


Tendencias y estrategias electoralistas en Instagram: evolución y análisis de la comunicación política en las elecciones de la Comunidad de Madrid 2023

Electoral trends and strategies on Instagram: evolution and analysis of political communication in the 2023 Community of Madrid elections



Julio Moreno-Díaz. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Coordina e imparte la asignatura *Producción Audiovisual: Televisión* en el Grado de Comunicación Audiovisual. Su experiencia profesional abarca funciones clave como coordinador y jefe de producción, así como realizador en instituciones de alto perfil, como el Senado de España y la Asamblea de Madrid. Su labor investigadora se centra en tres áreas fundamentales: la producción audiovisual de contenidos televisivos, la realización institucional y la divulgación de la comunicación política a través de redes sociales. Ha sido miembro activo en varios proyectos de investigación nacionales competitivos dentro del Plan Estatal de I+D+i, financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad. También ha colaborado con diversas empresas y entidades del sector de la comunicación en el desarrollo de trabajos de investigación y proyectos experimentales. La publicación de artículos en revistas científicas de impacto, junto con la presentación de comunicaciones en congresos nacionales e internacionales, le ha valido el reconocimiento de un sexenio de investigación.

Universidad Rey Juan Carlos, España 
julio.moreno@urjc.es
ORCID: 0000-0002-5165-9310

Recibido: 22/04/2024- Aceptado: 24/09/2024 - En edición: 22/10/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 22/04/2024 - Accepted: 24/09/2024 - Early access: 22/10/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Esta investigación examina el empleo estratégico de Instagram como medio de comunicación electoral entre los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid en 2023, tomando como referencia la convocatoria de 2021. Para este estudio, se han considerado los perfiles oficiales de Isabel Díaz Ayuso (Partido Popular), Mónica García (Más Madrid), Juan Lobato (Partido Socialista), Rocío Monasterio (Vox) y Alejandra Jacinto (Unidas Podemos). El análisis relaciona las publicaciones de los aspirantes con los temas abordados en los programas electorales, proporcionando una perspectiva de las dinámicas emer-

Abstract:

This research examines the strategic use of Instagram as a means of electoral dissemination among the candidates for the presidency of the Community of Madrid in 2023, taking the 2021 electoral call as a reference point. For this study, the official profiles of Isabel Díaz Ayuso (People's Party), Mónica García (Más Madrid), Juan Lobato (Socialist Party), Rocío Monasterio (Vox) and Alejandra Jacinto (Unidas Podemos) have been considered. The analysis relates the candidates' posts on the topics addressed in the electoral programs, providing a perspective on the emerging dynamics and communication trends on the platform. The

Cómo citar este artículo:

Moreno-Díaz, J. (2025). Tendencias y estrategias electoralistas en Instagram: evolución y análisis de la comunicación política en las elecciones de la Comunidad de Madrid 2023. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 143-170.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2547>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

gentes y tendencias comunicativas en la plataforma. La metodología se fundamenta en un enfoque cualitativo respaldado por el análisis de contenido, con una muestra de 862 publicaciones de las cuentas públicas de los candidatos durante la precampaña y campaña de 2021 y 2023. La representación del líder en el contexto político y el equilibrio entre la argumentación programática y de campaña son hallazgos significativos. Se subraya la adaptabilidad de las estrategias a cada candidato y su audiencia, aunque esta variabilidad indica una falta de evolución desde la convocatoria anterior. La investigación enfatiza la importancia de comprender la efectividad comunicativa en el entorno digital y sugiere mejoras en la optimización de Instagram para futuras campañas.

Palabras clave:

Instagram; redes sociales; elecciones; comunicación política; estrategia electoral.

methodology is based on a qualitative approach supported by content analysis, with a sample of 862 posts from the candidates' public accounts during the 2021 and 2023 pre-campaign and electoral campaign. The representation of the leader in the political context and the balance between programmatic and campaign argumentation stand out as significant findings. The adaptability of the strategies to each candidate and their audience is highlighted, although this variability indicates a lack of evolution since the previous call. The research emphasizes the importance of understanding communicative effectiveness in the digital environment and suggests improvements in Instagram optimization for future election campaigns.

Keywords:

Instagram; social networks; elections; political communication; electoral strategy.

1. Introducción

Las redes sociales han transformado la dinámica política en la era digital (Norris, 2000). Su consolidación como herramienta de comunicación y movilización está estrechamente vinculada con su acción estratégica en la generación de contenidos e interacción con el usuario (Chaves-Montero, Gadea-Aiello y Aguadez-Gómez, 2017). Su influencia en la agenda mediática y en la construcción identitaria del candidato (McCombs, 2005) redefine su uso propagandístico (Orantes Rivera, 2021), transformándolas en medios facilitadores esenciales durante las campañas electorales. Esta simbiosis moldea la práctica entre los votantes y modifica la configuración tradicional de la opinión pública (Alonso González, 2016) ante los desafíos emergentes propios de un ámbito marcado por su impacto transformador (Casero-Ripollés, 2018).

Aunque el uso de las redes sociales responde a una natural evolución como medio de comunicación (Abejón-Mendoza, Sastre Asensio y Linares-Rodríguez, 2012), su carácter participativo y movilizador como fuente informativa (Orihuela, 2011) motiva un compromiso proactivo de los líderes en su acercamiento hacia los usuarios (Conde del Río, Pullaguari-Zaruma y Prada-Espinel, 2019).

En este sentido, el discurso es integrado en la mediatización y *espectacularización* del debate político (Campos-Domínguez, 2017; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo, 2014), convirtiéndose en el núcleo central de las estrategias planificadas. Valores como la facilidad en la difusión del mensaje, la accesibilidad inmediata o la retroalimentación (Maarek, 2014) fomentan la presencia de un votante cada vez más familiarizado con la interacción comunicativa de las plataformas (Ayala, 2014).

Esta evolución se manifiesta claramente ya que, en 2023, el 85% de los usuarios, en un rango de edad entre los 16 y 65 años, participa de manera activa en redes sociales (IAB España, 2023). Este fenómeno, marcado por un crecimiento exponencial generalizado, revela que el 76% de la muestra accede a diario. En concreto, Instagram se destaca como la red que ha experimentado el mayor crecimiento en los últimos años (The Social Media Family, 2023) fortaleciéndose también como un influyente medio en el ámbito del marketing político (Jordán-Vaca, Ballesteros-López, Guerrero-Velástegui y Zúñiga-Rodríguez, 2019). Además, su capacidad audiovisual para la creación, edición y difusión de sus publicaciones ha transformado significativamente el uso

de las redes sociales (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021). Al margen de la correlación con X o Facebook, reconocidas como medios afianzados en la relación entre líderes y votantes (Campos-Domínguez, 2017), Instagram facilita un intercambio dinámico de recursos audiovisuales cuya narrativa emerge como herramienta identitaria (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Este lenguaje, forjado en un proceso de mediatización donde la fusión de elementos visuales e informativos determina las relaciones con el usuario (Slimovich, 2019), redefine la conectividad y la participación bidireccional entre las partes (Túñez López y Sixto García, 2011) lo que demuestra ser de gran utilidad en la construcción del liderazgo político, la *celebrificación* del candidato y la aplicación de estrategias propagandísticas (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). De esta manera, Instagram se convierte en un objeto de investigación explorado en numerosos análisis.

En sintonía con otros estudios sobre las diversas dimensiones de la red social, la investigación científica focalizada en las campañas electorales ha adquirido especial importancia en la última década. La necesidad de comprender la repercusión de Instagram en la percepción política posibilita análisis pormenorizados de su narrativa y de la consecuente representación propagandística de los candidatos (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017). Estos estudios subrayan la relevancia de obtener un respaldo popular a través de estrategias que humanizan al líder mediante la integración del marco político con el privado.

Además, estas líneas de investigación, fundamentadas en estudios previos sobre otras plataformas como Facebook o Twitter (Izquierdo-Labela, 2012; Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2013; Ruiz-del-Olmo y Bustos-Díaz, 2016; López-Rabadán, López-Merri y Doménech-Fabregat, 2016) coinciden con la creciente demanda y expansión de Instagram (Gil-Torres, Tapia-Cuesta y San-José-de-la-Rosa, 2021). Esta tendencia, reconocida por los representantes políticos a pesar del desinterés inicial (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez, 2020), sitúa ahora a los candidatos emergentes como protagonistas en el análisis de la construcción de sus liderazgos. La promoción de aspectos privados y su vinculación con la ideología del partido constituyen el eje central de sus publicaciones (Verón Lassa y Pallarés Navarro, 2018; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020; Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020).

