ICONO14

Universidad Rey Juan Carlos

Polarización visual: el papel de Instagram en la formación de identidades colectivas. El caso de las Elecciones Generales de 2023 en España

Visual Polarisation: Instagram's Role in Shaping Collective Identities. The case of 2023 General Elections in Spain

Polarização visual: o papel do Instagram na formação de identidades coletivas. O caso das Eleições Gerais de 2023 na Espanha

Silvia Marcos-García[1*]

Rocío Zamora-Medina[2**]

Marina Egea-Barquero[2***]

[1] Universitat Jaume I de Castelló
[2] Universidad de Murcia

* Profesora Permanente Laboral en la Universitat Jaume I de Castelló, España. Email: smarcos@uji.es
** Profesora Titular de Universidad (acreditada a Catedrática, 2024) en la Universidad de Murcia, España. Email: rzamoramedina@um.es
*** Estudiante de doctorado en el Programa de doctorado en Gestión de la Información y de la Comunicación en las Organizaciones en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, España. Email: marina.egeab@um.es

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

DOI: 10.7195/ri14.v23i1.2226 | ISSN: 1697-8293 | 2025 Vol. 23 N° 1 | ICONO14

Recibido: 19/11/2024; **Revisado:** 05/12/2024; **Aceptado:** 12/02/2025; **Publicado:** 25/04/2025

Para citar este artículo: Marcos-García, Silvia; Zamora-Medina, Rocío; & Egea-Barquero, Marina. (2025). Polarización visual: el papel de Instagram en la formación de identidades colectivas. El caso de las Elecciones Generales de 2023 en España. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 23*(1): e2226. https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2226

Resumen

La polarización política desempeña un papel significativo en los contextos digitales, especialmente, en plataformas visuales como Instagram. Durante las campañas electorales, los actores políticos elaboran narrativas visuales para intensificar la polarización, fomentando la lealtad entre los seguidores y la hostilidad hacia los oponentes (Iyengar *et al*., 2019). Este artículo analiza el uso estratégico de la polarización visual en Instagram por parte de los principales partidos políticos españoles (PSOE, PP, VOX y SUMAR) y sus correspondientes líderes durante las elecciones generales de 2023. Se realiza un análisis de contenido cuantitativo de N=668 unidades visuales publicadas durante las dos semanas de campaña oficial en los perfiles oficiales de Instagram. El estudio se centra en cómo los actores políticos utilizaron estrategias visuales para transmitir ideologías, movilizar seguidores y realizar campañas negativas contra los oponentes. Los resultados indican que Instagram se empleó, principalmente, para movilizar a votantes mediante estrategias de polarización, como el uso de recursos simbólicos que reforzaron identidades colectivas. Los políticos proyectaron imágenes positivas para fortalecer el apoyo propio, al tiempo que promovían divisiones a través de ataques a sus oponentes. Este estudio mejora la comprensión de la comunicación visual en política, arrojando luz sobre cómo las redes sociales fomentan la polarización mediante narrativas visuales y estratégicas.

Palabras clave
Polarización visual; Instagram; Campaña electoral; Campaña negativa; España.

Abstract

Political polarisation plays a significant role in digital contexts, especially on visually oriented platforms like Instagram. During election campaigns, political actors craft visual narratives to intensify polarisation, fostering allegiance among supporters and hostility toward opponents (Iyengar *et al.,* 2019). This article examines the strategic use of visual polarisation on Instagram by Spain's main political parties (PSOE, PP, VOX y SUMAR) and their correspondent leaders during the 2023 general elections. A quantitative content analysis was conducted on N=668 visuals (images only) posted during the two weeks official campaign on the official Instagram profiles. The study focuses on how political actors used visual strategies to convey ideologies, mobilize supporters, and engage in negative campaigning against opponents. Findings indicate that Instagram was employed to mobilize voters through polarisation strategies, such as symbolic resources that reinforced collective identities. Politicians projected positive images to strengthen support while simultaneously promoting divisions via attacks on opponents. This study enhances understanding of visual communication in politics, shedding light on how social media fosters polarisation through strategic visual narratives.

Keywords
Visual polarisation; Instagram; Electoral campaign; Negative campaigning; Spain.

Resumo

A polarização política desempenha um papel significativo nos contextos digitais, especialmente em plataformas visuais como o Instagram. Durante as campanhas eleitorais, os atores políticos criam narrativas visuais para intensificar a polarização, promovendo a lealdade entre os apoiadores e hostilidade em relação aos oponentes (Iyengar *et al.,* 2019). Este artigo analisa o uso estratégico da polarização visual no Instagram pelos principais partidos políticos e líderes da Espanha durante as eleições gerais de 2023. Foi realizada uma análise quantitativa de conteúdo de N=668 imagens publicadas nos perfis oficiais do Instagram durante as duas semanas de campanha. O estudo foca em como os atores políticos utilizaram estratégias visuais para transmitir ideologias,

mobilizar apoiadores e engajar-se em campanhas negativas contra os oponentes. Os resultados indicam que o Instagram foi utilizado para mobilizar eleitores por meio de estratégias de polarização, como o uso de recursos simbólicos que reforçaram identidades coletivas. Os políticos projetaram imagens positivas para fortalecer o apoio, ao mesmo tempo em que promoviam divisões por meio de ataques aos oponentes. Este estudo aprimora a compreensão da comunicação visual na política, iluminando como as redes sociais fomentam a polarização por meio de narrativas visuais e estratégicas.

Palavras-chave
Polarização visual; Instagram; Campanha eleitoral; Campanha negativa; Espanha.

1. Introducción

En la actual era digital las imágenes se han convertido en poderosas herramientas de interacción entre actores políticos y votantes (de-Lima-Santos *et al.*, 2023). Redes sociales como Instagram han crecido exponencialmente en la comunicación política, especialmente, durante las campañas electorales (Filimonov *et al.*, 2016) convirtiéndose así en una de las plataformas más populares, con 2 mil millones de usuarios activos al mes (We are social & Meltwater, 2024). Partidos y líderes han incorporado Instagram a sus rutinas comunicativas de forma más profesional (Slimovich, 2020), ya que resulta vital para conectar con los votantes, en particular con aquellos menos comprometidos políticamente como los jóvenes (Pont-Sorribes & Gutiérrez-Rubí, 2020). La naturaleza visual de Instagram y su accesibilidad móvil la hacen más ventajosa que plataformas como X o Facebook. Esto supone un cambio hacia una comunicación política más espontánea y natural (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017), donde la imaginería política es cada vez más estratégica (Strand & Schill, 2019), ampliando los límites de la comunicación política tradicional (Larsson, 2023).

