéneos y antagonicos: el «pueblo puro» contra la «élite corrupta», y que, con la aplicación de cuestiones simples, emotivas y sentimentales, «argumenta que la política debería ser una expresión de la voluntad general de la gente» (Mudde, 2004).

Como se comentaba anteriormente, y más allá de las distintas aproximaciones del populismo, existe un acuerdo respecto a la posición central del antagonismo entre la élite y el pueblo, además de un carácter simplificador del propio discurso (Ungureanu y Serrano, 2018). El relato populista «escenifica» a las élites como homogéneas y las convierte en traidoras, ladronas, hipócritas, mafiosas, corruptas, explotadoras, egoístas e incompetentes (Laclau, 2005; Engesser et al., 2017). Pero si «el mundo es corrupto, se necesita un héroe o salvador» (Ungureanu y Serrano, 2018: 19), y el actor o partido populista encarna a un pueblo (Valera et al., 2017) noble, auténtico y puro (Savarino, 2006).

Este antagonismo entre el pueblo y la élite encuentra diferencias significativas entre los discursos populistas de derechas y los de izquierdas. Así, Sanjuan y Goetzenberger (2019) caracterizan a los partidos populistas de extrema derecha

como racistas, homófobos y xenófobos (Fernández Riquelme, 2020), capaces de construir una narrativa negativa que gira en torno a la preocupación por una invasión migratoria «ilegal». Estas formaciones se encuentran en el extremo derecho del arco político (Sanjuan y Goetzenberger, 2019: 911) y pueden ser definidas como partidos «protesta antisistema con rasgos antidemocráticos» (Sanjuan y Goetzenberger, 2019: 911).

Taggart (2004) resalta que los partidos populistas de extrema derecha contribuyen a crear un ambiente de crispación y antieuropeísmo, además de apelar a lo que se denomina la «patria emocional», es decir, la necesidad de recuperar un pasado idealizado que le ha sido arrebatado al pueblo. En cambio, el populismo de izquierdas se caracteriza por definir al pueblo en términos no étnicos o culturales (Castaño, 2019), se moviliza en contra de élites oligárquicas, económicas, mediáticas (Barberà González y Martín del Fresno, 2019) y capitalistas e incluye dentro del término *pueblo* a grupos feministas, LGTBI e inmigrantes (Moriche, 2016), al contrario que el populismo de derechas.

De vuelta a la realidad comunicativa actual, Gerbaudo (2018: 746) denomina «afinidad electiva» a la relación existente entre las redes sociales y el populismo, y defiende que plataformas como Facebook (Schürmann y Gründl, 2022: 17) o Twitter (Ernst et al., 2017) se han convertido en espacios que «se prestan ellos mismos al anhelo populista de representar a los no representados y dar voz a gente sin voz» (Gerbaudo, 2018: 750). Además, como señalan Pallarés-Navarro y Zugasti (2022: 55), la influencia de las redes sociales como canales de comunicación populista se debe a la evidente tensión entre los actores políticos, tanto populistas como no populistas, y los medios de comunicación tradicionales. De hecho, Venegas (2021) asegura que el discurso general de Vox tiende a «demonizar» a los medios de comunicación tradicionales «a través de alusiones a conspiraciones internacionales lideradas por élites de izquierda» (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021: 55).

Ernst et al., (2017), por su parte, ofrecen características que subrayan el efecto positivo y las estructuras de oportunidad para la comunicación populista en las redes sociales.

En primer lugar, puesto que los actores populistas necesitan un acceso directo e inmediato a las personas (Ernst et al., 2017), las redes sociales les permiten difundir su mensaje de manera directa y sin intermediarios. En segundo lugar, las redes sociales permiten que los líderes o las formaciones populistas se conecten con sus votantes a escala humana debido a los menores obstáculos de interacción (Ernst et al., 2017). En tercer lugar, las plataformas sociales potencian los niveles de personalización y difunden sus mensajes sobre sus vidas privadas, sentimientos y emociones. En último lugar, los medios sociales ofrecen la oportunidad de conectarse con grupos «de ideas afines» (Jacobs y Spierings, 2016: 24), lo que les da la oportunidad de usar un lenguaje más «duro para atacar a un enemigo común dentro de su red» (Ernst et al., 2017: 5).

Como se ha comentado al inicio del trabajo, los investigadores que abordan la actividad de los políticos en Instagram centran sus esfuerzos en analizar los contenidos publicados por líderes populistas de derechas (Bast, 2021).

Sin embargo, estos estudios son especialmente relevantes, pues permiten vislumbrar que esos mismos líderes utilizan la red social para publicar sus mensajes con un tono más positivo que en otras plataformas, se muestran frecuentemente rodeados de grandes multitudes (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021), difunden un número menor de temas que otros candidatos (Ekman y Widholm, 2017) o, como indica Dobkiewicz (2019), limitan esos temas a aquellos que «reflejan sus valores fundamentales, por ejemplo, seguridad, economía o trabajo» (Bast, 2021).

Pese a lo descrito hasta ahora, investigaciones como las que realizaron Engesser et al. (2017) o Fenoll y Hassler (2019) demostraron que en Facebook o Twitter el populismo se «manifestó de forma fragmentada» y que esta fragmentación «podría ser una expresión empírica» de la propia definición y naturaleza «delgada», «incompleta» e «inherente» al populismo (Bobba, 2019: 16). De hecho, Jagers y Walgrave (2007: 6), para analizar el discurso populista, no eligieron como muestra de estudio los partidos considerados populistas en esencia, sino que escogieron los seis principales partidos belgas-flamencos, y obtuvieron unos resultados que demostraron que todos los partidos emplearon en mayor o menor medida algún elemento propio inherente al discurso populista.

Para realizar esta investigación tendremos en cuenta la aportación de Jagers y Walgrave (2007: 4) cuando indican que, en su delgada conceptualización, «el populismo está totalmente despojado de todas las connotaciones peyorativas y autoritarias. [...] no tiene color político; y puede ser de izquierdas o de derechas. Es un estilo político adoptado por todo tipo de políticos de todos los tiempos». Así, resultará de especial interés y motivación comprobar si todos los líderes actuales utilizan en sus estrategias de comunicación elementos propios del discurso populista como una forma para movilizar apoyo (Jagers y Walgrave, 2007) y llegar al electorado.

3. Objetivos de la investigación y metodología

3.1. Preguntas de investigación

Esta investigación tiene como finalidad contribuir a una mayor comprensión del uso comunicativo que los líderes políticos realizan durante periodos de campaña electoral en la red social Instagram. Para llevar a cabo este objetivo, se plantea el estudio de la actividad política de los cinco candidatos a la presidencia del gobierno en el contexto de las dos elecciones generales celebradas en 2019, la del 28 de abril y su posterior repetición el 10 de noviembre del mismo año. En esta línea, se busca conocer qué temas introdujeron durante la campaña electoral y si de la misma emanaron mensajes que pueden situarse dentro del marco populista. Partimos del postulado que señala al populismo como un estilo narrativo que puede ser empleado por todos los actores políticos independientemente de su ideología o recorrido histórico. Por ello, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué elementos propios del mensaje populista utilizan los líderes de los partidos a lo largo del periodo analizado en Instagram?
- P2. ¿Presentan los líderes políticos analizados diferencias en el discurso y estilo populista emanado de Instagram según el bloque ideológico al que pertenecen?
- P3. ¿Qué temas están presentes en la agenda de los candidatos políticos en su cuenta oficial durante ambas campañas electorales?

Además de pretender responder a estas preguntas, el trabajo también busca realizar una aproximación empírica que demuestre las posibles diferencias en las estrategias comunicativas que los líderes políticos han empleado en la red social durante ambos periodos electorales, lo que permitirá obtener una visión general y más amplia de la campaña política en Instagram. De este modo, los resultados demostrarán si el empleo de una comunicación populista y los temas que constituyen la agenda en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles difiere en función del periodo electoral analizado.

3.2. Corpus de la investigación y marco temporal

Para intentar responder a estas cuestiones se escoge como objeto de estudio la red social Instagram. Como se ha abordado en el marco conceptual de esta investigación, por sus características, Instagram es un medio idóneo para analizar las motivaciones estratégicas que existen detrás del contenido publicado por los actores políticos (Turnbull-Dugarte, 2019). Además, investigaciones anteriores sobre el éxito de los mensajes políticos en las redes sociales se han centrado en un número limitado de plataformas, especialmente en Twitter y Facebook (Peng, 2021), mientras que estudios que analizan Instagram han investigado predominantemente los efectos de su contenido visual (Farkas y Bene, 2021) y textual sin tener en cuenta el fenómeno populista.

La muestra de esta investigación se extrajo de la cuenta oficial de los cinco principales candidatos a presidir el gobierno central español: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos) y Santiago Abascal (Vox). El motivo de escoger a estos líderes recaía en la necesidad de tener «un corpus compensado ideológicamente según el eje derecha/izquierda» (López-García et al., 2015: 223) y que permita «integrar» a los líderes tanto de partidos clásicos como líderes cuyos partidos son catalogados por los medios de comunicación como esencialmente populistas. Se escogieron como unidades de análisis cada una de las publicaciones que los líderes subían a su cuenta oficial durante las dos campañas electorales celebradas en 2019, lo que ha supuesto analizar un corpus total de 386 *posts* de Instagram.