En paralelo, se fomentan otros estudios que exploran estrategias dentro del entorno autonómico o regional. Este enfoque no se limita únicamente a los periodos electorales, sino que también se extiende a otros acontecimientos, como el movimiento independentista catalán (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Cartes Barroso, 2018), lo que refuerza la conexión intrínseca entre Instagram y la actualidad política. Esta vinculación, que consolida la normalización del uso político de la red social (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019), trasciende la necesidad de explorar la definición de un estilo comunicativo entre candidatos al incorporar la búsqueda del público potencial como un componente esencial de las investigaciones. Así ocurre en las elecciones a la Junta de Andalucía de 2018, cuando Vox centró todas sus estrategias en la movilización de los votantes más jóvenes (Carrasco-Polaino, Sánchez de-la-Nieta-Hernández y Trelles-Villanueva, 2020). Este enfoque pragmático es igualmente evidente en Galicia, donde el BNG, al asumir el control del entorno digital característico de la nueva política, implementa estrategias fundamentadas en la eficacia y la practicidad para acercarse a nuevos perfiles de votantes (Rivas-de-Roca, 2021). En esta realidad, los candidatos a la presidencia de Castilla-León muestran una adecuación deliberada en la tipología de sus publicaciones, expresando un mayor interés por la agenda política en detrimento de la esfera privada (Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023). Estas dinámicas, configuradas por el uso de recursos visuales y herramientas de participación, también tienen una repercusión significativa en la manera en la que son recibidas. Así se demuestra en la Comunidad Valenciana, donde los partidarios

de la oposición expresan un mayor respaldo hacia contenidos que presentan posturas más críticas frente a los seguidores del gobierno que prefieren aquellos que destacan el éxito de su gestión (García, Viounnikoff-Benet y Casero Ripollés, 2020).

Recientemente, la investigación académica se ha centrado en la consolidación de movimientos políticos que exhiben rasgos del populismo contemporáneo. La incursión del partido de ultraderecha Vox y el análisis de su impacto en la percepción pública a través de la movilización, el ataque político y la deslegitimación (Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021; Álvarez-Benavides y Jiménez Aguilar, 2021; Bernárdez-Rodal, Requeijo Rey y Franco, 2022) identifican particularidades en el uso de Instagram. La interacción implementada por el dinamismo de la imagen (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021), la evitación de la divulgación de propuestas programáticas a favor de la propaganda (Lava Santos, 2023) y un discurso persuasivo que insta a una acción inmediata contra el Gobierno mediante el insulto y la emotividad (Prestigiacomio, 2023) forman parte de sus estrategias principales. En esta línea, estudios centrados en otros estilos de liderazgo profundizan en la narrativa de la humanización. Estos destacan el compromiso y la protección de los admiradores (Caro-Castaño, Marín-Dueñas y García-Osorio, 2024) y el uso deliberado de la espontaneidad a favor de la naturalidad y cercanía (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2023) como la tendencia actual en redes sociales.

En este marco, el estudio de las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid, y la relación entre las dos últimas convocatorias, constituyen el comienzo y foco de análisis de esta investigación y, de manera específica, las publicaciones realizadas por los candidatos en la red social Instagram. Por ende, los perfiles oficiales contemplados para este análisis son los siguientes: Isabel Díaz Ayuso (Partido Popular), Mónica García (Más Madrid), Juan Lobato (Partido Socialista), Rocío Monasterio (Vox) y Alejandra Jacinto (Unidas Podemos). La consideración de las elecciones madrileñas como escenario central se justifica por diversas variables que la distinguen: el enfrentamiento político en clave nacional, la fragmentación de marca de los partidos de izquierda y el crecimiento identitario de la extrema derecha. La firme oposición de todos los candidatos a la presidenta en funciones Isabel Díaz Ayuso y su confrontación tanto con el resto de las formaciones como con Pedro Sánchez, presidente del Gobierno, permite entender estos comicios como la antesala a las elecciones generales, previstas para el mismo año, y como parte de las estrategias de los líderes aspirantes a la Moncloa. Además, la diversificación de las fuerzas de izquierda, en busca del *sorpasso* con el que liderar el bloque, en constante debate con la extrema derecha, que busca ser determinante en la formación de gobierno, asienta la diversidad ideológica de la campaña. En este aspecto, Instagram se contempla como un medio de influencia representativo en la construcción y difusión de mensajes y percepciones políticas.

Así, para la comprensión de las diversas modalidades de utilización de Instagram, se examinan distintos elementos clave. Estos incluyen el formato de las publicaciones, el contexto escenográfico y el papel desempeñado por el candidato. Además, se evalúa la naturaleza informativa de las publicaciones. En este contexto, se presta una atención especial a las diversas temáticas electorales asociadas a las propuestas programáticas, consideradas como una contribución más al estudio de esta plataforma. Las conclusiones buscan ampliar investigaciones previas en este campo.

1.1. Objetivos e hipótesis

El presente estudio tiene como objetivo principal examinar las publicaciones de los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid en 2023 en la red social Instagram. En paralelo, se pretende realizar un análisis comparativo, en el marco de la

convocatoria electoral autonómica anterior, como continuación de la investigación previa llevada a cabo en 2021. De este modo, se persigue no solo comprender la acción de comunicación política en torno a las líneas programáticas de partido, sino también discernir las variaciones entre estos dos periodos electorales, como parte de la *celebrificación* o imagen mediática del líder en el contexto de su estrategia política.

Además, se proponen los siguientes objetivos complementarios:

- a) Examinar de manera particularizada el empleo de la plataforma digital en las fases electorales mediante los perfiles oficiales gestionados por los aspirantes.
- b) Determinar los elementos estructurales de las publicaciones con el propósito de identificar la representación de la política madrileña.
- c) Conocer las argumentaciones propagandísticas presentes en las publicaciones, así como su desarrollo y evolución en el contexto de la estrategia política entre convocatorias electorales.
- d) Analizar las temáticas abordadas en los programas electorales y su correlación con el discurso que conforma las publicaciones del candidato.

Como hipótesis general, se expone que los candidatos fortalecen la capacidad de Instagram como un canal de comunicación eficaz para la divulgación de sus planes de acción política, trascendiendo su función meramente promocional de la imagen personal del líder. En consecuencia, este estudio se fundamenta en la premisa de que la plataforma se consolida estratégicamente como un medio relevante en el contexto de los procesos electorales entre las diferentes convocatorias.

La investigación también plantea las siguientes hipótesis complementarias:

- a) La inclusión de las temáticas programáticas de las publicaciones es una característica común a todos los partidos políticos y es entendida como parte de la estrategia de campaña.
- b) La presentación argumental temática de las publicaciones requiere una estrecha vinculación con la figura del candidato.
- c) Los líderes políticos optan por compartir más imágenes de carácter profesional que personal para contextualizar de manera más precisa sus planes de acción y gestión política.

2. Metodología

El estudio propone una metodología fundamentada en un análisis de contenido respaldada por un enfoque cualitativo. Por ello, se mantienen las referencias a las investigaciones previas de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) junto al estudio de trabajos más recientes como Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez (2020), Aladro Vico y Requeijo Rey (2020) y López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021).

El conjunto de datos se compone de un total de 862 publicaciones del *feed* de Instagram. Se incluyen 485 recientes, así como 377 de la convocatoria electoral de 2021. Esta muestra contiene imágenes y vídeos, acompañados de su respectiva explicación en texto. Este estudio excluye las *stories* debido a su carácter efímero y su naturaleza más informal, centrandó así la investigación en las estrategias comunicativas programáticas en un contexto más estructurado y duradero. Además, su omisión permite mantener

una homogeneidad de la muestra analizada. Esto facilita la comparación entre publicaciones y permitiendo una evaluación más precisa en un espacio de interacción que permanece visible y accesible para los usuarios a lo largo del tiempo.

Siguiendo con una metodología análoga a la utilizada en las elecciones anteriores, los líderes políticos analizados pertenecen a grupos con representación parlamentaria en la legislatura precedente. Por consiguiente, este nuevo estudio no contempla al portavoz de Ciudadanos, partido sin escaños en la Asamblea. Igualmente, el orden de análisis se establece en función del número de votos obtenidos. Además, se incluyen dos nuevos candidatos tras la sustitución de Ángel Gabilondo (Partido Socialista) y Pablo Iglesias (Unidad Podemos). De esta manera, los líderes políticos analizados son los siguientes: Isabel Díaz Ayuso (@isabeldiazayuso) del Partido Popular, Mónica García (@monicagarcia) de Más Madrid, Juan Lobato (@juanlobato_es) del Partido Socialista, Rocío Monasterio (@rociomonasterio) de Vox y Alejandra Jacinto (@alejandrajacintouranga) de Unidas Podemos.

Con el propósito de relacionar el uso de Instagram y la difusión de las propuestas ideológicas de los partidos se decidió elegir el intervalo temporal que incluye la publicación de los programas electorales, la precampaña y la campaña electoral. Este periodo, que abarca desde el 10 de abril hasta el 27 de mayo de 2023, también es coincidente con el anuncio oficial de los candidatos y sus progresivas publicaciones e interacciones en Instagram. Esta convocatoria se produjo en un lapso de dos años tras la convocatoria anticipada de 2021 y en conformidad con la legislación madrileña.