La función principal de Instagram para los actores políticos es la autopromoción, pues comparten contenido relacionado con sus programas electorales, agenda política y actividades de campaña (Russmann & Svensson, 2017). Así, los actores políticos utilizan esta plataforma como un megáfono informativo o diario de campaña, extendiendo las acciones *offline* al espacio digital (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021). Por su parte, los usuarios siguen a los políticos en

Instagram para obtener información, lo que hace de la plataforma una fuente clave de información política (Parmelee & Roman, 2019).

Esta autopromoción permite a los líderes políticos moldear positivamente la impresión pública a través de imágenes favorables (Lindholm *et al.,* 2021), especialmente, ayudando a humanizar al candidato (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017). Esto conduce a una estrategia dicotómica, mezclando imágenes extraordinarias de la vida política con aspectos ordinarios de su vida privada (Slimovich, 2020; Ekman & Widholm, 2017).

Más allá de la gestión de la imagen, Instagram se ha posicionado como una herramienta de movilización electoral (Gamir-Ríos, *et al.,* 2022; Filimonov, *et al.,* 2016), permitiendo una conexión directa con los ciudadanos y contrarrestando la influencia de los medios y los adversarios políticos (Stromer-Galley, 2014). La combinación de imágenes y texto crea conexiones significativas con la audiencia, ya que los elementos visuales captan la atención y transmiten argumentos persuasivos de manera efectiva (Enli & Skogerbø, 2013). Estos mensajes, a menudo reflejan los valores políticos de los candidatos, provocando reacciones positivas. Algunas estrategias intensifican los componentes emocionales, allanando el camino para las tácticas de polarización utilizadas para diferenciar partidos e ideologías.

A pesar de la importancia de estas estrategias y su papel en la polarización política, pocos estudios se centran en este aspecto, especialmente, desde una perspectiva visual. Si bien los estudios se han centrado en la autopresentación y la personalización visual de los candidatos políticos en Instagram (Egea-Barquero & Zamora-Medina, 2023; Liebhart & Bernhardt, 2017), pocos han analizado el impacto visual de la polarización.

Por ello, esta investigación pretende examinar cómo Instagram promueve las estrategias de polarización, así como identificar los recursos visuales más comunes y comprender las estrategias de comunicación empleadas por los actores políticos en España durante las elecciones generales de 2023. Se explora si la polarización política es evidente en las estrategias de comunicación de los actores políticos y se busca identificar en qué medida esta polarización política puede promover la formación de identidades colectivas asociadas al discurso de estos actores. Buscamos entender cómo las tácticas comunicativas pueden reforzar o generar un sentido de pertenencia a ciertos grupos, a partir de divisiones ideológicas y mensajes transmitidos a través de plataformas visuales como Instagram.

1.1 La polarización política como estrategia comunicativa en las campañas electorales

Tradicionalmente la polarización política se ha entendido como la "divergencia extrema de opiniones o creencias políticas entre individuos o grupos de una sociedad" (Berrocal-Gonzalo *et al.,* 2023:2). El término adquirió en su origen una perspectiva ideológica, situando la distancia o divergencia en las posiciones u opiniones políticas de los individuos dentro del sistema político (Layman *et al.,* 2006). Sin embargo, la integración de elementos personales en la comunicación política ha añadido un componente emocional, ausente en la política tradicional. Acuñado por la literatura previa como polarización afectiva, este fenómeno implica una división emocional y de sentimientos hacia grupos políticos opositores, que no necesariamente se basa en diferencias ideológicas, y resulta en la creación de altos niveles de aversión y desconfianza hacia los miembros del partido político contrario (Iyengar *et al.,* 2019). Las plataformas digitales proporcionan a los políticos una herramienta para compartir sus perspectivas y establecer una conexión directa con los votantes, a menudo buscando apoyo frente a sus oponentes (Boulianne & Larsson, 2023; Elishar-Malka *et al.,* 2020). En este contexto, las campañas negativas – definidas como una estrategia electoral en la que los actores políticos centran sus esfuerzos en criticar, atacar o socavar a sus oponentes, en lugar de promover únicamente sus propias propuestas o logros (Marcos-García *et al.,* 2021) – se utilizan con el objetivo de desacreditar al adversario político destacando sus errores, fracasos, contradicciones o deficiencias. Estos ataques pueden centrarse en aspectos profesionales de sus rivales, como la adecuación o credibilidad de una propuesta, acción o declaraciones previas realizadas por el actor atacado o sus posiciones mantenidas anteriormente; en aspectos ideológicos, como los valores que defienden sus rivales; e incluso, en aspectos personales, como rasgos o cualidades individuales (García Beaudoux & D'Adamo, 2013). De esta manera, la campaña negativa promueve una mayor polarización al intensificar las divisiones ideológicas y las animosidades personales, contribuyendo a la creación de un ambiente de desconfianza y hostilidad hacia los rivales (Nai & Maier, 2021).

A pesar de la dificultad para identificar el origen de la polarización afectiva, diversos estudios destacan el auge del populismo como uno de los principales factores

detrás de su crecimiento en las sociedades contemporáneas (Pappas, 2019; Mason, 2018; McCoy & Somer, 2018). Roberts (2022) destaca que la polarización puede ser el efecto más consistente del populismo, pues es parte esencial de su lógica en la construcción de sujetos populistas. Al respecto, Mudde (2004) define al populismo como una ideología que divide moralmente el espectro político entre un pueblo virtuoso y una élite corrupta. En un contexto político definido por la progresiva fragmentación partidaria y la volatilidad electoral (Gidron *et al.,* 2020), las nuevas estrategias retóricas y comunicativas de estos actores políticos contribuyen a la creación de identidades políticas que trascienden las diferencias ideológicas tradicionales y acentúan el sentido de pertenencia a un grupo, el "nosotros", en contraste con la percepción de otro grupo, el "ellos", que se presenta como una amenaza (Rebollo-Bueno & Ferreira, 2023). Esta relación desarrolla un componente más cercano cuando se personifica en la oposición entre "el pueblo" y "la élite", donde los actores populistas abogan por la soberanía popular y refuerzan la desconfianza, la aversión y el desprecio hacia la gestión e ideología de sus oponentes políticos (Gidron *et al.,* 2020).