Las unidades de análisis pertenecen a dos marcos temporales distintos que abarcan un total de veinticinco días, del 12 al 27 de abril de 2019, y del 1 al 9 de noviembre del mismo año. Esto se corresponde con la etapa oficial de las campañas para las elecciones generales del 28 de abril y del 10 de noviembre

Tabla 1. Muestra analizada según el candidato y el periodo de campaña

	Partido político	Cuenta de Instagram	Campaña		Total
			28-A	20-N	
Pedro Sánchez	PSOE	@sanchezcastejon	78	70	148
Pablo Iglesias	Podemos	@iglesiasturriopablo	35	20	55
Albert Rivera	Ciudadanos	@albertriveradiaz	40	22	62
Pablo Casado	PP	@pablocasadoblanco	29	22	51
Santiago Abascal	Vox	@santi_abascal	42	28	70
Total			224	162	386

Fuente: elaboración propia

de 2019, incluyendo también ambas jornadas de reflexión. Cabe destacar que investigaciones anteriores se han ocupado de las mismas elecciones desde otra perspectiva (Lava-Santos, 2021). Se escogió el periodo electoral completo porque las campañas suponen un momento de alta actividad política en las redes sociales (Losada-Díaz et al., 2021), los políticos intensifican su movilización (Valera, 2015) y son un campo de batalla discursiva en el que el mensaje de los actores políticos se dirige a los votantes de manera intencional «con el objetivo de persuadirles y que voten por su opción política» (Aruguete, 2016: 174). La incorporación en la muestra de la jornada de reflexión «radica en que, pese a que la legislación prohíbe la realización de actividades de campaña electoral fuera de su periodo de duración oficial, [...], el debate público no se detiene» (Gamir-Ríos, 2016: 112) y los actores políticos pueden continuar emitiendo mensajes.

3.3. Método e instrumento

Para la aplicación de la investigación se ha escogido como herramienta fundamental el análisis de contenido, combinando una metodología de estudio tanto cuantitativa como cualitativa. Este diseño metodológico permite realizar un análisis multimodal de las publicaciones de los líderes políticos y codificar los resultados en función de la imagen, el texto del *post*, incluyendo las etiquetas o *hashtags*, y los elementos audiovisuales, como los vídeos subidos a la plataforma digital. El análisis de contenido es un método de investigación sistemático, objetivo y cuantitativo que permite explorar y diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática (Igartua, 2006: 181) a la vez que obtener descripciones «sumarias» de mensajes de naturaleza muy variada.

A través de un procedimiento deductivo que parte de la selección de variables cuantitativas extraídas de «una minuciosa revisión bibliográfica» (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017: 919) ya existente, se construyó una ficha de codificación en torno a trece variables categorizadas según premisas relativas al discurso y estilo populista, la temática del *post* y la identificación de las publicaciones. Para asegurar unos resultados fiables, se ha «apostado por variables que apoyan su uso en anteriores estudios» (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017: 920). El análisis de contenido se llevó a cabo tanto en

la imagen como en el texto de las publicaciones y el discurso de los vídeos; sin embargo, la aplicación de un análisis de tipo cualitativo en la misma muestra permitió la codificación de los resultados con un mayor peso descriptivo (Gómez et al., 2018).

La ficha de análisis está compuesta por trece variables divididas en cuatro grandes bloques. La explicación de estas variables se detalla a continuación.

1. *Variables de identificación.* Para indicar en los resultados a qué actor político pertenecía la publicación y señalar el periodo al que pertenecía, se categorizaron las variables excluyentes «líder político» y «periodo analizado». La primera variable indicaba los nombres de usuario de los cinco políticos candidatos a presidir el Gobierno central. La segunda se categorizó de forma dicotómica indicando si la publicación pertenecía a la primera campaña de abril de 2019 o, en su caso, a la de noviembre del mismo año.

2. *Eje temático de la noticia.* Se distinguió entre cuatro categorías excluyentes: temas políticos, disputas ideológicas generales entre partidos y cuestiones de la esfera partidista más abstracta, como las posibles alianzas y pactos de gobierno, la participación *vs.* la abstención, políticas internas de partido o cuestiones religiosas; temas normativos, los asuntos de «política sectorial» definidos en la tabla 2; temas de campaña, los temas relacionados con el «devenir de la campaña», tales como el llamamiento al voto, la aparición en mítines, los índices de campaña o los aspectos no políticos de la campaña; finalmente, la variable temas personales se refería a temas relativos a la vida más íntima y privada del líder (López y Valera, 2017: 29). Esta clasificación metodológica ha sido una adaptación de dos investigaciones previas (Gamir-Ríos et al., 2022; Lava-Santos, 2021) que abordaban el análisis de estrategias temáticas en Twitter e Instagram, y obedece a la propuesta metodológica expuesta por Patterson (1980) y redefinida posteriormente por Mazzoleni (2010), quienes, además, cuentan con numerosos estudios encargados de analizar la agenda en diversos medios sociales (Gamir-Ríos et al., 2022; Gamir-Ríos, 2020; Baviera et al., 2019 y López-García et al., 2015).

3. *Discurso populista.* El enfoque de codificación populista tiene como referencia cinco variables discursivas cuya categorización se conformó de forma dicotómica y excluyente. La variable «apela o defiende el pueblo» se obtuvo del trabajo de Engesser et al. (2017) y se indicó en los resultados cuando el líder señalaba al pueblo como un constructo social, un ente homogéneo (Alonso-Muñoz, 2018) que comparte «una causa común» (Engesser et al., 2017) y se sitúa por encima de los demás actores sociales. El «ataque a las élites» es la segunda variable elaborada dentro este bloque, también obtenida de la investigación de Engesser et al. (2017), y se categorizó como tal cuando el líder emanaba un discurso en contra de los agentes «poderosos» que han traicionado los derechos y las libertades del pueblo. En tercer lugar, la «defensa de la soberanía nacional» (Engesser et al., 2017) se estableció cuando el candidato enfatizaba en sus publicaciones mensajes que otorgaban al pueblo la voluntad popular y demandaban recuperar la soberanía que le habían arrebatado. La cuarta variable discursiva,

Tabla 2. Hoja de codificación con las variables de estudio

Bloque	Variable	
Identificación	Líder que publica el contenido	@sanchezcastajon/ @iglesiasturionpablo/
	Periodo analizado	@albertriveradiaz/ @pablocasadoblanco/ @santi_abascal 28 de abril de 2019 / 10 de noviembre de 2019
Temática	Temas políticos	Trabajo y empleo / igualdad, feminismo y LGBTI / juventud / derechos sociales y política social / educación, cultura, ciencia y deporte / sanidad / medio ambiente, energía y mundo rural / infraestructuras y urbanismo / vivienda / economía, comercio y sectores productivos / consumo / hacienda, función pública y eficacia de la administración / seguridad ciudadana y defensa / justicia, libertades públicas y calidad democrática / identidad y modelo territorial / política migratoria / política internacional / balance o desglose de programa
	Temas de la campaña	
	Temas personales	
	Temas normativos	
Discurso populista	Defiende o apela al pueblo	
	Crítica a las élites	
	Defiende la soberanía popular	
	Ostracismo al diferente	
	Apela a la patria emocional	
Estilo populista	Negatividad	
	Emotividad	
	Simplismo	

Fuente: elaboración propia

«ataca a otros colectivos», se daba cuando los mensajes contenían cierto grado de ostracismo hacia un «otro peligroso», una amenaza que viene de fuera y es favorecida por la élite, como pueden ser «inmigrantes, minorías étnicas, grupos religiosos, etc.» (Engersser et al., 2017). Finalmente, se «apela a la patria emocional» cuando el mensaje en las publicaciones instaba a recuperar un pasado idílico e histórico que se ha perdido en el presente (Taggart, 2004).

4. *Estilo populista*. Como señalan Bucy et al. (2020), el populismo presenta un estilo emotivo, simple y negativo. Este trabajo pretendía comprobar si los líderes empleaban cualquiera de estas tres variables, por lo que, al igual que en las funciones discursivas, las estrategias estilísticas se categorizaron de manera dicotómica, es decir, escoger de forma excluyente entre dos opciones posibles: sí/no. El estilo populista emotivo implicaba la utilización de una

dramatización, una bravuconería y un lenguaje emocional como puede ser la ira, el miedo y el resentimiento hacia adversarios políticos (Oliver y Rahn, 2016; Bucy et al., 2020). La negatividad se codificaba como tal cuando los candidatos presentaban una estrategia basada en el arraigo hacia actitudes de declive y privación social, es decir, cuando difundían un mensaje en el que trasladaban a los usuarios que las condiciones socioeconómicas, así como la ley y el orden, estaban en «grave crisis» (Bucy et al., 2020: 637). Finalmente, la variable «simplismo» se codificó exclusivamente cuando el mensaje populista hacía referencia a discursos considerados de política mágica o mensajes que pudieran trivializar o banalizar (Monsalve, 2021) la política y el debate público.

La recopilación de las publicaciones en Instagram de los líderes se realizó manualmente y la operacionalización de los datos se llevó a cabo mediante la herramienta estadística y hoja de cálculo Excel.