Por otra parte, y tras su publicación en los portales de cada partido, se procede al estudio de los diversos programas electorales. Este análisis proporciona una visión global de las diferentes líneas electoralistas desde una perspectiva partidista. Esta declaración de intenciones se percibe como la base argumental que guía la acción política y, por consiguiente, el tipo de participación de cada líder en la red social. Con esta evaluación se obtiene una comprensión más detallada del número total de propuestas y su relación con los ejes temáticos específicos agrupados en diferentes categorías: *Política Social, Sanidad, Cultura, Educación, Economía, Vivienda, Justicia, Medio Ambiente, Administración, Transporte y Democracia*. Estas temáticas se han definido mediante un enfoque inductivo basado en el análisis de contenido, inspirado en la clasificación genérica de la actividad administrativa del Estado y de la Comunidad Autónoma de Madrid, abarcando los ministerios y consejerías correspondientes, lo que asegura una estructura sistemática y comprensible de los temas abordados. Esta organización permite sintetizar la variabilidad observada entre los diferentes programas, tanto en términos de amplitud como de estructura, con el fin de simplificar la vinculación temática de las publicaciones.

Además de contextualizar las propuestas temáticas y el número de *posts*, esta investigación presenta el análisis de otros aspectos esenciales que, de forma inherente, responden a la percepción de la representación política del candidato en Instagram (Lalancette y Raynauld, 2019). Estas características son evaluadas mediante una serie de variables basadas en la categorización propuesta por Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y Vico y Requeijo Rey (2020). La plantilla de codificación, diseñada en concordancia con las pautas establecidas para el estudio electoral de 2021, engloba múltiples aspectos vinculados con la identidad política de las publicaciones. Estas variables están relacionadas con la *tipología de contenido*, distinguiendo entre fotografía y material audiovisual, así como su característica formal, expresada en carrusel secuencial o estándar no secuencial. Además, se consideran otros elementos adicionales como el contexto o *escenario de la publicación* (político, público o privado), el *protagonismo del candidato* (individual, en compañía de líderes...etc.) y la naturaleza de la *argumentación propagandística*. Esta variable se subdivide en la orientación programática de partido y su relación con las categorías temáticas del programa electoral; las menciones al rival político; y el carácter personalista, basada en la trascendencia del candidato al margen de su imagen como líder. Además, en la presente convocatoria, se ha incorporado una nueva categoría relacionada con la promoción genérica

de campaña, que abarca la difusión general del candidato y/o partido en relación con la identidad y la imagen de marca de la región, sin centrarse en políticas concretas ni en los ejes temáticos programáticos, en el fomento de una mayor comprensión y apreciación tanto de la Comunidad como de su población. También se incluye la categoría *Otros* relacionada con publicaciones que no se ajustan a una definición específica dentro de las categorías previamente mencionadas. La descripción detallada de estas variables se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Descripción de las variables de estudio

ANÁLISIS DEL MATERIAL PUBLICADO	
VARIABLES	CATEGORÍAS
Tipología de contenido/publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía: <ul style="list-style-type: none"> ○ Carrusel (secuencia de imágenes). ○ Estándar (imagen no secuencial). • Material Audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> ○ Carrusel (secuencia de vídeos). ○ Estándar (vídeo no secuencial). ○ Medios de Comunicación (aparición en medios).
Escenario y contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Político (candidato como político: participación en actos de partido, discursos políticos, ruedas de prensa). • Público (candidato como celebridad: participación en lugares públicos, interacción con ciudadanos). • Privado (candidato como persona: en entorno familiar o íntimo).
Protagonismo del candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusivo/solo. • Candidato con líderes. • Candidato con ciudadanos. • Candidato con líderes y ciudadanos. • Candidato con simpatizantes.
Argumentación propagandística	<ul style="list-style-type: none"> • Temáticas del programa electoral: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Política Social</i> ○ <i>Sanidad</i> ○ <i>Cultura</i> ○ <i>Educación</i> ○ <i>Economía</i> ○ <i>Vivienda</i> ○ <i>Justicia</i> ○ <i>Medio Ambiente</i> ○ <i>Administración</i> ○ <i>Transporte</i> ○ <i>Democracia</i> • Rival político (mención o alusión al rival). • Personalista (personaje). • Promoción imagen/campaña. • Otros.

Fuente: elaboración propia

En el contexto de esta investigación, también se ha considerado el número global de seguidores de cada candidato al finalizar la campaña: Isabel Díaz Ayuso (570.126), Mónica García (195.132), Rocío Monasterio (72.445), Juan Lobato (11.104) y Alejandra Jacinto (9.207), así como las interacciones de los usuarios, específicamente a través de la cuantificación de *likes* o *me gusta*. Estos datos responden al propósito de identificar el supuesto interés que los usuarios manifiestan hacia una línea temática propagandística específica y determinar si este puede influir en la eficacia de la estrategia de comunicación utilizada por los candidatos en sus publicaciones.

3. Resultados

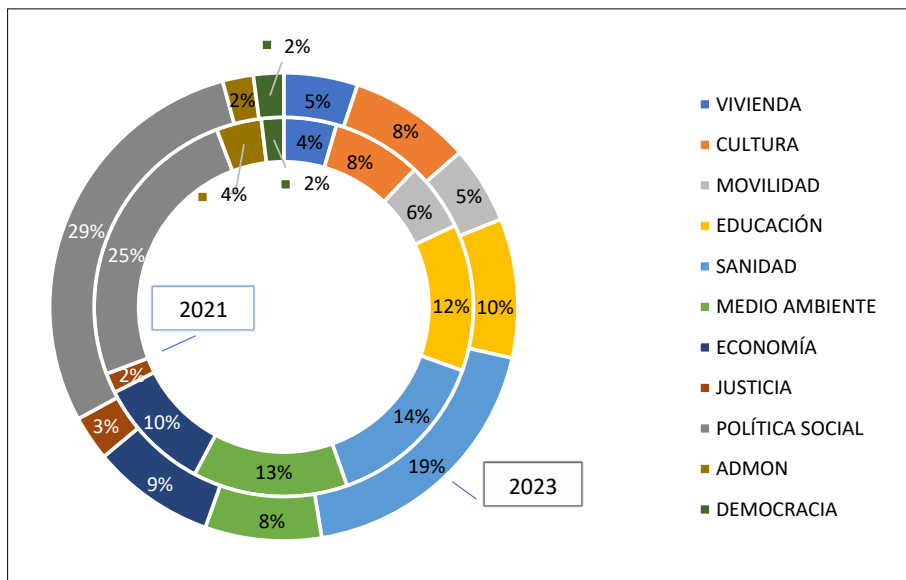
3.1. Estructuración temática de los programas electorales

En consonancia con la convocatoria electoral anterior, todos los partidos políticos han estructurado sus programas electorales siguiendo una cuidadosa organización temática. Estos programas se caracterizan por su amplitud argumentativa, así como por su estudiada y protegida imagen de partido. Una vez más, se observa que la única excepción a esta norma es el partido Vox, que presenta una síntesis de diez medidas de carácter genérico. No obstante, y a pesar de su concisión, estas se alinean con las temáticas abordadas por el resto de los grupos los cuales también incluyen versiones resumidas de sus programas que facilitan una visión global de conjunto. Aun así, no eximen el análisis detenido de sus propuestas y de su identidad institucional.

Los ejes temáticos se encuentran expuestos en el gráfico 1, el cual ilustra los porcentajes de cada línea argumentativa con relación al conjunto de propuestas presentadas. Este gráfico exhibe 12 ejes fundamentales que han sido meticulosamente organizados y categorizados tras el análisis comparativo oportuno. En esta convocatoria electoral, se observa una subdivisión más detallada de estos ejes, incorporando nuevos apéndices como *Solidaridad Internacional*, *Memoria Democrática*, *Soledad* o *Conciliación*, entre otros. Esta distinción es particularmente apreciable en los partidos de izquierdas y en aquellos que han presentado un mayor número de promesas electorales. Dentro de este contexto, se ha optado nuevamente por consolidar la terminología y las subdivisiones empleadas en aras de preservar la coherencia temática.

A modo de ejemplo, el ámbito de *Política Social* engloba un conjunto de medidas con bases conceptuales compartidas, tales como Igualdad, Inmigración e Interculturalidad, Convivencia, Familia, Feminismo, LGTBI, Infancia, Juventud, Envejecimiento y Discapacidad. Por su parte, *Vivienda* abarca cuestiones relacionadas con Urbanismo, Ordenación del Territorio, Agenda Urbana y Medio Rural. Asimismo, el ámbito de *Economía* hace referencia a aspectos relacionados con Empleo y Consumo, al igual que *Cultura* vinculado a Turismo y Deportes. En el contexto de *Medio Ambiente*, se agrupan temáticas relacionadas con Biodiversidad, Agricultura, Sostenibilidad, Transición Ecológica y Energética, así como Emergencia Climática. Además, se ha asignado la categoría de *Democracia* en respuesta al interés relacionado por la Memoria Democrática y la Soberanía Nacional.