Estudios previos muestran que la polarización política en las redes sociales no puede conceptualizarse como un fenómeno unificado, ya que existen diferencias significativas entre plataformas (Yarchi *et al.,* 2021). A pesar de estas diferencias, los investigadores coinciden en que una de las estrategias de polarización más empleadas por los actores políticos en algunas redes sociales es la movilización y participación del electorado (Stier *et al.,* 2018; Ferra & Karatzogianni, 2017). Por otro lado, los actores políticos han buscado acercar a los usuarios a sus propuestas e ideología invitándolos a ser parte de sus iniciativas y a involucrarse en el desarrollo de campañas o animándolos a asistir a eventos, realizar un voluntariado e, incluso, pedir explícitamente su voto (Sierra *et al.,* 2022).

Sin embargo, en el caso específico de Instagram, pocos estudios han examinado su efectividad desde la perspectiva de la polarización política (Fernandes *et al.,* 2020; Alarcón Silva & Cárdenas Neira, 2021; de-Lima-Santos *et al.,* 2023). Instagram es una red social prioritaria para el contenido emocional, ya que los usuarios tienden a premiar la emocionalidad de los líderes políticos en sus publicaciones (Bossetta & Schmøkel, 2022). Estrategias como el nativismo y el pensamiento grupal son cruciales para promover la polarización política y el hiperliderazgo con un lenguaje simplificador (Aladro-Vico & Requeijo-Rey, 2020).

Esta investigación pretende llenar este vacío proporcionando un estudio más exhaustivo centrado en Instagram como herramienta estratégica de polarización política por parte de los principales partidos y candidatos durante la campaña electoral en España de 2023. Planteamos las siguientes preguntas de investigación:

1. **PI1:** ¿En qué medida los actores políticos españoles utilizaron imágenes de Instagram para movilizar a sus seguidores en comparación con otros usos de la plataforma?
2. **PI2:** ¿Los actores políticos utilizaron campañas negativas contra sus oponentes como parte de su estrategia de polarización visual en Instagram durante la campaña?
3. **PI3:** ¿Los actores políticos utilizaron el autoelogio para proyectar una imagen positiva entre sus seguidores como parte de su estrategia de polarización visual en Instagram durante la campaña?
4. **PI4:** ¿Los actores políticos que participaron en campaña utilizaron su agenda temática de manera estratégica para promover la polarización política y atraer a sus partidarios?

Siguiendo los estudios mencionados anteriormente, asumimos la hipótesis (H1) de que los actores políticos priorizaron los recursos visuales para movilizar, en lugar de otros usos como la difusión de información o la interacción social, así como una polarización afectiva en la que estaban presentes rasgos propios del populismo (simbolismo y antagonismo entre el pueblo y la élite).

Estudios previos muestran que las campañas negativas son una estrategia clave de polarización utilizada por los actores políticos en redes sociales (Klinger *et al.*, 2023; Jungherr, 2016). Esta estrategia implica promover la propia imagen mientras se critican los programas, la trayectoria o los errores de los oponentes (Nai & Maier, 2021; Marcos-García, *et al.*, 2021). Los partidos emergentes, con trayectorias más cortas, suelen enfatizar los defectos de los oponentes en lugar de promover sus propios méritos, centrándose más en las críticas que en las propuestas (Valli & Nai, 2020).

Los candidatos y partidos utilizaron Instagram para promover una campaña negativa, centrándose en criticar las capacidades profesionales de los oponentes (H2). Los juicios positivos y los elogios a los logros, especialmente de los partidos gobernantes, también se utilizaron para promover su gestión (H3). Además, los

estudios muestran que el uso estratégico de la agenda temática puede impulsar la polarización (Gidron *et al.,* 2020; Harteveld, 2021). Así, los líderes conservadores enfatizan temas como la inmigración y el terrorismo, mientras que los progresistas se centran en políticas sociales y corrupción, promoviendo temas controvertidos para reforzar lealtades y distinguir a los grupos políticos (Alonso-Muñoz & Casero Ripollés, 2018; Smith, 2015).

Es importante anticipar un uso estratégico diferenciado de Instagram entre los actores políticos para diferenciarse de sus adversarios, fundamentalmente a través de su programa electoral y su ideología política (H4). Esta diferenciación, medida en términos de política, prioriza propuestas programáticas precisas que definen la especificidad de ese actor político.

2. Material y métodos

2.1 Diseño de la muestra

La muestra de investigación incluye las cuentas oficiales de Instagram de los cuatro principales partidos políticos en las elecciones generales del 23 de julio de 2023 en España (PSOE, PP, VOX, Sumar), que obtuvieron más del 3% de los votos, así como los perfiles de sus candidatos (Pedro Sánchez, Alberto Núñez-Feijóo, Santiago Abascal y Yolanda Díaz). Esta muestra representa una parte significativa del espectro político español, excluyendo a los partidos regionales y minoritarios debido a su limitada influencia parlamentaria nacional.

El objeto de este análisis es la campaña electoral de las elecciones generales de 2023 en España. Se trata de un objeto de estudio significativo, ya que la convocatoria de elecciones se produjo de forma inesperada cuando el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, ante el declive de su partido en las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2023, decidió el 29 de mayo convocar elecciones generales para julio de ese mismo año.

La muestra incluye todas las publicaciones presentes en el *feed* de Instagram de los perfiles oficiales de los candidatos y partidos durante las dos semanas de campaña electoral (del 8 al 23 de julio de 2023). Se excluyeron las historias de Instagram por dificultades de codificación.

Tabla 1. *Distribución de la muestra*

Actores políticos	Perfil Instagram	Seguidores	Unidades (% de la muestra total)
Pedro Sánchez	@sanchezcastejon	472.000	33 (4.9%)
Alberto Nuñez Feijoó	@anunezfeijoo	170.000	60 (9%)
Santiago Abascal	@santi_abascal	997.000	143 (21.4%)
Yolanda Díaz	@diaz_yolanda_	350.000	85 (12.7%)
PSOE	@psoe	154.000	46 (6.9%)
PP	@partidopopular	171.000	39 (5.8%)
VOX	@vox_es	753.000	143 (21.4%)
SUMAR	@sumar_oficial	158.000	119 (17.8%)

Fuente: *elaboración propia.*

El conjunto de datos está formado por fotografías y vídeos (el 57% de las publicaciones eran vídeos), con una codificación basada en el primer minuto de cada vídeo. La mayoría de las imágenes incluían subtítulos, que se tuvieron en cuenta para la codificación. En las publicaciones con múltiples fotos, solo se codificó la primera imagen, resultando un total de N=668 imágenes (Tabla 1). La codificación de esta muestra se realizó entre el 1 y el 31 de agosto del mismo año 2023, por lo que no se han considerado modificaciones posteriores o anteriores en las publicaciones de estos perfiles.