4. Resultados

4.1. El marco populista en Instagram: discursos y estilos empleados por cada líder político

El trabajo de campo ha permitido recabar los datos que recoge la tabla 3 sobre el fenómeno populista. Como muestran los porcentajes, todos los líderes políticos, independientemente de su posición ideológica, emplean un discurso caracterizado por defender o apelar al pueblo como un grupo común, además

Tabla 3. Distribución porcentual del grado de populismo en las publicaciones de los cinco candidatos

Variable analizada	Periodo analizado	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Albert Rivera	Pablo Casado	Santiago Abascal
Apela al pueblo	Abril	8,97%	37,14%	20%	27,59%	64,29%
	Noviembre	15,71%	20%	22,73%	27,27%	60,21%
Critica a las élites	Abril	0%	25,71%	0%	0%	2,38%
	Noviembre	0%	15%	0%	0%	14,29%
Defensa de la soberanía popular	Abril	0%	0%	5%	0%	0%
	Noviembre	0%	5%	0%	0%	10,71%
Ostracismo al diferente	Abril	0%	0%	2,5%	0%	11,90%
	Noviembre	1,43%	0%	0%	0%	17,86%
Apelación a la patria emocional	Abril	0%	0%	0%	3,45%	14,29%
	Noviembre	0%	0%	0%	0%	7,14%
Negatividad	Abril	6,41%	2,86%	2,5%	3,45%	9,52%
	Noviembre	4,29%	0%	0%	27,27%	17,86%
Emotividad	Abril	67,95%	57,14%	62,5%	65,52%	50%
	Noviembre	65,71%	55%	59,09%	59,09%	67,86%
Simplismo	Abril	1,28%	2,86%	7,5%	6,90%	9,52%
	Noviembre	2,86%	0%	0%	18,18%	17,86%

Fuente: elaboración propia

de presentar un estilo comunicativo cargado de emotividad. De hecho, más de la mitad de las publicaciones de Instagram subidas por los cinco candidatos presentan mensajes con un tono sentimental. No obstante, y como ocurre en otras investigaciones, cuando se comparan los datos ofrecidos por las distintas variables investigadas, en este caso la populista, en función de cada candidato y periodo analizado se aprecian diferencias significativas.

El análisis revela que Santiago Abascal es el líder político que obtiene un mayor grado de populismo en sus mensajes. La aplicación de la metodología cualitativa manifiesta que, en ambas campañas, Abascal conforma un mensaje que pretende apelar a la gente (62,86 %) bajo la etiqueta #LaEspañaViva y construye en Instagram un marco discursivo que engloba a los «trabajadores» y a la «gente» en un mismo bloque: «los españoles». En la mayoría de sus publicaciones aparece la figura de Abascal rodeada de personas, ofreciendo al usuario de la red social un mensaje que identifica al propio líder y su partido como claros defensores del pueblo y seguidores de «su camino, imparable», a la vez que pretenden hacer frente a una élite (7,14%) representada como la clase política que «manipula, acosa y censura».

Abascal también configura en Instagram una retórica de ostracismo al diferente (14,29%), encarnado en un inmigrante de cultura musulmana, habitualmente MENA. Además, el 11,43% de los vídeos e imágenes que aparecen en la cuenta de Instagram invocan a la patria emocional e idolatran, entre otros, al Cid, a Don Pelayo o a Blas de Lezo, figuras militares y católicas de la historia pasada de España, como muestra la imagen 1. Los datos también sugieren que Abascal es el líder cuya narrativa profiere un estilo simplista más amplio que el del resto de los candidatos. No obstante, que el líder de la formación verde utilice este tono exclusivamente en nueve ocasiones durante ambos periodos indica que la estrategia estilística más empleada en su cuenta es la emotividad, que obtiene un porcentaje del 57,14%.

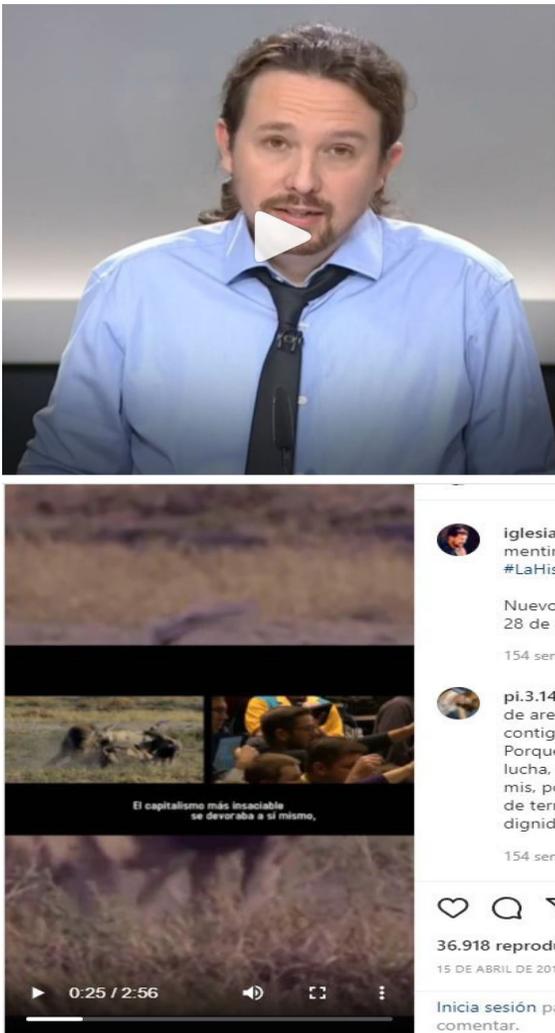
Imagen 1. Publicación de la cuenta oficial de Santiago Abascal en la que apela a la reconquista de España



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Santiago Abascal

Si centramos el análisis comparando ambos periodos electorales, encontramos un aumento en el grado discursivo populista en la cuenta de Santiago Abascal durante la campaña de las elecciones del 10 de noviembre. Así, si durante la campaña de abril de 2019 el candidato exclusivamente criticó a las élites en el 2,38% de sus *posts*, en el segundo periodo incrementó este porcentaje hasta estar presente en un 14,29% de las publicaciones de Instagram. Este

Imagen 2. Pablo Iglesias apela a la gente y critica a las élites económicas en su cuenta oficial de Instagram



iglesiasturriopablo • Seguir ...

iglesiasturriopablo • Puede haber un Gobierno que defienda a la gente, que nadie te diga lo contrario #sise puede ... #UnGobiernoContigo #elecciones2019 #debateelectoral #tv

125 sem

javier_r9t Claro que se puede un cambio , SIN TI Y SIN NINGUNO DE TUS AFILIADOS

122 sem 3 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

100.010 reproducciones

5 DE NOVIEMBRE DE 2019

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

iglesiasturriopablo • Ante sus gélidas mentiras, hay vedades que abrigan. #LaHistoriaLaEscribesTú

Nuevo spot para la campaña de 2019. El 28 de abril hay que ir a votar.

154 sem

pi.3.1416ymedio Y yo pondré mi granito de arena para que sea posible! Siempre contigo, Pablo. Siempre con Podemos! Porque no hay otro camino que el de la lucha, porque los españoles lo mereces, de terratenientes sin escrúpulos ni dignidad.

154 sem Responder

36.918 reproducciones

15 DE ABRIL DE 2019

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

El capitalismo más insaciable se devoraba a sí mismo.

0:25 / 2:56

Fuente: elaboración propia

patrón se repite en el caso de la variable denominada «defensa de la soberanía popular», pues su presencia porcentual aumentó del 0% al 10% de publicaciones que pretendían categorizar al pueblo como beneficiario y poseedor de la democracia.

Los porcentajes obtenidos de Pablo Iglesias deparan resultados interesantes sobre el empleo de estrategias populistas en su cuenta oficial de Instagram. Abascal e Iglesias son los únicos líderes que realizan una crítica directa en contra de las élites, pero es el candidato de Unidas Podemos quien obtiene un porcentaje más amplio (21,82%) en ambas campañas. Así, el discurso beligerante que articula el líder de la formación morada se dirige a dos agentes específicos: los «poderes económicos» y «los políticos». En el anuncio electoral de la campaña de abril subido a la red, Iglesias acusaba de practicar un «capitalismo insaciable que se devora a sí mismo» a las «grandes empresas y políticos responsables de la crisis económica de 2008, que hundía países, expulsaba familias de sus casas», y añadía que «esos mismos que habían provocado el desastre quedaban a los mandos de la recuperación económica».

La apelación al pueblo también se encuentra presente en la narrativa de Iglesias en Instagram. Las publicaciones que muestran esta característica incluían a cualquier segmento poblacional que se encontrase dentro de la clase «trabajadora», los «jóvenes», y la «gente común», excluyendo a las grandes empresas, como las «eléctricas», e identificando a una amplia gama de personas como parte esencial del partido. Merece la pena destacar el *post* de Pablo Iglesias en el que defiende que «cuando la gente normal hace política, entonces se acaba imponiendo el sentido común», lo que supone enfatizar que ellos forman parte del «pueblo»; de hecho, la propia frase señala que ellos representan al pueblo.

Sin embargo, tal como ha ilustrado la tabla 3, los porcentajes varían en función del periodo investigado. Curiosamente, en la campaña de noviembre el candidato reduce las publicaciones destinadas tanto a criticar a las élites (del 25,71% en el primer periodo al 15% en el segundo) como a defender y apelar al pueblo (del 37,14% en la campaña de abril al 20% en la de noviembre), y mantiene un porcentaje similar en el grado de emotividad discursiva, lo que parece indicar que Iglesias limita su mensaje populista a un plano más emotivo con el empleo, por ejemplo, de etiquetas como #LaHistoriaLaEscribesTú, o contando historias más personales y sentimentales de algunos de sus votantes.

El líder de Ciudadanos, formación que perdió 47 escaños tras la repetición electoral, destaca por presentar en sus publicaciones un mensaje cargado de emotividad (61,29% de sus publicaciones) y sentimentalismo, mientras que la negatividad (1,61% del total) y el simplismo (4,84% del total) como estrategias estilísticas populistas apenas obtienen representación en los datos obtenidos. Las capturas que contiene la imagen 3 muestran cómo Albert Rivera interpela al usuario y potencial seguidor de su cuenta con un lenguaje que contiene expresiones como «emocionado», «pasiones», «cariño», «ganas de urnas» o «ganas de cambio», que precisamente hacen referencia a ese tono sentimental e incluso sensible.