Gráfico 1. Temáticas tratadas en los diferentes programas electorales en 2021 y 2023



Fuente: elaboración propia según datos de los partidos políticos

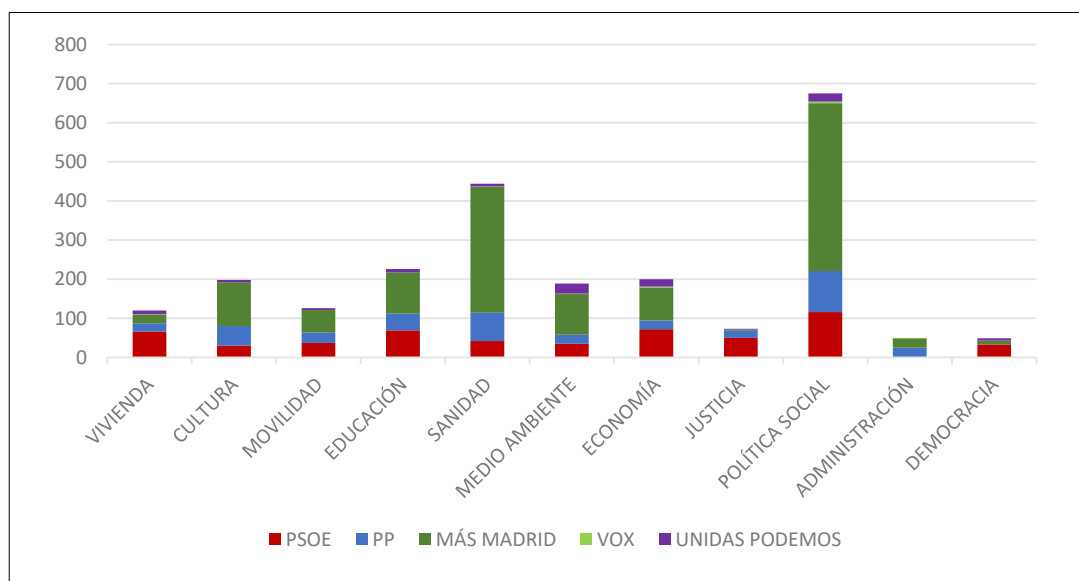
Los datos nuevamente revelan que *Política Social* (29%) y *Sanidad* (19%) son los dos ejes temáticos que reciben la mayor atención en los programas electorales de 2023, muy similar a la percibida en las elecciones anteriores. En tercer lugar, *Educación* (10%) ocupa una posición destacada, al igual que *Medio Ambiente* (13%) en 2021. Por otro lado, *Administración* (2%) y *Democracia* (2%) se encuentran en las últimas posiciones, con un menor enfoque por parte de los partidos. Las demás temáticas se agrupan en un rango del 8 al 3%. Además, la preeminencia de medidas sociales, vinculadas a la diversidad de temas y a su naturaleza colectiva, sigue configurando la estrategia central para ambas convocatorias. Igualmente, *Sanidad*, ubicada en la segunda posición, también posee un sentido comunitario que complementa la orientación social del conjunto de ideales políticos.

En términos de número de propuestas específicas por programa electoral, se observa que el grupo Más Madrid encabeza la lista, seguido por el Partido Socialista, desplazando así a Unidas Podemos, que ocupó este lugar en las elecciones de 2021, a tercera posición. Posteriormente, mantienen sus emplazamientos el Partido Popular y Vox. De acuerdo con los datos, todos los partidos focalizan su interés en *Política Social*, salvo Unidas Podemos, con preferencia por el *Medio Ambiente*. No fue así en 2021 cuando Partido Popular y Vox primaron *Educación* y *Vivienda* frente a *Política Social*, la preferida por el resto de las formaciones.

En cuanto a la segunda línea temática de 2023, Más Madrid y el Partido Popular coinciden con *Sanidad*, aunque es significativo destacar que el partido liderado por Mónica García presenta un número de propuestas casi cinco veces superior en comparación con las de Isabel Díaz Ayuso. Por su lado, el Partido Socialista ha optado, en esta ocasión, por dar prioridad a *Economía*, al igual que Vox. En el caso de Unidas Podemos, su segunda opción recae en medidas relacionadas con *Política Social*.

Democracia, apuesta de Unidas Podemos en 2021, situada con cierto protagonismo tanto en los programas electorales como en la campaña y obviada prácticamente por el resto de los partidos, sigue sin especial interés para Partido Popular y Vox en 2023, aunque sí para el Partido Socialista con un mayor número de propuestas en comparación con la anterior convocatoria electoral. Aun así, *Democracia*, junto a *Administración y Justicia*, son los tres ejes con menor atención en términos generales a los que se suma *Madrid* sin ninguna concreción. Adicionalmente, también se contempla la ausencia de iniciativas en *Movilidad, Cultura y Educación* por parte de Vox.

Gráfico 2. Ejes temáticos de los programas electorales por partido en 2023



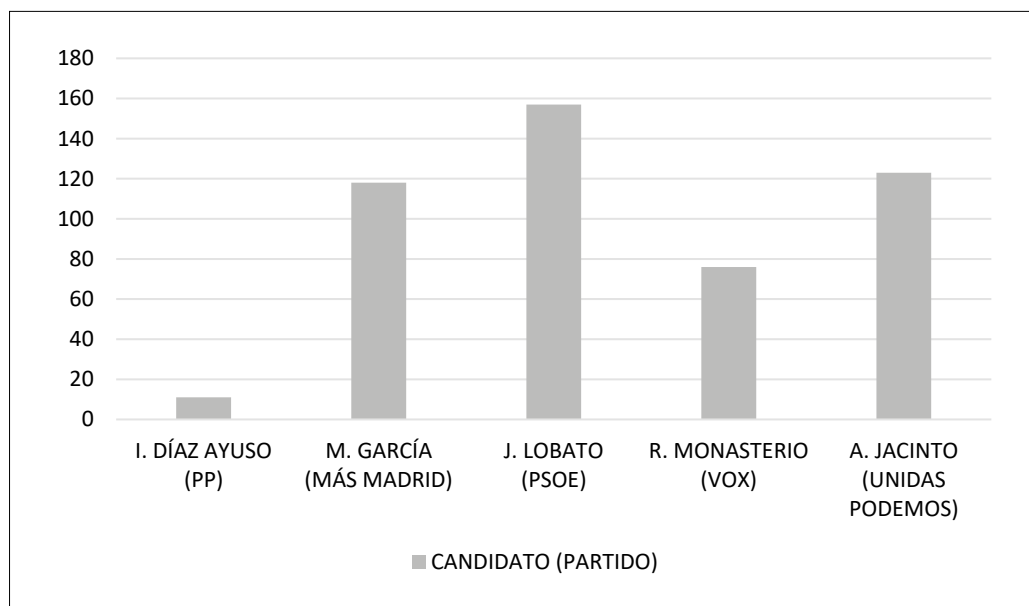
Fuente: elaboración propia según datos de los partidos políticos

En términos de orientación ideológica, los datos obtenidos revelan un cambio trascendente respecto a las elecciones anteriores. Mientras que en 2021 se evidencia una clara distinción de los ejes temáticos entre los partidos de izquierda y derecha, en 2023 se percibe una notable coincidencia entre Más Madrid y Partido Popular, considerados exponentes de las dos principales corrientes ideológicas en la Asamblea de Madrid y con mayor respaldo de la ciudadanía. Así, *Política Social, Sanidad y Cultura*, al margen del número total de propuestas presentadas, son sus tres ejes prioritarios. Las demás temáticas presentan una clasificación semejante entre ambos partidos.

3.2. Exposición y práctica en Instagram

En el tercer gráfico, se puede apreciar que el candidato que más utiliza la red social es Juan Lobato, representante del Partido Socialista. Le siguen en esta tendencia Unidas Podemos, con Alejandra Jacinto. Estos datos son similares a lo ocurrido en la convocatoria electoral de 2021 cuando aspiraban a la presidencia Ángel Gabilondo y Pablo Iglesias, respectivamente. En general, la actividad de los candidatos en 2023 es continua, aunque se percibe un aumento sustancial en precampaña.

Gráfico 3. Actividad de los candidatos en Instagram en 2023



Fuente: elaboración propia según datos de Instagram

En cuanto a afiliación ideológica, los partidos de izquierda incrementan su actividad en comparación con la convocatoria anterior. Mientras, los partidos de derecha mantienen o, incluso, disminuyen su interés, como es el caso de Díaz Ayuso del Partido Popular, con escasas publicaciones durante toda la campaña.