2.2 Codificación y variables

Para este análisis de contenido cuantitativo se desarrolló un conjunto detallado de categorías específicas para abordar las preguntas de investigación. El análisis diferenció entre las cuentas de los cuatro partidos políticos y sus respectivos candidatos, agrupándolos en grupos de derecha (PP y VOX) y de izquierda (PSOE y Sumar). Se analizaron aspectos formales, tales como el tipo de recurso visual y sus posibilidades de edición que definían la composición visual.

Respecto a la funcionalidad de cada publicación, es decir, la intención de la imagen o el vídeo se evaluó en relación con su acción, clasificándose en: (1) movilización

para asistir a eventos o votar, (2) interacción para compartir publicaciones o contenidos relacionados, y (3) difusión de información para mantener informado al público mediante conferencias de prensa, escritos y otros documentos informativos.

El discurso populista, por otro lado, se identificó examinando el antagonismo entre el pueblo y la élite, con tipos de populismo inspirados en la investigación de Mudde (2004) y adaptados a la encuesta *ad hoc* creada para este estudio. El discurso populista se ha codificado según las connotaciones que posee, como (1) culpar a la élite de los problemas (culpar a las élites burocráticas, políticas o económicas, entre otras, de los problemas que enfrenta la gente común); (2) cuestionar la legitimidad de las decisiones de la élite (debatir si la élite está preparada para tomar decisiones, generalmente a través de comparaciones con decisiones o acciones anteriores en la vida privada); (3) llamar a la resistencia contra la élite (se pide a la población que se oponga a las decisiones impuestas por la élite); y (4) acusar a la élite de traicionar al pueblo (se acusa a la élite de ir en contra de los intereses de los ciudadanos, así como de mentir en la toma de decisiones).

Además, este bloque engloba a qué tipo de élite va dirigida la crítica (políticos, sistema, burócratas, élite económica, medios de comunicación, dueños de redes sociales o élite supranacional), y el tipo de referencias que se hacen a las personas (si la publicación incluye referencias a "nosotros" o, por contra, si la referencia es a "Otros Peligrosos", generalmente minorías o grupos políticos). Igualmente, se registró el uso estratégico de símbolos, incluidos los patrios, como la bandera nacional; o los religiosos.

Otro elemento de análisis significativo ha sido la campaña negativa. Tomando de referencia a Marcos-García et al. (2021), se midió el tipo de campaña negativa (ataque a la competencia profesional, posición ideológica, asociación con ciertas personas, futuros resultados, postura moral y credibilidad, apariencia y acciones del pasado), así como el autor del que emanaba esa acción negativa y hacia quién iba dirigida.

Por último, se codificaron los principales temas de la publicación con el fin de conocer si esta aborda cuestiones políticas fácticas y temas como el cambio climático, la salud pública, las pensiones, la educación, etc. Estos temas se transmitieron a través de elementos textuales (texto, eslóganes o citas) y elementos visuales (fotos o gráficos). El objetivo de la publicación podía ser destacar problemas, criticar a oponentes políticos o presentar soluciones.

Antes de la codificación completa, se realizó un análisis pre-test manual entre seis codificadores utilizando una muestra de 67 posts (10%) analizados en fases sucesivas para establecer los mismos criterios de análisis. Se celebraron dos reuniones para explicar las variables a partir de un libro de códigos distribuido a cada uno de los codificadores. Algunos de los comentarios realizados durante las fases de codificación estaban relacionados con variables más controvertidas. El pre-test fue bastante aceptable en la mayoría de las variables (coeficiente SR de Holsti > 70). Una vez obtenidos los resultados adecuados del pre-test, se desarrolló la codificación global de toda la muestra.

3. Resultados

En general, todos los actores políticos fueron activos en Instagram durante la campaña electoral (Tabla 1). Concretamente, los partidos fueron ligeramente más activos que los candidatos (51,9% frente al 48,1%). Destacan Vox (21,4%) y su líder, Santiago Abascal (21,4%), como los más activos en el periodo electoral. Por contra, los menos activos fueron el presidente, Pedro Sánchez, (4,9%), y el Partido Popular (5,8%).

Desde una perspectiva formal, predominaron las fotos tradicionales sin texto (67,2%) frente a las imágenes con algún texto breve (28,4%), gráficos o ilustraciones con texto (13,9%). Además, un 28,9% incluyó más de una imagen en formato carrusel. Se detectaron algunas diferencias significativas por bloques ideológicos, ya que los partidos políticos y candidatos de la izquierda utilizaron más que sus homónimos de la derecha los gráficos e ilustraciones con texto (25% frente al 7,7%, una de cada cuatro publicaciones) ($\chi 2$: 23,747<,001).

A continuación, se presentan los principales resultados para cada pregunta de investigación. Primero, los resultados globales y, posteriormente, se indican las posibles diferencias detectadas entre los bloques ideológicos siguiendo el eje izquierda-derecha.

PI1: *¿En qué medida los diferentes actores políticos españoles utilizaron imágenes de Instagram para movilizar a sus seguidores en comparación con otros usos de la plataforma?*

En el contexto de la campaña electoral, Instagram se utilizó principalmente para la movilización de votantes (55,1%), con mucho menos énfasis en fines infor-

mativos (2,7%) e interactivos (1%). La mayoría de las publicaciones de movilización se centraron en alentar el voto (50,4%) y, en menor medida, en participar en actividades electorales (6%). Respecto a los bloques, el grupo de derecha hizo un mayor uso de los llamados a la movilización (60,8%) frente al de izquierda (47,3%) ($\chi 2$: 11,890<,001). También los llamados a votar en general o por un partido específico fueron más frecuentes en el bloque de derecha que en el de izquierda (57,9% frente a 40,3%) ($\chi 2$: 20,302<,001).

Por otro lado, se observa que el 66% de las publicaciones no muestran antagonismo entre el pueblo y las élites en ninguna forma, por lo que no podrían incluirse como recursos populistas. Por el contrario, entre las unidades etiquetadas como populistas, hubo una presencia significativamente mayor de actores políticos de derecha (47,8%) en comparación con los de izquierda (15,2%) ($\chi 2$: 77,257 <.001). Solo una de cada cuatro publicaciones (24%) mencionó grupos alternativos, en particular minorías políticas o ideológicas (21,9%). Además, estos datos fueron más evidentes entre el bloque de derecha que en el de izquierda (31,4% frente al 8,8%) ($\chi 2$: 48,754 <.001). En este sentido, el bloque de derecha menciona al pueblo como estrategia populista en una de cada cuatro publicaciones (29,4%), mientras que el de izquierda lo hace en una de cada diez (9,2%) ($\chi 2$: 40,242 <.001). De manera similar, la derecha tiende a culpar más a la élite (21,6%) que la izquierda (3,2%) ($\chi 2$: 46,39 <.001).