Imagen 3. Utilización de un mensaje emotivo y sentimental por parte del líder de Ciudadanos, Albert Rivera



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Albert Rivera

Esta estrategia estilística de emotividad en los mensajes de Instagram ayudó a Rivera a reproducir un discurso de cercanía a la gente, lo que ha supuesto que, en términos generales, en el 20,97% de sus publicaciones el líder de la formación naranja apele directamente al pueblo. Merece la pena mencionar que Albert Rivera reemplaza en varias ocasiones la palabra «gente» por el nombre de su país, en este caso España, o región de origen, lo que genera la impresión de líder que se encuentra al lado de todos los habitantes del Estado sin llegar a establecer una dicotomía entre el «pueblo» y la «élite». Esto implica que, a diferencia de Santiago Abascal y Pablo Iglesias, Rivera no construye en Instagram un discurso de exclusión hacia un antagonista poderoso y que traiciona al pueblo.

La retórica emotiva que apela a un pueblo como constructo cultural no difiere según el periodo que se estudie. Si en abril Albert Rivera recurrió a un discurso pueblorrista en el 20% de las publicaciones que subía a Instagram, este porcentaje apenas se incrementa en un 3% en noviembre. De manera similar, el político redujo en un 2% los mensajes emotivos, un porcentaje que

Imagen 4. Pablo Casado y Pedro Sánchez apelan al pueblo español con un discurso emotivo



Fuente: Cuentas oficiales de Instagram de Pablo Casado y Pedro Sánchez

apenas muestra variación. Estos datos sugieren que el líder utiliza el mismo planteamiento comunicativo populista en su cuenta oficial durante ambas campañas electorales.

En el caso de los líderes de los dos partidos tradicionales, PSOE y PP, se puede establecer un patrón común en la planificación discursiva-populista que Pedro Sánchez y Pablo Casado construyen en Instagram en ambas campañas. Sin embargo, al margen de sus similitudes, se han encontrado notables diferencias en el ámbito estilístico de su mensaje emotivo, simplista y negativo. Ambos candidatos, a diferencia de los tres políticos anteriormente analizados, utilizan exclusivamente la apelación al pueblo como estrategia de carácter discursivo, obviando por completo el resto de elementos propios de la narrativa populista. En consecuencia, tanto Sánchez como Casado focalizan sus referencias al pueblo apelando a la capacidad de los «españoles», los «trabajadores» y la «gente» a decidir su futuro. Algunos de los ejemplos se muestran en la imagen 4.

Ambos líderes alcanzan un porcentaje superior al 50% de *posts* con un tono emotivo en sus mensajes, tanto en la campaña de abril como en la de noviembre. Sin embargo, existe una particularidad que distingue las publicaciones de Casado y Sánchez: el empleo de un estilo simple y negativo. El actual

miembro de la oposición y presidente del PP incrementa de manera notoria las publicaciones cargadas de negatividad en el segundo plebiscito. Como ejemplo más esclarecedor, el día 5 de noviembre Pablo Casado aseguró que no existía «ninguna responsabilidad más urgente y necesaria que evitar a quien ha reconocido una política económica [Pedro Sánchez] que nos llevaría a la ruina más absoluta». Asimismo, como muestra el siguiente *post*, Casado introduce mensajes que reducen la realidad social al proferir una serie de significantes vacíos comparando, en este caso, la actualidad política con la necesidad de tomar pastillas para la salud:

«Gracias, @rosadiez24, por darme tu apoyo para que sea el próximo presidente del Gobierno. [...] ya no habrá ni más Valium, ni más ibuprofeno, ni más entreguismo, ni a los nacionalistas ni a los enemigos de España. Todo lo contrario que Pedro Sánchez, que no hace nada porque les necesita.» (Pablo Casado, 2019, cuenta oficial de Instagram)

Regresando al concepto de emotividad, y para finalizar este apartado, Pedro Sánchez destaca por ser, en ambas campañas, el candidato que más términos y expresiones emotivas ha divulgado en su red social. Etiquetas como #LaEspañaQueQuieres y #HazQuePase o frases que evocan la «convivencia», la «lucha» y «jugarse la democracia» representan el discurso intrínseco a cada publicación y fuertemente emotivo que repite Sánchez a lo largo de ambas campañas en su cuenta oficial de Instagram.

4.2. La agenda temática de los candidatos en sus cuentas oficiales

Para una mejor comprensión de los datos obtenidos, este apartado expone los resultados metódicamente teniendo en cuenta el número de votos que obtuvo cada candidato en las elecciones del 10 de noviembre de 2019. Asimismo, y como muestra la tabla 4, no se presentan los resultados agregados de ambas campañas, sino que se desglosan según el periodo analizado para poder comprobar discrepancias en cuanto a la agenda temática de cada líder en Instagram.

Pedro Sánchez, actual presidente del Gobierno, utiliza de manera reiterada en la campaña de abril su cuenta oficial de Instagram para subir contenido relacionado con los asuntos de campaña (71,79%), tales como el llamamiento al voto o su presencia en actos y mítines. Como puede observarse, la distribución temática del candidato en la misma campaña es variada y, a pesar de que las cuestiones concernientes a la confrontación electoral apenas obtienen un porcentaje del 4% respecto al total de publicaciones, temas de política sectorial como el trabajo (2,56%), la igualdad y el feminismo (7,69%), la juventud (1,28%) o la identidad y el modelo territorial del Estado (2,56%) sí han sido divulgados por Sánchez en la plataforma digital.

En la campaña de noviembre, la cuenta del presidente obtiene una presencia menor de *posts* cuya temática principal se relaciona con el devenir de la campaña, con lo que se incrementan los asuntos relativos a cuestiones ideológicas generales y los enfrentamientos partidistas genéricos. Destaca, por ejemplo, la publicación del líder del PSOE en la que aclaró que su «compromiso

Tabla 4. Distribución porcentual de los temas que han sido tratados por todos los candidatos en su cuenta oficial de Instagram

Variable analizada	Periodo analizado	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Albert Rivera	Pablo Casado	Santiago Abascal
Temas políticos	Abril	3,85%	5,71%	5%	6,90%	4,76%
	Noviembre	20%	5%	4,55%	22,73%	0%
Temas de la campaña	Abril	71,79%	51,43%	60%	65,52%	85,71%
	Noviembre	54,29%	40%	59,09%	45,45%	71,43%
Temas personales	Abril	3,85%	2,86%	22,5%	24,14%	9,52%
	Noviembre	0%	25%	22,73%	0%	14,29%
Trabajo y empleo	Abril	2,56%	5,71%	0%	0%	0%
	Noviembre	2,86%	0%	0%	9,09%	0%
Igualdad, feminismo y LGTBI	Abril	7,69%	0%	0%	0%	0%
	Noviembre	2,86%	0%	0%	0%	0%
Juventud	Abril	1,28%	2,86%	0%	0%	0%
	Noviembre	1,43%	0%	0%	4,55%	0%
Derechos sociales y política social	Abril	1,28%	2,86%	0%	3,45%	0%
	Noviembre	1,43%	5%	4,55%	0%	0%
Educación, cultura, ciencia y deporte	Abril	0%	0%	5%	0%	0%
	Noviembre	0%	0%	4,55%	0%	0%
Sanidad	Abril	0%	5,71%	0%	0%	0%
	Noviembre	0%	0%	0%	0%	0%
Medio ambiente, energía y mundo rural	Abril	0%	8,57%	5%	0%	0%
	Noviembre	4,29%	0%	0%	0%	0%
Economía, comercio y sectores productivos	Abril	0%	2,86%	0%	0%	0%
	Noviembre	0%	0%	0%	0%	0%
Identidad y modelo territorial	Abril	2,56%	2,86%	2,5%	0%	0%
	Noviembre	4,29%	0%	0%	4,55%	3,57%
Política migratoria	Abril	0%	0%	0%	0%	0%
	Noviembre	0%	0%	0%	0%	7,14%
Infraestructuras y urbanismo	Abril	0%	0%	0%	0%	0%
	Noviembre	0%	0%	4,55%	0%	0%
Balance de varias políticas sectoriales	Abril	5,13%	8,57%	0%	0%	0%
	Noviembre	8,57%	25%	0%	13,64%	3,57%

Fuente: elaboración propia

es claro: no va a haber gran coalición. Ahora Iglesias debe responder: Tras el #10N, ¿seguirá sumando sus votos a los de la derecha y la ultraderecha para bloquear la formación de un #Gobierno progresista?». Además, Sánchez continuó introduciendo en Instagram de manera exigua propuestas sectoriales en el transcurso de esta campaña.