Figura 1. Publicación en el perfil de Díaz Ayuso (PP) en Instagram



Fuente: Instagram (@isabeldiazayuso / Partido Popular)

En lo referente al análisis integral de todos los candidatos, el tipo de contenido que prevalece es el *video estándar*, que representa un 39% del total. Este formato, que ocupaba la tercera posición en 2021, ha experimentado un aumento significativo. Le sigue en importancia la secuencia de *fotografías en carrusel*, con un 36%, y las *fotografías estándar no secuenciales*, con un 19%. Los vídeos de candidatos *en medios de comunicación* constituyen un 6% de la totalidad, mientras que los *vídeos en formato carrusel* no obtienen ningún resultado.

En contraste con la convocatoria electoral anterior, se advierte una tendencia hacia la equiparación entre la fotografía, que representa un 55%, y el vídeo, que abarca un 45% del contenido total. Este cambio refleja un creciente interés por parte de los candidatos en la creación y difusión de contenido audiovisual. Mónica García (MM) y Juan Lobato (PSOE) son quienes sustentan la mayor cantidad de publicaciones en formato vídeo.

Figura 2. Fotografía de Mónica García (MM) en Instagram



Fuente: Instagram (@monicagarciag_ / Más Madrid)

En relación con la variable vinculada al espacio escénico o de actuación, se observa una perceptible diferencia entre el *ámbito político* (53%) y el *espacio público* (40%), en oposición a la casi paridad de datos registrada en 2021. A excepción de Monasterio (Vox), cuya preferencia recae en el *ámbito público*, los demás candidatos dan prioridad al *político*. Una vez más, el representante del Partido Socialista es quien lleva a cabo la mayoría de este tipo de publicaciones. Esta predilección refleja una mayor inclinación hacia un escenario específico, a diferencia de la armonía entre categorías observado en la convocatoria electoral previa. Además, en esta ocasión, el *escenario privado* (7%) también es representado principalmente por Lobato (PSOE).

Figura 3. Captura de una fotografía publicada por el candidato socialista

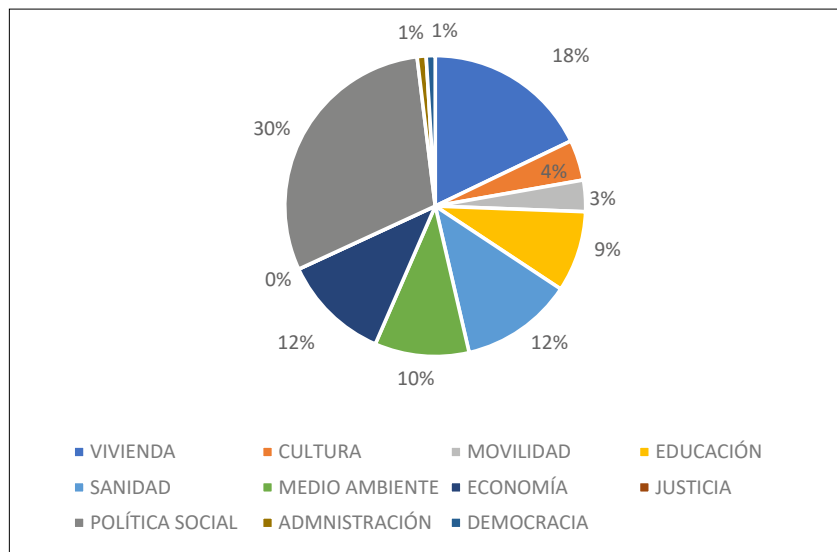


Fuente: Instagram (@juanlobato_es / Partido Socialista)

En cuanto al protagonismo del candidato, es notable que, en esta ocasión, se obtengan unos resultados más equilibrados en comparación con los de 2021, al menos en el cómputo general. El *candidato en compañía de líderes y ciudadanos* lidera con un 29%, seguido de cerca por el *candidato junto a líderes*, que alcanza un 28%. La presencia exclusiva del *candidato en solitario* representa un 28% adicional, mientras que las publicaciones que incluyen al *candidato con ciudadanos* ocupan un 15% del total. No obstante, los datos específicos por candidato ofrecen un resultado más diferenciado. Mientras que Díaz Ayuso (PP) coincide con Lobato (PSOE) en presentarse en solitario, García (MM) y Jacinto (UP) prefieren aparecer junto a líderes. Monasterio (Vox), en cambio, prefiere las publicaciones en compañía de ciudadanos.

3.3. Argumentaciones y ejes temáticos en Instagram

Gráfico 4. Temática programática de las publicaciones de los diferentes candidatos



Fuente: elaboración propia según datos de Instagram

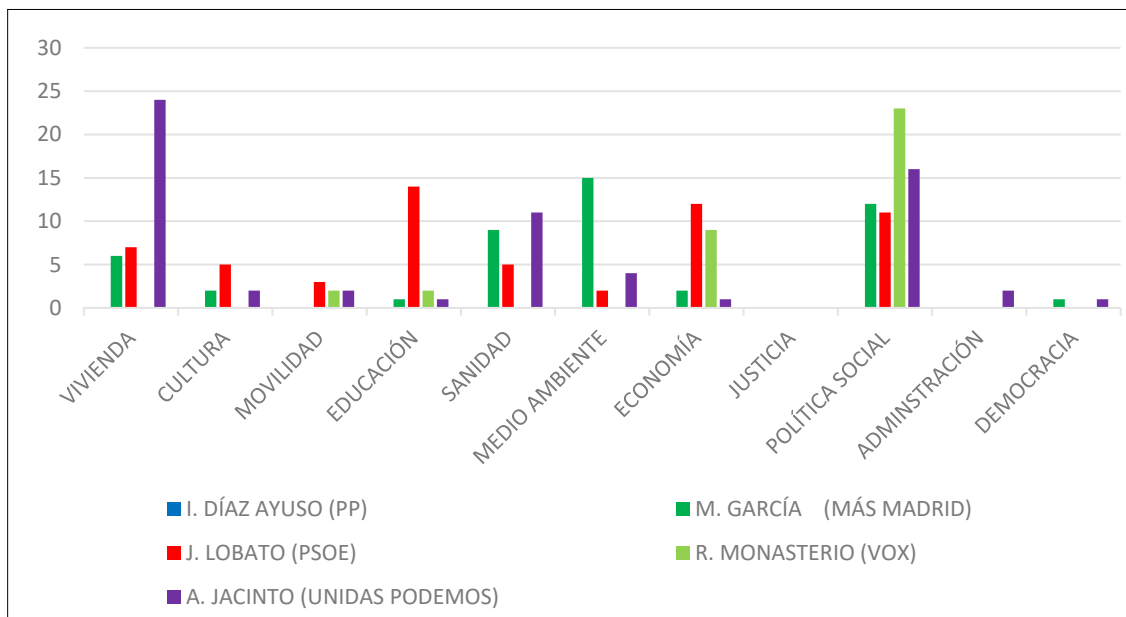
Dentro del conjunto de las 479 publicaciones realizadas por los candidatos, lo que representa un incremento en más de cien en comparación con que el periodo electoral anterior, el 97% presenta un contenido de naturaleza propagandística. Se demuestra una preferencia por la argumentación relacionada con la *programática de partido*, que alcanza un 43%, seguida muy de cerca por la vinculada a la de *imagen de campaña* con un 40%. En contraste, la *argumentación personalista* y la relacionada con el *rival político* representan cada una un 7%, lo que equivale a la mitad del interés generado en 2021. El grupo *Otros* comprende un 3% de las publicaciones.

En el ámbito de la relación temática de categorías del programa electoral y la argumentación programática de partido *Política Social* (30%) y *Vivienda* (18%) son los dos ejes principales preferidos por los candidatos, junto a *Economía* y *Sanidad* (12%). Con menos interés se sitúan *Administración* (1%), *Democracia* (1%) y *Justicia* (0%). Estos datos marcan una diferencia notable con respecto a las elecciones anteriores, especialmente en el caso de *Democracia*, que se alzó como la preferida con el 35% de las publicaciones.

En el gráfico puede apreciarse que *Política Social* (30%), en concordancia con los datos que ofrecen los programas electorales, es la temática predominante en todas las interacciones, seguida de *Vivienda* (18%). En términos de volumen, les siguen *Economía* y *Sanidad*, ambos con un 12%, *Medio Ambiente*, con un 10%, y *Educación*, con un 9%. Estos datos indican un nivel de interés bastante equilibrado, aunque con una disminución general en el número de publicaciones a favor de la concentración de *posts* en un

eje temático específico, en este caso, el de *Política Social*. Posteriormente, con un porcentaje más bajo, oscilando entre el 4 y 1%, se sitúan *Cultura*, *Movilidad*, *Administración* y *Democracia*. Las publicaciones no abordan directamente políticas relacionadas con *Justicia*.