En cuanto al tipo de populismo, lo más destacable fue culpar a la élite de los problemas que enfrenta el pueblo (5,9%) y desprestigiar a la élite (5,9%). Esto también explica el alto número de publicaciones con campaña negativa, y cómo la utilizan para generar sentimientos como enfado o vergüenza sobre las élites políticas adversarias. En menor medida, se cuestionó la legitimidad de las decisiones tomadas por la élite (2,8%). Se detectaron diferencias significativas entre bloques ideológicos: la derecha culpa más a la élite de los problemas del pueblo que la izquierda (8,6% frente a 1,1%, $\chi 2$: 18,048 <,001). La derecha también acusa más a la élite de traicionar al pueblo que la izquierda (7,8% frente a 2,1%, $\chi 2$: 10,292 <,001) (Figura 1). Además, la derecha cuestiona la legitimidad de la élite para tomar decisiones en algunas de sus publicaciones (4,9%), mientras que la izquierda no utiliza este tipo de recurso ($\chi 2$: 14.375 <.001).

Figura 1. *Populismo que ataca una posición política respecto a los problemas que enfrenta el pueblo*

Fuente: *@partidopopular, 20/06/2023 (https://bit.ly/3B0JRWx).*

Entre las críticas detectadas, los políticos se convierten en el principal objetivo (7,6%), tanto desde la derecha (12,5%) como desde la izquierda (1,1%) ($\chi 2$: 30,09 <,001). Las críticas se dirigen a los burócratas (2,8%), colectivo mencionado únicamente por la derecha (4,9%) ($\chi 2$: 14,375 <,001), y a los medios de comunicación (3%), donde PP y Vox son más críticos (4,7%) que la izquierda (0,7%) ($\chi 2$: 8,845 <,003).

El uso de símbolos en las publicaciones como estrategia de movilización consistió principalmente en símbolos patrios, como la bandera nacional o los escudos de armas (30,4%), lo que genera un sentimiento patriótico entre la ciudadanía. La mitad de las publicaciones de los partidos de derecha contienen estos símbolos (49,6%), mientras que los de izquierda lo hacen en raras ocasiones (solo el 4,2%) ($\chi 2$: 158,714 <,001).

PI2: *¿Los actores políticos utilizaron campañas negativas contra sus oponentes como parte de su estrategia de polarización visual en Instagram durante la campaña?*

La negatividad o los ataques en los mensajes de campaña en Instagram no fueron predominantes (31,3%). Sin embargo, cuando sí que había ataque, la mayoría se centró en aspectos ideológicos (32,6%), seguidos de los profesionales (18,6%) y los personales (13,9%). Llama la atención cómo los candidatos fueron ligeramente más atacados que los partidos políticos (16,6% frente al 13,8%). Sobre el espectro ideológico, los actores políticos de derecha hicieron un mayor uso de todo tipo de

ataques, principalmente dirigidos al posicionamiento ideológico (41,6%), duplicando así los utilizados por la izquierda (20,5%) ($\chi 2$: 32,917 <,001). En general, el PSOE recibió la mayoría de las críticas de ambos grupos políticos (18%), siendo también la izquierda la que lo dirigió (1,8%) ($\chi 2$: 87,413 <,001). Esta tendencia también se dio en la derecha, donde el PP fue el segundo partido que recibió más críticas (13,9%) tanto de la izquierda (23,3%) como de la derecha (7%) ($\chi 2$: 36.200 <.001). Sumar y Vox no recibieron ataques de sus homólogos dentro del mismo espectro ideológico. Así, los actores de izquierda atacaron a Vox (13,4%), mientras que la derecha no mencionó a este partido en sus ataques (0%) ($\chi 2$: 54.814 <.001). Lo mismo ocurrió con Sumar, que no recibió críticas de la izquierda (0%), mientras que sí las recibió de la derecha (9,6%) ($\chi 2$: 28.792 <.001).

En cuanto al tipo de ataque, observamos una notable presencia de ataques al desempeño político pasado o a la gestión política (14,8%), que la derecha utiliza hasta tres veces más que la izquierda (20% frente al 7,8%) ($\chi 2$: 19,313 <,001). Además, están presentes los ataques a la credibilidad, posiciones morales o integridad de los actores políticos (12,1%), y los ataques a su posicionamiento ideológico (7,9%) (Figura 2).

Figura 2. *Ataque al posicionamiento ideológico del líder del Partido Popular*

Fuente: *@yolanda_diaz, 16/07/2023 (https://bit.ly/4hYxniQ).*

La izquierda aventaja en siete puntos (7,1%) a la derecha (1,6%) en ataques a acciones políticas futuras, aunque ambos bandos muestran una baja presencia ($\chi 2$: 19,313 <,001).

PI3: *¿Los actores políticos utilizaron el autoelogio para proyectar una imagen positiva entre sus seguidores como parte de su estrategia de polarización visual en Instagram durante la campaña?*

Los *posts* en Instagram ayudaron a proyectar una imagen positiva del candidato o partido político en forma de elogios. Gran parte de las publicaciones incluían este tipo de juicios positivos (51,3%). Los más utilizados fueron las expresiones de aplausos o gestos de cariño por parte de los asistentes (20,8%), seguidos de los elogios sobre resultados futuros (16,5%), sobre la credibilidad o postura moral del actor político (10,6%) e, incluso, sobre el desempeño político anterior (8,5%). Destaca el bloque de izquierdas, que se inclinó en mayor medida por este último tipo de elogios (15,5%), casi cinco veces más que el de derechas (3,4%) (p: 30,957<,001).

En cuanto a los destinatarios de estos elogios, los candidatos fueron los protagonistas. Abascal recibió el mayor número (40,9%), seguido a considerable distancia por Díaz (25,9%), Núñez Feijóo (20,5%) y Sánchez (19,2%). Entre los partidos, VOX logró el mayor porcentaje de elogios (11,8%) en comparación con el resto. Además, cabe destacar el alto índice de elogios dirigidos a los individuos de a pie (34,6%) y a los medios de comunicación (12,4%) (Tabla 2).

Si distinguimos por ideologías, Abascal es el que más elogios recibe de la derecha (65,5%), aunque también hay algunos elogios a Abascal de la izquierda (7,4%) (p: 227,316<,001). Muy de cerca se sitúa Díaz, que recibe el 57,6% de sus elogios de la izquierda (frente al 2,6% de la derecha) (p: 257,095<,001). Sorprendentemente, Núñez Feijóo recibió elogios no solo de la derecha (25,5%) sino también de la izquierda (13,8%) (p: 13,634<,001). En cuanto a Sánchez, no hubo diferencias significativas en los elogios que recibió entre ambos bloques. Por el contrario, los medios de comunicación recibieron elogios de todos los actores políticos, aunque fue más pronunciado por parte de la derecha (15,6% frente a 8,1%) (p: 8,336<,004).