En el caso de Pablo Casado, y como ocurre con el resto de líderes políticos, la mayoría de asuntos que trata en ambos periodos se relacionan con acontecimientos protagonizados por el propio candidato en periodo de campaña. La cantidad porcentual de publicaciones con cuestiones concernientes a la

Imagen 5. Cuenta de Instagram de Pablo Casado en la que informa sobre el cierre oficial de campaña



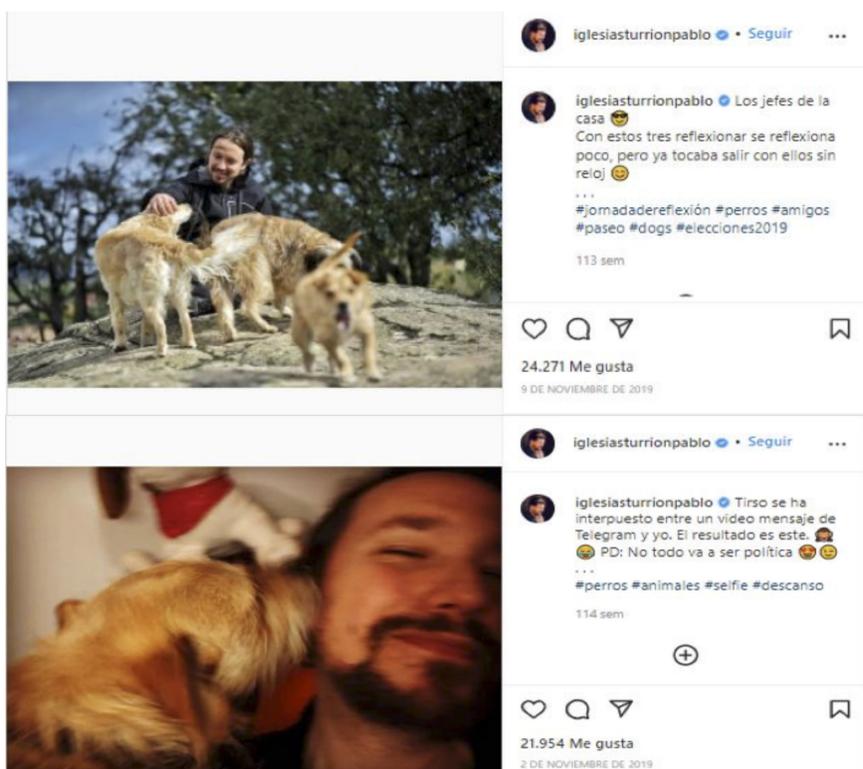
Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Pablo Casado

campaña se reduce en el segundo periodo, pero esto no es óbice para que Casado, como se ve en la imagen 5, aprovechara la red social como medio de propaganda electoral para informar a sus seguidores del lugar y la fecha exacta de su acto de cierre de campaña.

Llama especialmente la atención que, durante el primer periodo analizado, Pablo Casado recurriera en siete ocasiones a publicar contenido con una temática de carácter personal en la que mostraba su vida privada (24,14% de publicaciones sobre el total), mientras que en el segundo periodo no publicó en ninguna ocasión un *post* relacionado con esta línea. Efectivamente, que Casado redujera las publicaciones de su cuenta oficial cuyos asuntos se referían a actos de campaña y cuestiones de su vida más personal implicó un aumento ímprobo de las mismas en otros aspectos temáticos, como las disputas ideológicas directas contra Sánchez y el resto de formaciones (22,73%), y otras cuestiones de tipo sectorial, como el trabajo y las pensiones (9,09%), los derechos de la gente joven (4,55%) o la estructura territorial del Estado (5,44%), que no habían aparecido en las publicaciones de Casado en la campaña de abril.

El tercer partido más votado fue Vox, cuyo líder apenas modificó su estrategia temática en Instagram, como demuestra la tabla 4. Si en abril Abascal subió un total de 36 publicaciones donde aparecía rodeado de sus seguidores en los mítines del partido explicando constantemente que muchos de sus adeptos no «habían podido entrar por falta de espacio», en noviembre el porcentaje de estos *posts* también supera el 70%. De igual manera, otro eje temático que Abascal aprovechó para mostrarlo a sus seguidores fue el de la esfera concer-

Imagen 6. Publicaciones más personales de Pablo Iglesias durante la campaña de noviembre de 2019



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Pablo Iglesias

niente a su vida privada, con lo que obtuvo un porcentaje del 9,52% respecto al total de publicaciones en la campaña de abril, y del 14,29% en la de noviembre.

Este aumento de matiz personal en las publicaciones de Santiago Abascal durante la segunda campaña se acompaña con incipientes *posts* en los que el líder introduce en su agenda cuestiones de política sectorial concreta, como políticas migratorias (7,14%), el modelo territorial del Estado (3,57%) o un balance de diversas propuestas (3,57%). Los porcentajes presentados en la tabla 4 indican que el líder de la formación verde no articula un discurso temático relacionado con la categoría de temas políticos en la campaña de noviembre.

Por su parte, Pablo Iglesias es el líder cuyos porcentajes demuestran un cambio vertiginoso en su estrategia comunicativa durante la segunda campaña electoral. Se trata del candidato, como visualizan las fotografías de la imagen 6, con el discurso más personal (25%) de los cinco políticos en el plebiscito de noviembre, pues de las 20 publicaciones que sube a la red social, 5 se dedican a

mostrar aspectos de su vida privada, un número que dista bastante de la única publicación que subió en abril. Igualmente, llama la atención que, durante el primer periodo analizado, Iglesias destinara una gran cantidad de publicaciones a medidas políticas concretas, como el trabajo (5,71%), los derechos sociales (2,86%), la sanidad (5,71%) o el medio ambiente (8,57%), entre otros, y que en la campaña de noviembre solo empleara el 5% de sus *posts* a la cuestión categorizada en la hoja de codificación como derechos y políticas sociales.

Finalmente, observamos que el enfoque temático que presenta Albert Rivera en Instagram es prácticamente similar en los dos momentos analizados. El líder naranja presta, en ambas campañas, una gran cantidad de atención a divulgar contenidos de su círculo más privado y muestra a sus seguidores y usuarios en la red su «pasión» por las motos, el «amor» por su hija o fotografías en las que aparece él de pequeño. Rivera no es un líder caracterizado por promover disputas partidistas y enfrentamientos ideológicos en Instagram; de hecho, en ninguna de las campañas ese porcentaje supera el 5%. Por supuesto, su presencia en actos de campaña y sus apariciones en mítines obtienen unos porcentajes elevados (60% de las publicaciones en abril y 59,09% en noviembre) y exclusivamente en dos ocasiones articula un mensaje con temática sectorial y propuestas específicas en la campaña de abril y en tres ocasiones en la de noviembre.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación es averiguar si Instagram, como ocurre con Twitter (Ernst, 2017) y Facebook (Schürmann y Gründl, 2022), se ha establecido como red social proclive a la transmisión de mensajes de corte populista durante periodos electorales, además de aportar una visión global de la gestión política de la misma red social por parte de los candidatos a presidir el gobierno central durante las dos campañas electorales de 2019. Los resultados obtenidos demuestran que todos los líderes políticos han articulado en alguna de sus publicaciones una narrativa discursiva acorde con el mensaje populista.

Atendiendo a las dos primeras preguntas del trabajo, se puede establecer una división tipológica según el actor político que profiera el mensaje populista. Tanto Pedro Sánchez como Pablo Casado, líderes de los partidos «tradicionales», han emanado un mensaje que, dentro de la categoría expuesta por Jagers y Walgrave (2007), se etiquetaría como «populismo delgado» o «vacío». Esta jerarquía obedece a la formulación de un mensaje populista caracterizado por mencionar a la gente como constructo cultural común, evitando toda forma de confrontación con otros colectivos o minorías poderosas elitistas. De acuerdo con esta lógica, no existirían diferencias ideológicas en el populismo de ambos políticos, pues la concepción de ese «pueblo» al que apelan es necesariamente abstracta y no específica a qué grupo o grupos poblacionales va dirigido el discurso.

En el caso de Albert Rivera, la existencia de porcentajes fragmentados sugiere una intensidad mayor que los dos anteriores candidatos en el grado de

populismo en su mensaje. La introducción en sus publicaciones de la defensa de la soberanía popular y el ostracismo hacia otros grupos peligrosos en menor medida supondría calificar su discurso de populista «excluyente» (Jagers y Walgrave, 2007) ante la combinación de una estrategia comunicativa de apelación al pueblo y su soberanía y su defensa, aunada a la exclusión de otros colectivos dañinos para el correcto funcionamiento de la democracia y el bienestar social.

En cambio, su rival directo, Pablo Iglesias, sí que ha establecido una estrategia comunicativa de dicotomía entre «nosotros», el pueblo, y «ellos», la élite. Iglesias adopta un tipo de populismo que fue clasificado por Jagers y Walgrave como «puramente antielitista». La elevada presencia de publicaciones con una crítica a las élites, señalando con claridad «a sus enemigos en sus mensajes» (Alonso, 2018: 232), intensifica el grado de populismo que Iglesias ha utilizado en la red social. El líder de la formación morada pronuncia un discurso antisistema en contra de las élites económicas del país, a las que culpabiliza de la crisis de 2008 y de haber arrastrado al pueblo a la miseria.

En el caso de Vox, su líder ha ostentado absolutamente todos los rasgos del discurso populista en sus *posts*. Su mensaje se establece dentro de un populismo «denso», una dimensión narrativa que pretende interpelar a un pueblo traicionado por las élites políticas, corruptas y codiciosas (Engesser et al., 2017) y que se encuentra en peligro ante la invasión de otros grupos minoritarios que hacen más difícil la convivencia, y que en el caso de Abascal han sido representados como los inmigrantes musulmanes. En relación con investigaciones previas sobre el líder de extrema derecha en las mismas elecciones (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021), se confirma que Santiago Abascal «vincula la inmigración no regulada con un aumento de la actividad delictiva», pero también muestra un lado más humano a la vez que difunde *posts* rodeado de grandes multitudes, reforzando su figura de líder carismático. La estrategia en su discurso de apelar al nativismo, al «culto a la nostalgia», al «tradicionalismo» y a la «sumisión a las normas» (Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020: 221) ya ha sido establecida en investigaciones previas (Vázquez y Campos, 2020), pero este trabajo ha permitido corroborar que el ostracismo hacia grupos externos que privan a los nativos de poder económico (Hameleers y Schmuck, 2017) es una estrategia comunicativa utilizada habitualmente por la derecha radical española.