Gráfico 5. Distribución de ejes temáticos publicados por candidato en 2023



Fuente: elaboración propia según datos de Instagram

Cada candidato muestra una preferencia particular por las temáticas, lo que aporta cierta diversidad al conjunto. Por ejemplo, *Medio Ambiente* es el eje más importante para García (MM), *Educación* lo es para Lobato (PSOE), *Política social* es de mayor interés para Monasterio (Vox) y *Vivienda* destaca para Jacinto (UP). Díaz Ayuso (PP) se desvía de esta tendencia, ya que no tiene ninguna publicación relacionada con en el ámbito de la argumentación política programática.

El segundo tema con más publicaciones no presenta variaciones con respecto a 2021, debido a las coincidencias entre candidatos. *Política Social* es preferida por García (MM) y Jacinto (UP), mientras que *Economía* es destacada por Lobato (PSOE) y Monasterio (Vox).

Figura 4. Publicación en el perfil de Monasterio (VOX) en Instagram



Fuente: Instagram (@rociomonasteriovox / Vox)

La información relativa a las temáticas no mencionadas muestra diferencias según la candidatura, aunque destaca la de Díaz Ayuso (PP) al prescindir de la totalidad de los ejes, siguiendo la misma tendencia que en las pasadas elecciones. Le sigue Monasterio (VOX) con hasta 7 ejes sin contenido. En contraste, el resto de los candidatos presenta una distribución más equitativa, especialmente entre García (MM) y Lobato (PSOE). La candidata de Más Madrid omite las áreas de *Movilidad*, *Justicia* y *Administración* mientras que el candidato del Partido Socialista excluye *Justicia*, *Administración* y *Democracia*. Jacinto (UP) coincide al obviar *Justicia*, su único eje sin contenido.

Desde el punto de vista ideológico, no se observa una diferencia clara entre los partidos de izquierda y derecha, como ya se evidenció en 2021, a pesar de la variabilidad de sus preferencias. Esto se refleja en la coincidencia de sus segundas y terceras opciones, especialmente en su predilección por *Política Social*. El contraste principal reside en la indiferencia de Díaz Ayuso (PP) en comparación con el resto de los candidatos.

Relativo al tipo a la *argumentación propagandística* centrada en la alusión al adversario político destacan Más Madrid y el Partido Socialista, llegando incluso a igualar en publicaciones a ejes temáticos tan relevantes como *Política Social* o *Economía*. Por su parte, Vox y Unidas Podemos presentan cifras inferiores, aunque más en comparación con otros ejes. El Partido Popular elude cualquier publicación de esta naturaleza, tal y como ocurrió en la convocatoria electoral anterior.

En lo referente al tipo de *argumentación personalista*, Lobato (PSOE) sobresale con un mayor número de publicaciones, seguido de Díaz Ayuso (PP) y Monasterio (Vox). Los demás candidatos presentan menos interés en publicaciones ajenas a la actividad política.

Finalmente, la argumentación centrada en la difusión de aspectos genéricos que convergen en el ámbito del intercambio cultural y social del candidato en campaña despierta un considerable interés generalizado entre todos los partidos. El Partido Socialista lidera en número de *posts*, seguido de Más Madrid, Unidas Podemos, Vox y Partido Popular, en ese orden. Las aportaciones individuales de Juan Lobato (PSOE) y Mónica García (MM) incluso predominan sobre las de otras categorías. Por su parte, Díaz Ayuso (PP) presenta un volumen de publicaciones significativamente menor en comparación con sus competidores, situándose en segundo lugar después de su propaganda personalista. Rocío Monasterio (Vox) y Alejandra Jacinto (UP) también presentan argumentaciones de campaña, aunque estas son superadas por las centradas en las líneas temáticas programáticas.

En el contexto de las publicaciones que reciben mayor cantidad de *me gusta* por parte de los usuarios, se observa que los candidatos que pertenecen a partidos de derecha obtienen un mayor número de interacciones en comparación con los candidatos de izquierda. Un ejemplo destacado es la publicación de Díaz Ayuso (PP) que acumula 84.129 *likes* con la presentación de su cartel de campaña. Es importante señalar que esta fotografía no hace referencia explícita a ningún carácter ideológico específico relacionado con las argumentaciones de su programa electoral, sino que se orienta más a favor de un carácter personalista. A continuación, Monasterio (Vox) aglutina 20.070 interacciones con la exposición de un fragmento del debate electoral televisado entre candidatos. Se trata de una publicación no diseñada específicamente para Instagram, ya que proviene de Telemadrid, la cadena de televisión autonómica. En el vídeo se muestra a la candidata romper un papel que contiene algunos datos sobre los menores extranjeros no acompañados (Menas), tema que guarda relación con política social.

En lo que respecta a las publicaciones con más *likes* de los candidatos de izquierdas, García (Más Madrid) logra alcanzar un total de 15.839 con un vídeo elaborado por su propio equipo de campaña. En este aborda el tema de la sanidad durante un mitin, donde además hace una emotiva alusión a su padre. A pesar de que en este caso se aprecia un tono personalista, la mayor parte del contenido es enfocado desde un punto de vista político.

Figura 5. Publicación en el perfil de Alejandra Jacinto (Unidas Podemos) en Instagram



Fuente: Instagram (@alejandrajacintouranga / Unidas Podemos)

Seguidamente, Jacinto (Unidas Podemos) reúne 12.185 *me gusta* en otro vídeo en el que regala a Díaz Ayuso (PP) un libro escrito por el exconsejero de Políticas Sociales sobre el abandono de las residencias de mayores durante la pandemia. Esta publicación que, al igual que el caso de la candidata de Vox proviene del debate electoral televisado, alude directamente al rival político como base de su argumentación. Finalmente, Lobato (PSOE) acumula 1.745, la cifra más baja en comparación con el resto de los candidatos, con un fragmento sobre su candidatura en formato vídeo de la entrevista concedida en la emisora Onda Cero.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio ha sido comprender las posturas ideológicas y programáticas de los diversos candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid a través de la relación entre las diferentes líneas temáticas de sus campañas electorales y las publicaciones compartidas en la red social. Durante toda la etapa electoral, con especial atención a las diferencias entre las convocatorias de 2021 y 2023, se ha identificado el plan de difusión estratégico de cada candidato. En consecuencia, los resultados proporcionan una visión integral de la gestión de sus propuestas programáticas, en concordancia con la promoción de la imagen del líder.

De esta manera, Instagram sigue siendo un instrumento útil para la divulgación de contenido político. Como parte de la estrategia de comunicación, la red social se emplea de manera constante, tal como se demuestra en las continuas publicaciones

relacionadas con la imagen pública de los candidatos y su *celebrificación*. No obstante, su aprovechamiento no muestra una mejora significativa con respecto a 2021, a pesar de mantener su posición como la principal red social en España. Al igual que en la convocatoria electoral anterior, la cantidad y la regularidad de las publicaciones son frecuentes, pero varían considerablemente entre los diferentes candidatos.

La cantidad promedio de publicaciones diarias sigue mostrando disparidades ya que en algunas ocasiones se reduce a una o ninguna, incluso durante días consecutivos, mientras que en otras ocasiones se duplica. Aunque es evidente que las publicaciones tienden a aumentar en momentos de mayor actividad electoral, también se observa una menor cantidad de contenidos relacionados con eventos que podrían potencialmente generar un mayor número de *posts*. Además, esta variabilidad no parece depender de la evolución de la campaña ni de su proximidad a la fecha de votación. En realidad, se observa una mayor cantidad de publicaciones durante la precampaña. De esta manera, y a pesar del fortalecimiento de Instagram como medio de comunicación (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021) y, por extensión, de la progresiva profesionalización de su gestión (Sánchez Hunt y De Aguilera, 2023), la ausencia de un patrón consolidado (Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023) expone la desigualdad en su uso. De hecho, no se percibe cambio sustancial entre distintas convocatorias electorales, lo que evidencia una aparente indiferencia por parte de los grupos políticos al limitar su uso a la autopromoción (Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016) como estrategia principal.

Así, Instagram se aparta de una estrategia política uniforme, decidiendo más bien por una adaptación personalizada de los perfiles y usuarios sin criterio específico, más allá de un aumento en el volumen de publicaciones o la preferencia por formatos específicos. Véase el uso de Díaz Ayuso (PP) que contrasta significativamente con el resto de los candidatos, quienes también muestran diferencias entre sí en la mayoría de las variables analizadas. Aun así, la regularidad de sus publicaciones, común en la mayoría de los políticos, es entendida como una integración progresiva de la práctica política en Instagram. Este patrón también contribuye a la homogeneización de la identidad de los partidos políticos sin distinción entre vieja y nueva política (Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017) lo que contempla la estabilización del panorama electoral al margen de brechas en otros escenarios políticos (Ferré-Pavía y Codina, 2022). Sin embargo, sí es notorio una clara diferenciación entre bandos ideológicos. De nuevo, la izquierda presenta un volumen sustancialmente superior al de la derecha. Aunque es cierto que en la convocatoria electoral de 2023 hay una mayor presencia de candidatos de izquierdas, el conjunto de publicaciones revela una disparidad cuantitativa reveladora. Una tendencia continuista que contradice otras representaciones propagandísticas anteriores (Pineda et al., 2020) y que redundante a la ya citada divergencia estratégica. Lo mismo ocurre con el número de *likes*. Sin embargo, en este caso, la derecha obtiene un mayor respaldo que la izquierda.