Tabla 2. *Destinatarios de elogios*

Perfiles	**%**
Sánchez	19,2%
Feijóo	20,5%
Díaz	25,9%
Abascal	40,9%
Otros candidatos	0,3%
PSOE	6,3%
Otros políticos del PSOE	4,8%
PP	7%
Otros políticos del PP	3,9%
Sumar	7,2%
Otros políticos de Sumar	8,4%
VOX	11,8%
Otros políticos de Vox	3,7%
Otros políticos españoles	2,2%
Administración pública	2,2%
Administración regional	0,6%
Políticos extranjeros	3,8%
EU	3%
Instituciones no políticas	0,6%
Grupos de interés	0,6%
Empresas	2,4%
Movimientos sociales	1%
Minorías	3,6%
Grupos armados ilegales	1%
Celebridades	2,7%
Personas comunes	34,6%
Medios de Comunicación	12,4%
Otros actores	0,4%

Fuente: *elaboración propia.*

PI4: *¿Los actores políticos que participaron en campaña utilizaron su agenda temática de manera estratégica para promover la polarización política y atraer a sus partidarios?*

En cuanto a la agenda temática de las imágenes, los candidatos y partidos políticos destacaron contenidos mayoritariamente relacionados con actividades derivadas de la campaña electoral (42,5%) y material original de la campaña (21,3%). En menor medida, la temática se centró en el trabajo con los medios de comunicación (12,9%), seguido de unidades dedicadas a proyectar el posicionamiento político de los actores políticos (8,2%) (Tabla 3).

La diferencia más significativa entre los grupos ideológicos surge en los temas estratégicos (*policy*) utilizados. Mientras que la izquierda priorizó políticas centradas en el bienestar (27,6%) y los derechos de las personas (20,5%), la derecha presentó un enfoque temático más diverso, ya que el bienestar (14%) compartió protagonismo con el crimen (12,2%), la agricultura (9,4%) y la delincuencia (8,8%) (Tabla 4).

Tabla 3. *Temas de la imagen*

Tema del post	%
Material de campaña	21,3%
Resultados electorales	0,9%
Campaña electoral	45,2%
Contacto con votantes	4,8%
Apoyo de famosos	0,9%
Apoyo de simpatizantes	3,3%
Trabajo con los medios	12,9%
Debate televisivo	5,1%
Posicionamiento político	8,2%
Historia privada	1,9%
Política cotidiana	3,3%
Campaña negativa	4%
Viajes de trabajo	0,7%
Sitios de visita	1%

Fuente: *elaboración propia.*

Tabla 4. *Tipo de contenido estratégico*

Tipología de *policy*	Izquierda	Derecha	$\chi 2$
Bienestar	27.6%	14.0%	18.848**
Derechos de las personas	20.5%	7.5%	24.193**
Empleo	18.4%	4.9%	31.014**
Crimen	0.7%	12.2%	31.741**
Política de género	12.7%	5.5%	11.034**
LGTBIQA+	10.2%	3.4%	13.068**
Agricultura	0.4%	9.4%	25.236**
Delincuencia	0.0%	8.8%	26.332**
Migración	0.4%	7.0%	18.013**
Política medioambiental	8.5%	3.4%	8.121*
Inmigración	0.4%	6.5%	16.439**
Transporte e infraestructuras	0.4%	4.2%	9.509**
Defensa	0.0%	3.6%	10.511**
Delitos de inmigrantes	0.0%	2.9%	8.221*

Fuente: *elaboración propia.*

4. Discusión y conclusión

Esta investigación aporta diversas aportaciones originales y significativas sobre la presencia de estrategias de polarización visual en el uso de Instagram entre los actores políticos durante la campaña electoral para las elecciones generales de 2023 en España.

Primero, los resultados demuestran que los actores políticos utilizan Instagram principalmente para movilizar al electorado. Todos los actores políticos, especialmente aquellos alineados a la derecha, explotan el potencial de Instagram para involucrar a los votantes, solicitando explícitamente su voto y fomentando su participación en eventos de campaña. Esta estrategia alinea a Instagram con otras plataformas de redes sociales, donde estudios previos también han observado dinámicas similares, utilizando estas plataformas como herramientas esenciales para difundir sus mensajes, generar debate y fomentar la participación cívica.

A través de estos recursos visuales, se pretende conectar directamente con los votantes, influyendo en sus opiniones y motivándolos a participar activamente en las elecciones, ya sea a través del voto o apoyando iniciativas o campañas específicas. Esto confirma la primera hipótesis (H1), que sugería que los llamados a la movilización y la participación de los votantes en los eventos de campaña jugaron un papel primordial en las estrategias de los actores políticos, superando otras acciones como la interacción o la difusión de información.

Segundo, los hallazgos indican que, inesperadamente, las narrativas populistas jugaron un papel secundario en la campaña electoral de 2023. Entre los dos grupos ideológicos analizados, los actores políticos de derecha emplearon este recurso principalmente para culpar a las élites políticas representadas por sus oponentes por los problemas que enfrenta la gente, alineándose con estudios previos (Gidron *et al.,* 2020).

Junto a esta tendencia, las estrategias de polarización utilizan los símbolos como un recurso clave para reforzar las identidades colectivas y consolidar la cohesión dentro de los grupos. Estos símbolos ayudan a simplificar los mensajes políticos y fortalecer el sentido de pertenencia. Así, los partidos de derecha aprovecharon Instagram para difundir símbolos nacionales, como la bandera nacional, con el objetivo de reafirmar su identidad.

Tercero, este estudio demuestra cómo los actores políticos aprovechan la desintermediación que ofrecen las redes sociales para atacar, criticar y expresar su insatisfacción y desacuerdo con respecto a sus oponentes (Jungherr, 2016). Tres factores inciden en esta estrategia: el tipo de actor político, la ideología y el origen. En primer lugar, la campaña negativa funciona como un mecanismo preferente para criticar a los líderes políticos frente a los partidos, potenciando así la personalización de la política, donde, en este caso, los ataques se centran cada vez más en los individuos y sus rasgos y capacidades, en lugar de en los partidos políticos, las ideologías o los grupos colectivos. En cuanto al eje ideológico, los actores políticos aliados a la derecha explotan la crítica en sus mensajes más que el resto. Se trata de una dinámica distinta a la observada en otras redes sociales clave como Facebook, donde los partidos de izquierda emplean con mayor frecuencia los ataques en sus estrategias de comunicación digital. Por último, el foco de las críticas se concentra en los partidos tradicionales en lugar de los partidos extremistas.