A su vez, el predominio de un estilo emotivo en las publicaciones de los cinco candidatos concuerda con el análisis previo del uso electoralista de Instagram en España (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Quedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017), en el que diversos investigadores detectaron una clara apelación emocional hacia el votante en la red social. Además, se percibe un incipiente uso estratégico de mensajes simplistas y negativos que concuerda con las conclusiones obtenidas en la investigación de Gamir-Ríos et al. (2022) sobre la evolución del uso electoral en Instagram. En su trabajo detectaron un aumento de las apelaciones emocionales negativas durante las últimas campañas de las elecciones generales en España en Instagram, lo que evidencia que la red social «no es un medio totalmente ajeno al estilo populista» (Gamir-Ríos et al., 2022: 175).

Probablemente, que los candidatos de los partidos tradicionales sigan los mismos patrones argumentales populistas se deba a su condición de formaciones con una amplia trayectoria en el sistema democrático español. Son conscientes, de cara al electorado, de que mostrarse cercanos a la ciudadanía (Gordillo-Rodríguez y Bellido-Pérez, 2021) y apelar directamente al pueblo en sus redes sociales puede ser una estrategia eficaz para promover la captación de votantes. No obstante, que Pablo Casado haya articulado un discurso más negativo que el líder de la formación socialista puede estar condicionado por su proximidad al poder gubernamental (Hansen y Pedersen (2008: 411), es decir, puesto que es el líder de la oposición, su discurso se ha tornado más negativo que el de su rival directo (que estaba en el Gobierno previo a las elecciones), pues los partidos o líderes «retadores» en la oposición solo pueden enfatizar «acciones y promesas futuras» (Hansen y Pedersen, 2008: 411).

Por el contrario, Iglesias y Abascal, líderes cuyas formaciones se han considerado populistas en esencia desde su nacimiento y con una menor trayectoria política, emplean una mayor crítica a las élites y grupos sociales ajenos al pueblo. Destacan también los porcentajes obtenidos de la cuenta de Rivera, pues es el líder que emplea una férrea defensa del pueblo, la soberanía popular, y sigue una estrategia basada en mensajes más simples que el resto de candidatos, teniendo en cuenta que la vida política del partido representado por Rivera es prácticamente similar a la de la formación morada. Sin embargo, y como han evidenciado los resultados, Santiago Abascal es un candidato que entona generalmente un discurso más negativo que el del resto de sus adversarios, no solo en la crítica a las élites o en su idea de que el pueblo español habita en una sociedad en crisis, ya que el ostracismo que plantea y el discurso de odio hacia otros colectivos le han servido para distinguir su planteamiento electoral del del resto de candidatos.

Que los porcentajes de Abascal le señalen como el líder que mayor negatividad ha presentado en sus publicaciones parece coincidir con la hipótesis previa expuesta por Valli y Nai (2020). En su trabajo, demostraron que la trayectoria del partido supone un componente básico en la forma en la que los actores políticos emplean un discurso negativo en periodos plebiscitarios. Según los investigadores, los partidos que tienen un menor recorrido histórico critican con mayor frecuencia y emiten más apelaciones negativas que los actores cuya experiencia en el contexto político es mayor (Valli y Nai, 2020; Marcos-García et al., 2021), como es el caso de Vox, que previamente a estas elecciones no contaba con ningún diputado en el Congreso.

Desde el punto de vista de la temática de las publicaciones (P3), los cinco líderes destacan por hacer un uso imperante de los temas de campaña en su cuenta oficial. Las etiquetas #HazQuePase, #LaHistoriaLaEscribesTú, #VamosCiudadanos, #PorTodoLoQueNosUne y #PorEspaña son los eslóganes que han estado presentes en el Instagram de los políticos y que han acompañado a un discurso de llamamiento al voto y movilización ciudadana. Los candidatos han difundido un contenido en el que aparecían llegando a los debates electorales, asistiendo a mítines, ofreciendo su discurso ante multitudes o pidiendo directamente el voto.

Esa estrategia de movilización, presente también en plataformas como Twitter (Zugasti, 2018), no solo ha originado la escasez casi generalizada de «contextos personales y privados» (Pineda et al., 2020) en ambas campañas, sino que también ha propiciado la presencia anecdótica de propuestas sectoriales en educación, sanidad y salud pública o igualdad y políticas de género. El análisis ha permitido observar que los candidatos de los partidos tradicionales han utilizado una estrategia de confrontación ideológica mayor que el resto de actores políticos. Tanto Pedro Sánchez como Pablo Casado han construido un discurso concerniente a «la esfera más abstracta de la confrontación electoral» (López y Valera, 2017: 29) introduciendo en Instagram temas como los posibles futuros pactos de gobierno, increpándose entre sí malas prácticas políticas y de gestión social o su asociación con ciertos grupos o sectores políticos (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013).

En consonancia con investigaciones previas del uso electoral de Instagram en las elecciones de 2019 (Ferré-Pavía y Codina, 2022; Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020), merece la pena destacar que ningún líder se ha caracterizado por representarse asiduamente en contextos privados, pues han tratado de resaltar su rol profesional. De acuerdo con el postulado expuesto por Gordillo-Rodríguez y Bellido-Pérez (2021), podemos afirmar que la motivación que han seguido todos los políticos a la hora de establecer una estrategia comunicativa en Instagram está orientada a construir una «autoimagen» con fines propagandísticos y a recalcar su rol como líder de masas pendiente de sus afiliados y simpatizantes y, en definitiva, trabajando en el día a día de la campaña.

Por ende, la investigación ha permitido evidenciar que, ante las posibilidades que brinda la plataforma de introducir un total de 2.200 caracteres y 30 etiquetas combinándolos con imágenes o vídeo, Instagram es una red social susceptible de ser utilizada como canal por el que transferir un discurso y estilo populista, y así lo demuestran los porcentajes obtenidos de cada líder político analizado. En cambio, y estudiando la temática de las publicaciones en las dos campañas electorales de 2019, se demuestra que los candidatos no han aprovechado el potencial que ofrece Instagram, y, en lugar de difundir a los usuarios de la red propuestas específicas de su programa electoral, se han encargado de utilizar la red estrictamente como medio de propaganda electoral.

Esta investigación presenta una serie de limitaciones que deberán ser resueltas en un futuro. En primer lugar, para aumentar la muestra, convendría analizar la cuenta oficial de Instagram del cómputo global de líderes presentes en el hemisferio español, lo que permitiría comprobar el discurso populista y la agenda temática del resto de ejes ideológicos en la misma plataforma. También deberían extrapolarse estos resultados a un marco electoral autonómico y local español. De igual manera, sería necesario establecer una comparación entre las estrategias discursivas y estilísticas populistas empleadas por los líderes en diversas plataformas digitales y medios convencionales. Finalmente, demostrar los efectos de la comunicación populista por parte de los usuarios de Instagram es

un ámbito de estudio analizado en otros países (Hameleers y Schumck, 2017) que ayudaría a extender científicamente el conocimiento sobre el fenómeno populista en nuestro país.

Financiamiento

La investigación se ha realizado en el marco del proyecto «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática» (PID2020-113574RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

Referencias bibliográficas

- AALBERG, T. y DE VREESE, C. H. (2017). «Introduction: Comprehending populist political communication». En: AALBERG, T.; Esser, F.; REINEMANN, C.; STRÖMBÄCK J. y DE VREESE, C. H. (eds.). *Populist political communication in Europe*. Londres: Routledge, p. 3-11.
- AGUILERA, José Ismael (2017). «Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político». *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15 (30), 65-80.
<<https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a3>>
- AHEDO, Unai (2021). «Nacionalpopulismo: por qué está triunfando y de qué forma es un reto para la democracia / Roger Eatwell y Matthew Goodwin. Barcelona: Península, 2019, 359 pp.». *Revista Española de Ciencia Política*, 175-179.
- ALADRO-VICO, Eva y REQUEIJO-REY, Paula (2020). «Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>>
- ALONSO-MUÑOZ, Laura (2018). «El discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido». Castellón: Universidad Jaume I. Tesis doctoral.
- ALONSO-MUÑOZ, Laura y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (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>>
- (2018). «Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto “más es menos”». *Profesional de la Información*, 27 (6), 1.193-1.202.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>>
- ARANO, FRANCISCO (2021). «¿Redes sociales vs. Medios tradicionales?: disputas y convergencias en la era de la conectividad». *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 7.
- ARROYAS-LANGA, Enrique y PÉREZ-DÍAZ, Pedro Luis (2016). «La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 51-63.
<<https://doi.org/10.6035/clr.2016.15.4>>