Los resultados revelan que Juan Lobato (PSOE) es el candidato con el mayor número de publicaciones. Su implicación fue más activa en comparación con su predecesor Ángel Gabilondo (PSOE), quien también fue el más participativo en 2021. Una vez más, la estrategia política apunta a la consolidación de la popularidad del candidato (Gamir-Ríos, Cano-Orón, Fenoll y Iranzo-Cabrera, 2022) tanto entre el electorado como en la audiencia potencial de la red social (Gil-Torres et al., 2021). Sin embargo, el candidato socialista recibe la menor cantidad de *likes* por publicación, indicando así la interacción limitada por parte de sus seguidores. En contraste, Díaz Ayuso (PP), a pesar de un número reducido de *posts*, genera una interacción más pronunciada y, por consiguiente, un mayor alcance potencial gracias a su considerable número de seguidores. Esta disparidad entre candidatos se traduce en una diferencia sustancial de 82.000 *me gusta* y 150 publicaciones. Significativamente, esta estrategia parece man-

tenerse inalterada en el tiempo. En 2011 se revela una mayor actividad en redes sociales por Tomás Gómez, entonces representante del Partido Socialista, en comparación con Esperanza Aguirre, dirigente del Partido Popular y presidenta de la Comunidad (Abejón et al., 2012).

Esta observación, que subraya la necesidad de una comprensión estratégica más profunda sobre la optimización de Instagram, alberga un profundo debate sobre la efectividad comunicativa en el entorno político digital. En este contexto, el papel de Instagram, al margen de su estandarización y los factores sociopolíticos condicionantes en una campaña electoral, se encuentra estrechamente vinculado a la singularidad del candidato, la naturaleza de su mensaje y las particularidades de su audiencia. Finalmente, Díaz Ayuso (PP) obtiene mayoría absoluta, Más Madrid y Partido Socialista mantienen posiciones, aunque suben en número de escaños, Vox acusa una considerable bajada y Unidas Podemos no obtiene representación parlamentaria.

En lo que respecta al formato de las publicaciones, se observa un creciente interés hacia el vídeo estándar, con mayor dedicación a su postproducción. Además, se posiciona como el preferido en relación con el número de *likes*. Esto sugiere una correlación positiva entre el contenido audiovisual y la receptividad de los usuarios, así como que el aumento en el uso de vídeos podría consolidar una estrategia más efectiva (Názaro, Crozzoli y Álvarez-Nobell, 2019). Sin embargo, la preferencia predominante sigue recayendo en la fotografía, en coherencia con patrones previos y, por ende, con la naturaleza visual característica del medio.

La representación del líder y, por consiguiente, la construcción narrativa de su acción estratégica se escenifica principalmente en un contexto político, a diferencia de 2021, donde se percibía una mayor variabilidad en el uso del escenario público y privado. Esta tendencia dirige a las publicaciones hacia aspectos políticos más concretos, como la gestión o la representación, fortaleciendo así el ambiente de contienda electoral. Además, la individualización del candidato (Pineda et al., 2020) cede espacio a la aparición conjunta con otros líderes, especialmente entre los nuevos partidos. Este cambio de enfoque sugiere la posibilidad de adoptar nuevas estrategias en siguientes convocatorias. Al mismo tiempo se mantienen las habituales publicaciones relacionadas con la honestidad, la autenticidad y la cercanía del candidato (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020; Sánchez Medero, Pastor Albaladejo y Jiménez Meroño, 2022; Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal, 2016), principalmente vinculadas con el escenario público, al cual se le asigna un protagonismo complementario durante la campaña.

En contraste, el ámbito privado, nuevamente restringido a publicaciones relacionadas con el ámbito familiar o el tiempo libre, no es considerado prioritario. La mayoría de los candidatos limitan la divulgación de aspectos personales, aunque su presencia ocasional admite la importancia de la conexión emocional con el electorado (García-Beaudoux y Slimovich, 2021), un elemento crucial en la argumentación personalista. Es notable la estrategia de Lobato (PSOE), que, a diferencia de la mayoría, sigue una línea similar a la adoptada por algunas candidatas en las elecciones anteriores al compartir, con mayor frecuencia, *posts* vinculados con su paternidad. Aun así, se observa una reconsideración general del ámbito privado en la configuración de la imagen pública de los candidatos. No obstante, en este contexto, Díaz Ayuso (PP) continúa adoptando un perfil discreto, en línea con su estrategia previa en elecciones anteriores: escasas publicaciones y todas ellas fundamentadas en una perspectiva personalista y cercanas al discurso publicitario (Caro-Castaño et al., 2024). En este sentido, la estrategia empleada en Instagram se orienta nuevamente hacia la configuración del candidato como una entidad de marca en acuerdo a su posicionamiento en otros medios (Gómez y Patiño, 2019; Vicente-Fernández y Soria Ibáñez, 2023).

En consonancia con el escenario electoral, la argumentación programática prevalece sobre las demás. La difusión de contenido político vinculado a una línea temática es una práctica extendida entre candidatos. Nuevamente sin relación directa con el programa electoral oficial, el cual vuelve a erigirse como una herramienta casual con la que guiar las temáticas para su posterior publicación en la red social. Los partidos parecen seguir una lógica autónoma, en un plano más inmediato y reactivo, con mensajes visualmente simplificados acorde a la adaptación estratégica llevada en Instagram. No obstante, el programa electoral se constituye como el marco teórico y de referencia que sustenta la campaña. De hecho, salvo Vox que repite con un listado trivial, el resto de los partidos publican programas exhaustivos, con una cuidada estética y un desarrollo informativo profundo. Sin embargo, la falta de evolución en su uso resulta evidente. Se constata, de nuevo, la ausencia de una correlación directa entre el programa e Instagram, tanto en términos de temáticas predominantes como en la relación entre el número de propuestas y publicaciones, respectivamente. Esta discrepancia, justificada en las anteriores elecciones por la predilección hacia otros temas vinculados con la actualidad política nacional, se expresa ahora con el incremento del interés hacia el discurso en torno a la imagen genérica de campaña, la argumentación preferida por la mayoría de los candidatos y que, desvinculada explícitamente de los programas de partido, también implica un alto nivel de propaganda electoralista. Esta realidad supone una estrategia selectiva, posiblemente en un intento de conexión más localista con los que abordar asuntos de relevancia identitaria. De este modo, Instagram transforma el perfil del candidato de mero actor político hacia una marca que resuena profundamente con la identidad regional, para orientarse (y adaptarse) progresivamente a cuestiones que impactan directamente en el entorno más inmediato del ciudadano y no tanto en lo político-administrativo. Así, los partidos demuestran una estrategia equilibrada y diversificada con el uso de ambas argumentaciones, a favor de la efectividad de la comunicación política del candidato.

Cabe destacar el perfil de Díaz Ayuso (PP), quien, sin actividad partidista o programática, elige centrarse en la argumentación de campaña y personalista como parte de su enfoque selectivo y estratégico. Este hecho sugiere un enfoque basado exclusivamente en la conexión directa entre un discurso implícito de valores figurativos madrileños y su identidad personal, lo que favorece la individualidad de la candidata (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2018) y enfatiza, a la vez, una visión particular de la Comunidad a través de Instagram. Además, es importante recordar que Díaz Ayuso (PP) cuenta con el mayor número de seguidores y una base sólida de comunidad fan (Caro-Castaño et al., 2024) que respalda con más de 84.000 *likes* una fotografía personal de la candidata, convirtiéndola en la publicación con mayor aceptación. De este modo, su estrategia parece responder positiva y directamente a los intereses de su electorado, pudiendo lograr un impacto más amplio que el de los otros candidatos que, aunque tienen más publicaciones, poseen una audiencia menor. De hecho, las publicaciones más participadas de los demás aspirantes obtienen resultados dispares, aunque coinciden en la valoración de aspectos más concretos y específicos relacionadas con la naturaleza programática del contenido compartido. Sin embargo, es relevante señalar que Lobato (PSOE) y García (MM) publican más argumentación de campaña. Este patrón sugiere la falta de un modelo sistemático que garantice el éxito en términos de participación y *engagement*. Este planteamiento merece ser examinado en futuras investigaciones, ya que podría señalar las bases de un nuevo y progresivo modelo de interacción o conexión emocional con los usuarios, así como su impacto en la percepción pública de los candidatos y en la decisión del voto. Además, en este caso, el *engagement* se considera crucial para comprender y medir la eficacia en la comunicación y la percepción del liderazgo. Este aspecto se relaciona con otras variables complementarias, como la integración de los programas electorales en otras redes sociales o la comparación entre la perspectiva regional y nacional, áreas más específicas con las que profundizar en trabajos posteriores.