Por otro lado, los resultados demuestran una estrategia similar en el tipo de ataque empleado por los actores políticos, centrándose en los perfiles profesionales de sus adversarios y sus valores ideológicos o morales. Lejos de comentar el carácter o los rasgos personales de sus rivales, los actores políticos utilizan Instagram para lanzar ataques directos a sus programas, trayectorias o errores que hayan podido cometer en sus roles profesionales (Marcos-García *et al.,* 2021), confirmando así la segunda hipótesis de esta investigación (H2).

Nuestro cuarto hallazgo revela la presencia de logros y elogios en los mensajes de los actores políticos como estrategia de polarización visual en Instagram. Se observa que las publicaciones compartidas por partidos y líderes pretendían lanzar una imagen positiva de sí mismos, mostrando principalmente el reconocimiento, cariño y apoyo de sus seguidores o grupos cercanos. Estos resultados se alinean con los estudios de Lindholm *et al.,* (2021) y Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), que identifican Instagram como la red social preferida para proyectar liderazgo político. Los resultados apuntan a Abascal y Díaz como los candidatos que han recibido más elogios, lo que difiere de estudios previos que apuntan a que los actores políticos emergentes se niegan a concentrar su estrategia en sus logros, que en general son menores que los obtenidos por los partidos tradicionales (Valli & Nai, 2020). Estos resultados difieren parcialmente de H3, donde se esperaba que los partidos de izquierdas (PSOE y Sumar) explotaran más esta estrategia que el resto. Si bien ambos comparten una importante cantidad de elogios a la gestión de su gobierno, el foco de los elogios durante la campaña electoral de 2023 se lo lleva el candidato de Vox.

La última aportación de esta investigación se refiere a la agenda temática, revelando tanto similitudes como diferencias entre los distintos grupos ideológicos. Tanto los partidos y candidatos de izquierda como de derecha coinciden en utilizar estratégicamente Instagram con fines políticos, centrando sus publicaciones en aspectos relacionados con la dinámica de poder y la competencia, concentrándose en cuestiones relacionadas con la campaña electoral, los debates políticos o las negociaciones entre partidos. Esta estrategia contradice la H4, que esperaba que los actores políticos buscaran diferenciarse de sus oponentes principalmente a través de su programa electoral e ideología. Sin embargo, cuando se centran en la política, se encontraron diferencias ideológicas más significativas. De acuerdo con estudios

previos, mientras los partidos y líderes progresistas enfatizan cuestiones relacionadas con el estado de bienestar y los derechos civiles, los conservadores priorizan la delincuencia (Alonso-Muñoz & Casero Ripollés, 2018). Este último tema gana protagonismo en el perfil de VOX, que moviliza el miedo y la preocupación en torno a la seguridad nacional y la identidad cultural al enfatizar la percepción de inseguridad en España, a menudo asociada a la inmigración.

A pesar de los resultados, es importante señalar las limitaciones de esta investigación. La ausencia de historias de Instagram, que solo están disponibles durante 24 horas, limitó el acceso a todo el contenido compartido por los partidos y líderes, lo que podría hacer que se pierdan distinciones que no se captaron en este estudio. Además, considerando el impacto de las narrativas populistas en el crecimiento de la polarización, esta investigación se ha centrado en una de sus características esenciales: identificar el antagonismo entre el pueblo y la élite. Sin embargo, sería interesante explorar otros aspectos, como el encuadre del mensaje o las motivaciones subyacentes.

La relevancia de los hallazgos obtenidos y la pertinencia del período analizado representan una contribución novedosa y enfatizan que el uso de Instagram depende de varios factores que llevan a los actores políticos a inclinarse más hacia estrategias de polarización específicas en su comunicación electoral. Este estudio contribuye a la literatura sobre comunicación política visual y profundiza nuestra comprensión del papel de las redes sociales en la polarización, especialmente Instagram. Destaca el papel de las imágenes en la división y la necesidad de una mayor exploración de las estrategias mediáticas en una sociedad polarizada.

Contribución de los autores

Silvia Marcos-García: Conceptualización; Investigación; Redacción – borrador original; Redacción – revisión y edición; Supervisión; Adquisición de fondos. **Rocío Zamora Medina:** Curación de datos; Investigación; Análisis formal; Metodología; Redacción – borrador original; Redacción – revisión y edición. **Marina Egea Barquero:** Curación de datos; Investigación; Análisis formal; Visualización; Redacción – borrador original. Los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Fuentes de financiación

Este artículo forma parte del proyecto UJI-2023-14, financiado por la Universitat Jaume I dentro del Plan de Impulso a la Investigación 2023; y del proyecto 'COST Action 'Redressing Radical Polarisation: Strengthening European Civil Spheres faceing Illiberal Digital Media' (DepolarisingEU) CA22165.

Agradecimientos

Esta publicación forma parte del proyecto "Digital Election Campaigning Worldwide (DigiWorld)". Los autores desean expresar su agradecimiento a todos los colaboradores que contribuyeron a la infraestructura del proyecto y a la creación del conjunto de datos utilizado en esta publicación. Se puede encontrar una lista completa de colaboradores en el sitio web del proyecto: https://digidemo.ifkw.lmu.de/digiworld/.

Referencias

Aladro Vico, Eva; & Requeijo Rey, Raquel (2020). Vox political party discourse, strategies and interactions on its official Instagram account during the a-28 elections. Radical right and social networks. *Revista Latina de Comunicación Social,* (77), 203-229. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455

Alarcón Silva, Mauricio; & Cárdenas Neira, Camila (2021). Call for protest through Instagram: a socio-cognitive analysis of discursive strategies in the context of the social movement in Chile (2019-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 127-148. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1524

Alonso-Muñoz, Laura; & Casero-Ripollés, Andreu. (2018). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto "más es menos". *Profesional de la información*, *27*(6), 1193-1202.https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Waisbord, Silvio; & Gómez-García, Salvador. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. Profesional de la Información, *32*(6). https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22

Bossetta, Michael; & Schmøkel, Rasmus. (2022). Cross-platform emotions and audience engagement in social media political campaigning: Comparing candidates' Facebook and Instagram images in the 2020 US election. *Political Communication, 40*(1), 48-68. https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949

Boulianne, Shelley; & Larsson, Anders Olof. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, *25*(1).119-140. https://doi.org/10.1177/14614448211009504

de-Lima-Santos, Mathias-Felipe; Gonçalves, Isabella; Quiles, Marcos G.; Mesquita, Lucia; Ceron, Wilson; & Couto Lorena, Maria Clara. (2023). Visual Political Communication in a Polarized Society: A Longitudinal Study of Brazilian Presidential Elections on Instagram. *arXiv preprint* arXiv:2310.00349.