- ARUGUETE, Natalia (2016). «Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina». *Communication & Society*, 29 (2), 173-192.
<<https://hdl.handle.net/10171/41903>>
- BARBERÀ GONZÁLEZ, Rafael y MARTÍN DEL FRESNO, Félix (2019). «El populismo de izquierdas en el discurso de Pablo Iglesias». *Revista de Comunicación de la SEECI*, 49, 141-158.
<<https://doi.org/10.15198/seeci.2019.49.141-158>>
- BAST, J. (2021). «Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram». *Journal of Political Marketing*, 1-30.
<<https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>>
- BAST, J.; OSCHATZ, C. y RENNER, A. M. (2022). «Successfully Overcoming the “Double Bind”? A Mixed-Method Analysis of the Self-Presentation of Female Right-wing Populists on Instagram and the Impact on Voter Attitudes». *Political Communication*, 1-25.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2021.2007190>>
- BAVIERA, Tomás; CALVO, Dafne y LLORCA-ABAD, Germán (2019). «Mediatization in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election». *The Journal of International Communication*, 25 (2), 275-300.
<<https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>>
- BOBBA, Giuliano (2019). «Social media populism: features and ‘likeability’ of Lega Nord communication on Facebook». *European Political Science*, 18 (1), 11-23.
<<https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>>
- BOSSETTA, Michael (2018). «The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (2), 471-496.
<<https://doi.org/10.1177%2F1077699018763307>>
- BUCY, Erik; FOLEY, Jordan; LUKITO, Josephine; DOROSHENKO, Larissa; SHAH, Dhavan; PEVEHOUSE, Jon y WELLS, Chris (2020). «Performing populism: Trump’s transgressive debate style and the dynamics of Twitter response». *New Media & Society*, 22 (4), 634-658.
<<https://doi.org/10.1177/1461444819893984>>
- CARTES, Manuel (2018). «El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-0». *Revista de Comunicación, SEECI*, 47, 17-36.
<<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0>>
- CARRASCO-POLAINO, Rafael; SÁNCHEZ-DE-LA-NIETA-HERNÁNDEZ, Miguel y TRELLES-VILLANUEVA, Alicia (2020). «Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y meme». *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 11 (1), 75-85.
<<http://hdl.handle.net/10045/100476>>
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2018). «Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future». *Profesional de la Información*, 27 (5), 964-974.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>>
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu y YESTE, Elena (2014). «La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas». *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, 34, 8-12.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; FEENSTRA, Ramón y TORMEY, Simón (2016). «Old and new

- media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics». *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), 378-397. <<https://doi.org/10.1177%2F1940161216645340>>
- CASTRO, Jacob (2021). «Comunicación y populismo 2.0 en la nueva política española: El caso de Unidas Podemos y Vox». *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26 (26), 76-103. <<https://doi.org/10.7263/adresic-026-09>>
- CASTAÑO, Pablo (2019). «Populismo de izquierda en Europa: una comparación entre Podemos y la Francia Insumisa». *Revista de Estudios Políticos*, 184, 41-65. <<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.184.02>>
- CERVI, Laura (2020). «Veni, vidi, *Facebooked-live*: análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 99-122. <<https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.99>>
- CHADWICK, Andrew (2013). *The hybrid media system; Politics and power*. Oxford University Press.
- CONDE DEL RÍO, Manuel; PULLAGUARI-ZARUMA, Kevin y PADRA-ESPINEL, Óscar (2019). «Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia». *Contratexto*, 32, 41-70. <<https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n032.4606>>
- DEARING, James y ROGERS, Everett (1996). *Agenda-setting*. Sage.
- DEMURU, P.; OLIVEIRA, F. P. R. de y CUEVAS-CALDERÓN, E. (2021). «Regímenes de corporeidad y producción de sentido en el discurso visual de Bolsonaro: exploraciones sociosemióticas». *Comunicación y Sociedad*, 1-27. <<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7949>>
- DÍAZ, Javier y RUIZ DEL OLMO, Francisco (2021). «Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno en 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>>
- DOBKIEWICZ, P. (2019). «Instagram narratives in Trump's America: Multimodal social media and mitigation of right-wing populism». *Journal of Language and Politics*, 18 (6), 826-847. <<https://doi.org/10.1075/jlp.19039.dob>>
- ENLI, Gunn y SKOGERBO, Eli (2013). «Personalized campaigns in party-centred politics». *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757-774. <<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/1369118X.2013.782330>>
- EKMAN, M. y WIDHOLM, A. (2017). «Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians». *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15 (1), 15-32. <https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1>
- ENGESSER, Sven; ERNST, Nicole; ESSER, Frank y BÜCHEL, Florin (2017). «Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology». *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1.109-1.126. <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>>
- ERNST, Nicole; ENGESSER, Sven; BÜCHEL, Florin; BLASSNIG, Sina y ESSER, Frank (2017). «Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries». *Information, Communication & Society*, 20 (9): 1.347-1.364. <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>>

- FARKAS, Xénia y BENE, Márton (2021). «Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media». *The International Journal of Press/Politics*, 26 (1), 119-142.
<<https://doi.org/10.1177%2F1940161220959553>>
- FENOLL, Vicente y HASSLER, Joerg (2019). «¿La red de los populistas? Diferencias en la campaña electoral en Facebook de España y Alemania». *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 451-484.
<<https://hdl.handle.net/11441/92851>>
- FERNÁNDEZ RIQUELME, Pedro (2020). «La retórica del discurso populista». *Refracción. Revista sobre Lingüística Materialista*, 1, 14-34.
- FERRÉ-PAVIA, C. y CÖDINA, M. (2022). «Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019». *Indexcomunicación*, 12 (1), 77-89.
<<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>>
- FERREIRA, Carles (2019). «Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología». *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98.
<<https://doi.org/10.21308/recp.51.03>>
- FIGUEROO-BENÍTEZ, Juan Carlos y ROMERO-RODRÍGUEZ, María (2021). «Análisis de la estrategia de comunicación de los principales líderes políticos andaluces en Instagram durante el primer estado de alarma de 2020». En: Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria y Cárdenas Rica, María Luisa. *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*. Madrid: Fragua.
- FILMONOV, Kirill; RUSSMANN, Uta y SVENSSON, Jakob (2016). «Pinpointing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections». *Social Media + Society*, 2 (3).
<<https://doi.org/10.1177/2056305116662179>>
- GAMIR-RÍOS, José; Anastasia-Ioana; LÓPEZ-GARCÍA, Guillermo; LLORCA-ABAD, Germán y FENOLL, Vicente (2022). «Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las elecciones generales de 2019». *Profesional de la Información*, 31 (2), 1-19.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>>
- GAMIR-RÍOS, José; CANO-ORÓN, Lorena; FENOLL, Vicente e IRANZO-CABRERA, María (2022). «Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram». *Observatorio (OBS*)*, 16 (1), 90-115.
<<https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>>
- GAMIR-RÍOS, José (2020). «La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia». *Revista de Comunicación Política*, 2, 55-79.
<<https://doi.org/10.29105/rcp2-3>>
- (2016). «Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE». *Dígitos*, 2, 101-120.
- GAMIR-RÍOS, J., CANO-ORÓN, L. y LAVA-SANTOS, D. (2022). «De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019». *Revista de Comunicación*, 21 (1), 159-179.
<<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>>

- GARCÍA-BEAUDOUX, Virginia y D'ADAMO, Orlando (2013). «Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas». *Opera*, 13, 7-23.
- GARCÍA-HERRERO, Francisco (2019). «La nueva política como anunciantes en la derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019». *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23 (3), 65-82.
<<http://hdl.handle.net/2183/24656>>
- GARRETT, Kelly (2009). «¿Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 265-285.
<<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>>
- GERBAUDO, Paolo (2018). «Social media and populism: an elective affinity?». *Media, Culture & Society*, 40 (5), 745-753.
<<https://doi.org/10.1177%2F0163443718772192>>
- GILARDI, Fabrizio; GESSLER, Theresa; KUBLI, Maël y MÜLLER, Stefan (2022). «Social Media and Political Agenda Setting». *Political Communication*, 1, 39-60.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>>
- GÓMEZ, Leire; VIDALES, Nereida y TORRICO, David (2018). «La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 193-212.
<<https://doi.org/10.5209/ESMP.59945>>
- GORDILLO RODRÍGUEZ, M. T. y BELLIDO-PÉREZ, E. (2021). «Politicians self-representation on Instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 Spanish elections». *Observatorio (OBS*)*, 15 (1), 109-136.
- GROSHEK, Jacob y ENGELBERT, Jiska (2013). «Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands». *New Media & Society*, 15 (2), 183-202.
<<https://doi.org/10.1177%2F1461444812450685>>
- HAMELEERS, Micael y SCHMUCK, Desirée (2017). «It's us against them: A comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media». *Information, Communication & Society*, 20 (9), 1.425-1.444).
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328523>>
- HANSEN, K. M. y PEDERSEN, R. T. (2008). «Negative campaigning in a multiparty system». *Scandinavian Political Studies*, 31 (4), 408-427.
<<https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00213.x>>
- IAB (2021). *Estudio Redes Sociales 2021*. Madrid: Interactive Advertising Bureau.
<<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>>
- *Estudio Redes Sociales 2017*. Madrid: Interactive Advertising Bureau.
<<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2017/>>
- IGARTUA, José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- ISSEL-Dombert, S. (2020). «Sprachen Im Kontakt–Sprachen Im Konflikt: Agonale Zentren Im Spanischen Und Katalanischen Unabhängigkeitsdiskurs (2017-2019)». *PhiN-Beiheft*, 22, 73.
- JACOBS, Kristof y SPIERINGS, Niels (2016). *Social media, parties, and political inequalities*. Springer.
<<https://doi.org/10.1057/9781137533906>>
- JAGERS, Jan y WALGRAVE, Stefaan (2007). «Populism as political communication style». *European Journal of Political Research*, 46 (3), 319-345.
<<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>>