Otro punto por considerar es la argumentación centrada en el rival político, que aunque es recurrente, no resulta determinante. No ocupa un lugar prioritario en las publicaciones de los candidatos salvo cuando es necesario reforzar el posicionamiento entre el electorado y como táctica recurrente normalizada entre posiciones opuestas. Este hecho refleja una adaptación consciente a las expectativas del usuario de Instagram (Parmelee y Roman, 2019) donde prevalece la construcción de la marca política personal de los candidatos entre convocatorias electorales.

Independientemente del rol desempeñado por el programa electoral, la campaña y la confrontación entre oponentes, se aprecia una conexión partidista inmediata entre las publicaciones efectuadas y su intencionalidad política. Al igual que lo observado en las elecciones previas, esta asociación no sigue una estrategia uniforme; no obstante, permite concretar el perfil ideológico y las prioridades de los candidatos. De esta manera, Instagram se afianza como una plataforma necesaria para la difusión de propuestas. Así, el incremento de las publicaciones durante la última convocatoria electoral subraya un mayor reconocimiento de las prácticas de comunicación política que configuran las estrategias de campaña, aspecto que confirma la hipótesis principal.

La argumentación programática de las diferentes líneas temáticas sigue siendo empleada por la mayoría de los grupos políticos, aunque la izquierda predomina de manera manifiesta. Se observa, por tanto, que estos partidos sienten la necesidad de explicar sus políticas y propuestas programáticas, dedicando atención al detalle en sus publicaciones. Además, se constata una distribución más heterogénea del contenido, con menor concentración en líneas temáticas específicas y con un carácter más movilizador (Gamir-Ríos, Cano-Orón y Lava-Santos, 2022), en contraste con los partidos de derecha. Esta disparidad refleja, nuevamente, las distintas prioridades y enfoques estratégicos, validando así la primera hipótesis complementaria. No obstante, la argumentación programática sigue supeditada a la divulgación de la figura del líder y al contexto electoral. En consecuencia, la temática de la publicación sigue intrínsecamente ligada al espacio en el cual el candidato configura su representación escénica, además del contenido textual que complementa al *post*. Así, el plan de acción electoral es necesario para el diseño y construcción de esta argumentación lo que, de este modo, ratifica la segunda hipótesis complementaria.

Aunque la selección temática de las publicaciones sigue sin responder a una pauta reconocida, se observa nuevamente una inclinación hacia políticas sociales, contextualizadas de manera pertinente en base a colectivos y territorios. En la mayoría de los mensajes, se destacan las ideas fundamentales que resumen el mensaje político y la opinión del candidato, proyectando así una imagen sólida de sus habilidades más relevantes como futuro líder. Además, la relación con la audiencia local es crucial, ya que promueve la identificación y la afinidad con el perfil más profesional del candidato, el cual, a su vez, se ve fortalecido por una constante conexión emocional con la región en un número significativo de publicaciones. Así, el impulso de este compromiso cívico, característico de las últimas elecciones, fortalece el espacio público y político como el medio más adecuado para concretar los planes de acción programática y gestión política, lo que confirma la tercera hipótesis complementaria.

La implementación de estas tácticas persiste como una acción reiterada recurrente destinada a consolidar la identidad única de cada líder y a diferenciar el ideario político entre candidatos. Las elecciones a la Comunidad de Madrid constatan el fortalecimiento de Instagram mediante estrategias más sólidas, señalando una profesionalización en continua evolución para una gestión más eficiente, aunque pendiente de un modelo establecido. En consecuencia, esta convocatoria electoral ha desempeñado un papel catalizador, propiciando el fortalecimiento y perfección de Instagram como un canal estratégico y crucial para la comunicación política y la conexión con potenciales votantes.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por ATLS GLOBAL a quien agradecemos su trabajo.

6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 129-159.

Aladro Vico, E., & Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

Alonso González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0: Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (21), 95-113. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.07.004>

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado: Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 11. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>

Álvarez-Benavides, A., & Jiménez Aguilar, F. (2021). La contraprogramación cultural de Vox: Secularización, género y antifeminismo. *Política y Sociedad*, 58(2), e74486. <https://doi.org/10.5209/poso.74486>

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2014.n26-02>

Bernárdez-Rodal, A., Rey, P. R., & Franco, Y. G. (2022). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, 28(2), 272-283. <https://doi.org/10.1177/1354068820968839>

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P.-P., & García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-304. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>

Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M.Á., & Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: Partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>

- Cartes-Barroso, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>
- Casero-Ripollés, A., Ortells Badenes, S., & Rosique Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política: Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos*, (2014-2015), 1-10. <http://hdl.handle.net/10234/127530>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales: De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., & Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: Uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83. <https://bit.ly/4eE6gaC>
- Conde del Río, M. A., Pullaguari-Zaruma, K. P., & Prada-Espinel, O. A. (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). <https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n032.4606>
- Ferré-Pavia, C., & Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: Espectáculo y autorrepresentación de candidatos: El caso de las elecciones generales 2019. *index. Comunicación*, 12(1), 77-98. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): Ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS)*, 16*(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & 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>
- Gil-Torres, A., Tapia-Cuesta, S., & San-José-de-la-Rosa, C. (2021). Política y redes sociales: Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 177-193. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18141>
- Gómez Patiño, M. G. (2019). Branding personal del candidato político: Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Unju*, 56, 41-60.
- IAB España (n.d.). Estudio redes sociales 2023. Retrieved from <https://bit.ly/4ejMPOK>
- Izquierdo Labella, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicação*, (11), 149-164. <https://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>
- Jordán-Vaca, J., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A., & Zúñiga Rodríguez, J. D. (2019). Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores. *Cienciamatria*, 6(10), 84-109. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.117>

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>

Lava Santos, D. (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>

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter: Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index. Comunicación*, 6(1), 165-195. <https://bit.ly/4eAFkZb>

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2019). Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles: El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña. *Trípodos*, 45, 179-207. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p179-207>

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”: Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30(2), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>

Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.

Marcos García, S., Viounnikoff-Benet, N., & Casero Ripollés, A. (2020). What is there in a ‘Like’? Political content in Facebook and Instagram in the 2019 Valencian regional election. *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*, 5, 85-109. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-en.2020-5>

Marcos-García, S., & Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral: El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En J. Sierra Sánchez & S. Liberal Ormaechea (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 107-118). McGraw-Hill.

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

Moreno Cabanillas, A., & Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>

Názaro, A., Crozzoli, F., & Nobell, A. Á. (2019). Comunicación política digital en Instagram: Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 5-28. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.620>

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>

Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato: Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), a270. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

- Orantes Rivera, E. T. (2021). El dispositivo de la propaganda en las redes sociales de la campaña presidencial de El Salvador (2018-2019). *Comunicación y Medios*, 30(43), 60-77. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.58774>
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Austral Comunicación.
- Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-políticos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter: Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *Profesional de la información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). 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>
- Piñeiro Otero, M. T., & Martínez Rolán, L. X. (2013). Presencia, uso e influencia de los diputados del parlamento de Galicia en Twitter. *Revista de Comunicación SEECI*, 32, 106-126. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.106-126>
- Plazas-Olmedo, M., & López-Rabadán, P. (2023). Guerra y uso político del vídeo en Instagram: La estrategia del presidente Zelenski en el conflicto Ucrania-Rusia. *Comunicación: Revista de Investigación y Análisis*, 40, 73-99. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.227>
- Prestigiacomo, C. (2023). La Vox del populismo en Instagram: Santiago Abascal. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 42, 58-77. <https://doi.org/10.19053/0121053X.n42.2023.16041>
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram: Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 33, 121-136. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1492>
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía: La evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen: El caso del Debate del Estado de la Nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: Un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Sánchez Hunt, M., & De Aguilera, M. (2023). Instagram y marketing político: Campaña electoral de Vox en 2019. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 60, 95-116. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.05>
- Sánchez Medero, G., Pastor Albaladejo, G., & Jiménez Meroño, S. (2022). Transparencia de los partidos políticos en España y e-accesibilidad de las personas con discapacidad. *Revista CLAD Reforma y Democracia*, 82, 185-224. <https://doi.org/10.69733/clad.ryd.n82.a291>

Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva política”. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram: Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, 39, 31-45. <https://bit.ly/3Uiq5MH>

The Social Media Family. (s.f.). Informe de los perfiles en redes sociales de España. *The Social Media Family*. <https://bit.ly/3Yw3f6Z>

Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Túñez López, J. M., & Sixto García, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 213-234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>

Verón Lassa, J. J., & Pallarés Navarro, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: El caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*, 16, 195-217. <https://bit.ly/3zFxyY7>

Vicente-Fernández, P., & Soria Ibáñez, M. M. (2023). Marca personal y política: Análisis de la comunicación de Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz en Facebook. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 40, 327-357. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4864>