Egea-Barquero, Marina; & Zamora-Medina, Rocío (2023). La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *29*(3), 567-579. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84824

Ekman, Mattias; & Widholm, Andreas (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights, 15*(1), 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1

Elishar-Malka, Vered; Ariel, Yaron; & Weimann, Gabriel (2020). Rethinking political communication in the digital sphere. *The Journal of International Communication*, *26*(2), 190-210. https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397

Enli, Gunn Sara; & Skogerbø, Eli (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society, 16*(5), 757-774. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330

Fernandes, Carla Montuori; Ademir de Oliveira, Luiz; Motta de Campos, Mariane; & Gomes, Vinícius Borges (2020). Political polarization in the Brazilian Election Campaign for the Presidency of Brazil in 2018: an analysis of the social network Instagram. *International Journal of Social Science Studies, 8*(4), 119. https://doi.org/10.11114/ijsss.v8i4.4837

Ferra, Ioanna; & Karatzogianni, Athina (2017). A tale of cyberconflict in Greece: Polarization and mobilization for the Greek referendum on Twitter. *Transformations of Protest in Greece. Atenas: Papazisis Publishers & EKKE. Online available at:* https://works.bepress.com/athina_karatzogianni/28/.

Filimonov, Kirill; Russman, Uta; & Svensson, Jakob (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. S*ocial media + society*, July- Sept., 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305116662179

Gamir-Ríos, José; Cano-Orón, Lorena; & Lava-Santos, David (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. http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a8.

García Beaudoux, Virginia; & D'Adamo, Orlando (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera*, *13*, 7–23. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67530878002

Gidron, Noam; Adams, James; & Horne, Will (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge University Press.

Harteveld, Eelco (2021). Ticking all the boxes? A comparative study of social sorting and affective polarization. *Electoral Studies*, *72*, 102337. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102337

Iyengar, Shanto; Lelkes, Yphtach; Levendusky, Matthew; Malhotra, Neil; & Westwood, Sean. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. Annual review of political science, *22*(1), 129-146. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034

Jungherr, Andreas (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of information technology & politics*, *13*(1), 72-91. https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401

Klinger, Ulrike; Koc-Michalska, Karolina; & Russmann, Uta (2023). Are campaigns getting uglier, and who is to blame? Negativity, dramatization and populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP election campaigns. Political Communication, *40*(3), 263-282. https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198

Larsson, Anders Olof (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, *25*(10), 2744-2762. https://doi.org/10.1177/14614448211034158

Layman, Geoffrey. C.; Carsey, Thomas M.; & Horowitz, Juliana M. (2006). Party polarization in American politics: Characteristics, causes, and consequences. Annu. Rev. Polit. Sci., *9*(1), 83-110. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.9.070204.105138

Liebhart, Karim; & Bernhardt, Petra (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, *5*(4), 15-25. https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062

Lindholm, Jenny; Carlson, Tom; & Högväg, Joachim (2021). See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. The International *Journal of Press/Politics, 26*(1), 167 187. https://doi.org/10.1177/1940161220937239

López-Rabadán, Pablo; & 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), e 300220. https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20

Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; & Casero-Ripollés, Andreu. (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

Mason, Lilliana (2018). *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*. Chicago: University of Chicago Press.

McCoy, Jennifer; & Somer, Murat (eds) (2018). Polarization and Democracy: A Janus-Faced Relationship with Pernicious Consequences. *American Behavioral Scientist*, *62*(1).

Mudde, Cas. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government & Opposition, 39*(3), 541-563. https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Nai, Alessandro; & Maier, Jürgen (2021). Is negative campaigning a matter of taste? Political attacks, incivility, and the moderating role of individual differences. *American Politics Research*, *49*(3), 269-281. https://doi.org/10.1177/1532673X20965548

Pappas, Takis S. (2019). *Populism and Liberal Democracy: A Comparative and Theoretical Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Parmelee, John H.; & Roman, Nataliya (2019). Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society, 5*(2). https://doi.org/10.1177/2056305119837662

Pont-Sorribes, Carles; & Gutiérrez-Rubí, Antoni (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Quevedo-Redondo, Raquel; & Portolés-Oliva, Marta (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, *26*(5), 916-927. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13

Rebollo-Bueno, Sara; & Ferreira, Ivone (2023). Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, (36). https://doi.org/10.25768/1646-4974n36a07

Roberts Kenneth M. (2022). Populism and Polarization in Comparative Perspective: Constitutive, Spatial and Institutional Dimensions. *Government and Opposition*, *57*(4), 680-702. https://doi.org/10.1017/gov.2021.14

Russmann, Uta; & Svensson, Jakob (2017). Interaction on Instagram?: glimpses from the 2014 Swedish elections. *International Journal of E-Politics (IJEP), 8*(1), 50-66. https://doi.org/10.4018/IJEP.2017010104

Selva-Ruiz, David; & 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

Sierra-Iso, Aurken; González-Tosat, Clara; & Rodríguez-Virgili, Jordi (2022). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio*, *16*(1), 138 - 159. https://doi.org/10.15847/obs-OBS16120221959

Slimovich, Ana (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (112), 209-244. https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101

Smith, Rogers M. (2015). *Political peoplehood: The roles of values, interests, and identities*. University of Chicago Press.

Stier, Sebastian; Schünemann, Wolf J.; & Steiger, Stefan (2018). Of activists and gatekeepers: Temporal and structural properties of policy networks on Twitter. *New Media & Society*, *20*(5), 1910-193. https://doi.org/10.1177/1461444817709282

Strand, Ryan T.; & Schill, Dan (2019). The visual presidency of Donald Trump's first hundred days: Political image-making and digital media. *Visual political communication*, 167-186. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_9

Stromer-Galley, Jennifer (2014). Political Deliberation Online. En K. Kenski, & K. Hall Jamieson (Eds.). *The Oxford Handbook of Political Communication*. *Oxford University Press*. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001

Valli, Chiara; & Nai, Alessandro (2020). Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning. *International Political Science Review*, *43*(5), 680-696. https://doi.org/10.1177/0192512120946410.

We are social, & Meltwater (2024). *Digital 2024*. *Gloval Overview Report*. https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/

Yarchi, Moran; Baden, Christian; & Kligler-Vilenchik, Neta (2021). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication, 38*(1-2), 98-139.