- LACLAU, Ernest (2005). *La razón populista*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- LAGARES, Nieves; LÓPEZ-LÓPEZ, Paulo y MO, Diego (2020). «Nuevos espacios, viejas agendas: la construcción temática de los procesos electorales de Portugal y Brasil en Twitter». *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26 (3), 354-370.
<<https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909855>>
- LALANCETTE, Mireille y RAYNAULD, Vincent (2017). «The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics». *American Behavioral Scientist*, 63 (7), 888-924.
<<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>>
- LANGER, Inés y GRUBER, Johannes (2021). «Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal». *The International Journal of Press/Politics*, 26 (2), 313-340.
<<https://doi.org/10.1177/1940161220925023>>
- LANUSSE, Nazareno y NEGRI, Gabriel (2019). «El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales». En: Gustavo G. González (comp.). *Comunicación política y redes sociales*. La Plata, Buenos Aires: Edulp.
- LAVA-SANTOS, D. (2021). «El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter». *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 37-65.
<<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>>
- LILLEKER, Darren; TENSCHER, Jens y STETKA, Václav (2015). «Towards hypermedia campaigning? Perceptions of the new medias's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective». *Information, Communication & Society*, 18 (7), 747-765.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>>
- LLORCA, Elena; FABREGAT-CABRERA, María Elena y RUIZ, Raúl (2021). «Desinformación populista en redes sociales: la tuitosfera del juicio del Procés». *Observatorio (OBS*)*, 15 (3), 124-146.
<<https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211835>>
- LÓPEZ-GARCÍA, Guillermo (2017). «Comunicación política y discursos sobre el poder». *Profesional de la Información*, 26 (4), 573-578.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>>
- LÓPEZ, Guillermo y VALERA, Lidia (2017). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- LÓPEZ-GARCÍA, Guillermo; GAMIR-RÍOS, José; GARCÍA ULL, Francisco; LLORCA-ABAD, Germán; CANO-ORÓN, Lorena y GONZÁLEZ ESTEBAN, José (2015). «El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España». *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246.
<<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>>
- LÓPEZ-MERÍ, Amparo; MARCOS-GARCÍA, Silvia y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2017). «What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016». *Profesional de la Información*, 26 (5), 795-804.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>>
- LÓPEZ-OLANO, Carlos, SÁNCHEZ-CASTILLO, Sebastián y MARÍN-PÉREZ, Benjamín (2020). «El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos 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>>
- LÓPEZ-RABADÁN, Pablo y DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo (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), e300220. <<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>>
- LÓPEZ-RABADÁN, Pablo y DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo (2019). «Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña». *Tripodos*, 45, 179-207. <<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363339>>
- LÓPEZ-RABADÁN, Pablo y Doménech-Fabregat, Hugo (2018). «Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña». *Profesional de la Información*, 27 (5), 1.013-1.029. <<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>>
- LOSADA-DÍAZ, José; ZAMORA-MEDINA, Rocío y MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, Helena (2021). «El discurso de odio en Instagram durante las Elecciones Generales de 2019 en España». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12 (2), 195-208. <<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>>
- MANOVICH, Lev (2017). *Instagram and contemporary image*. Cultural Analytics Lab. <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>
- MARCOS-GARCÍA, Silvia; VIOUNNIKOFF-BENET, Nania y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2020). «¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019». *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*, 134 (1), 91-116. <<https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>>
- MARCOS-GARCÍA, S.; ALONSO-MUÑOZ, L.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2021). «The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections». *Social Sciences*, 10 (10), 356. <<https://doi.org/10.3390/socsci10100356>>
- MAZZOLENI, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- MAZZOLENI, Gianpietro y SCHULZ, Winfried (1999). «Mediatization of Politics: A challenge for Democracy?». *Political Communication*, 16, 247-261. <<https://doi.org/10.1080/105846099198613>>
- MENDONÇA, R. F. y CAETANO, R. D. (2021). «Populism as parody: The visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram». *The International Journal of Press/Politics*, 26 (1), 210-235. <<https://doi.org/10.1177/1940161220970118>>
- MONSALVE, Pablo (2021). «Mediatización de la política y politización de los medios. El *docurrence* de denuncia en la televisión chilena». *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 7 (1), 60-73. <<https://doi.org/10.5354/0719-6296.2021.61538>>
- MOUFFE, Chantal (2019). *Por un populismo de izquierda*. Londres: Siglo XXI.
- MORICHE DE LA CRUZ, Manuel (2016). «El discurso populista europeo contemporáneo: una comparativa». Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. Tesis de pregrado.
- MUDDE, Cas (2016). «Europe's populist surge: A long time in the making». *Foreign Affairs*, 95 (6), 25-30.
- (2004). «The populist zeitgeist». *Government and Opposition*, 39 (4), 541-563. <<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>>
- NABEL, Luis Cesar (2014). «El poder de las redes sociales: la “mano invisible” del framing noticioso. El caso de #LadyProfeco». *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 12(2), 318-337. <<https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.625>>

- NÁZARO, Andrea; CROZZOLI, Fabrizio y NOBELL, Alejandro (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.
- OLIVER, J. Eric y RAHN, Wendy M. (2016). «Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election». *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667 (1), 189-206.
<<https://doi.org/10.1177/0002716216662639>>
- ÖNER, Selcen (2020). «Growing Fusion of Populism and Euroscepticism in Italy: A Comparative Analysis of the League and The Five Star Movement». *Tripodos*, 49, 13-28.
<<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p13-28>>
- PALLARÉS-NAVARRO, S. y ZUGASTI, R. (2022). «Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership?». *Communication & Society*, 53-69.
<<https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>>
- PATTERSON, Thomas E. (1980). *The mass media election: How Americans choose their president*. Greenwood.
- PENG, Yilang (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, Antonio; BARRAGÁN-ROMERO Ana I. y BELLIDO-PÉREZ, Elena (2020b). «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>>
- PONT SORRIBES, Carlos y GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Editorial GEDISA
- QUEVEDO-REDONDO, Raquel y PORTALÉS-OLIVA, Marta (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>>
- VENEGAS, M. R. (2021). «Contra las mujeres: el discurso misógino de Vox. "Palabras gruñido" del nacional-populismo español». *Investigaciones Feministas*, 12 (1), 67-78.
<<https://doi.org/10.5209/infe.69585>>
- RIZO, Fredy; ECHEVARRI, Melissa y TROCHEZ, María (2021). «Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político». *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19 (38), 3.
<<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4>>
- RODRÍGUEZ-CONTRERAS, Horacio (2019). «Cámaras de eco, polarización ideológica y tribalismo». *Entretextos*, 31, 93-102.
<<https://revistasacademicas.iberoleon.mx/index.php/entretextos/article/view/193>>
- SALGADO, Susana y STAVRAKAKIS, Yannis (2019). «Introduction: Populist discourses and political communication in Southern Europe». *European Political Science*, 18 (1), 1-10.
<<https://doi.org/10.1057/s41304-017-0139-2>>
- SAMPIETRO, Agnese y SÁNCHEZ-CASTILLO, Sebastián (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/10.15581/003.33.1.169-184>>

- SANJUAN, Víctor y GOETZENBERGER, Miriam (2020). «Los partidos populistas de extrema derecha en España: un análisis sociológico comparado». *Izquierdas*, 49, 910-931.
<<https://doi.org/10.4067/S0718-50492020000100248>>
- SAVARINO, Franco (2006). «Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas». *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 13 (37), 77-94.
- SCHÜRMAN, Benjamin y GRÜNDL, Johann (2022). «Yelling from the sidelines? How German parties employ populist and crisis-related messages on Facebook». *Political Research Exchange*, 4 (1).
<<https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.2021095>>
- SELVA-RUIZ, David y CARO-CASTAÑO, Lucía (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>>
- SLIMOVICH, Ana (2021). «La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri». *Dixit*, 34, 1-14.
<<https://doi.org/10.22235/d34.2273>>
- STRÖMBÄCK, Jesper (2008). «Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics». *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246.
<<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>>
- TAGGART, Paul (2004). «Populism and representative politics in contemporary Europe». *Journal of Political Ideologies*, 9 (3), 269-288.
<<https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>>
- TIRADO-GARCÍA, Alejandra y DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo (2021). «Interacción imagen fotografía-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España». *Profesional de la Información*, 30 (2), 1-16.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>>
- GIL TORRES, Alicia; TAPIA CUESTA, Sofía y SAN JOSÉ DE LA ROSA, Cristina (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>>
- TURNBULL-DUGARTE, Stuart (2019). «Selfies, policies or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish general elections». *Social Media + Society*, 5 (2), 1-15.
<<https://doi.org/10.1177/2056305119826129>>
- UNGUREANU, Camil y SERRANO, Iván (2018). «El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa / Populism as a narrative and the crisis of representative democracy». *Revista Cidob d'Afers Internacionals*, 119, 13-34.
<<https://www.jstor.org/stable/26511420>>
- URIBE, Ainhoa (2017). «El populismo como vanguardia del desencanto político en Europa. El fenómeno “Podemos” en España». *Revista de Estudios Políticos*, 177, 213-255.
<<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.177.07>>
- VALERA, Lidia (2015). «La influencia de los partidos españoles en las agendas de los medios y blogs durante la campaña electoral de 2011». *Communication & Society*, 28 (3), 21-30.
<<https://doi.org/10.15581/003.28.3.sp.115-134>>

- VALLI, C. y NAI, A. (2020). «Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning». *International Political Science Review*, 1-17.
<<https://doi.org/10.1177%2F0192512120946410>>
- VÁZQUEZ, Tamara y CAMPOS, Victoria (2020). «El contra debate de Vox en Twitter: boicot, ninguneo y mensajes antisistema». *Sphera Publica*, 2 (20), 55-73.
- WAISBORD, Silvio (2020). «¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva». *Revista SAAP*, 14 (2), 249-279.
<<https://doi.org/10.46468/rשאא.14.2.A1>>
- We Are Social* (2021). «El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y móviles». Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- WU, Yuen Lam; SHAO, Bo; NEWMAN, Alexander y SCHWARZ, Gari (2021). «Crisis leadership: A review and future research agenda». *The Leadership Quarterly*, 32(6), 101518.
<<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101518>>