

## La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram

Marina Egea Barquero<sup>1</sup> y Rocío Zamora Medina<sup>2</sup>

Recibido: 24 de noviembre de 2022 / Aceptado: 10 de marzo de 2023

**Resumen.** La presente investigación analiza el uso de la personalización como estrategia digital en la red social Instagram para la creación de liderazgo político de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso. La investigación, sustentada en la teoría de los marcos visuales (*visual framing*), incluye un análisis cuantitativo de 662 *posts* publicados en dos etapas distintas de su carrera política: antes y después de convertirse en presidenta. Los resultados demuestran que, si bien Ayuso ofreció estratégicamente en su perfil fotografías que favorecieron su visibilidad y cercanía como líder política, esta hizo un uso parcial de la personalización debido a su apuesta por un rol más profesional que personal o privado, así como un enmarcado más vinculado con la imagen de candidata ideal mujer de Estado que con el liderazgo populista. Se detectaron diferencias significativas según el momento en el que era solo candidata a la presidencia respecto de cuando ya asumió el cargo.

**Palabras clave:** *Visual Framing*; Instagram; Liderazgo político; Comunicación política visual; Personalización

### [en] Political personalization as a strategy: visual framing analysis of the political leadership of Isabel Díaz Ayuso on Instagram

**Abstract.** This study analyzes the use of personalization as a digital strategy on Instagram to build political leadership of the president of the Community of Madrid, Isabel Díaz Ayuso. The research, based on the theory of visual frames (*visual framing*), includes a quantitative analysis of 662 posts published in two different stages of her political career: before and after becoming president. Results show that, although Ayuso strategically offered images in her official profile that favored her visibility and closeness as a political leader, she made partial use of personalization due to her commitment to a more professional role than personal or private, as well as she was framed more linked to the image of the ideal candidate for a state woman than to populist leadership. Significant differences were detected according to the specific moment, when she was only a candidate for the presidency compared to when she already took office.

**Keywords:** Visual Framing; Instagram; Political Leadership; Visual Political Communication; Personalization

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Los usos políticos de Instagram como red social de carácter visual. 3. La personalización como estrategia en los contextos políticos. 4. Los marcos visuales (*visual framing*) como estrategia de proyección del liderazgo. 5. Objetivos e hipótesis. 6. Metodología. 6.1. Selección muestral. 6.2. Codificación de variables. 7. Resultados. 8. Conclusiones. 9. Referencias Bibliográficas. 10. Anexos.

**Cómo citar:** Egea-Barquero, M., & Zamora-Medina, R. (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>

### 1. Introducción

En el contexto de las redes sociales y la creciente importancia de los contenidos visuales en política (Veneti et al., 2019), aplicaciones como Instagram se configuran como la herramienta idónea para adaptarse a los actuales tiempos. Esta red social, basada en la publicación de imágenes acompañadas de textos cortos, tiene hoy 500 millones de usuarios activos diarios (Ahlgren, 2022). En España, concre-

tamente, los datos más recientes se registraron 24 millones de usuarios activos en 2021, de los cuales 2,5 millones pertenecían a la Comunidad de Madrid (Fernández, 2022). Estas formas alternativas de comunicación que fomentan el uso de nuevos formatos facilitan la consolidación de la espectacularización de la política (Hartley, 2010) y se han convertido en el mejor escaparate para mostrar sus inclinaciones profesionales y personales (López y Doménech, 2021).

<sup>1</sup> Universidad de Murcia (España)  
E-mail: [marinaegea22@gmail.com](mailto:marinaegea22@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidad de Murcia (España)  
E-mail: [rzamoramedina@um.es](mailto:rzamoramedina@um.es)

De ese modo, el político utiliza Instagram como ventana para mostrar los ideales de su partido, para lo que emplea un seguimiento de características como la continuidad de publicación, la celebridad (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017) o la exposición de lo privado del candidato en cuestión, creando un personaje público con el que la audiencia simpatice (Freixa & Redondo, 2020) con fines de creación de liderazgo.

Los actores políticos son conscientes del potencial que tiene Instagram para la gestión estratégica de su liderazgo político, especialmente a través de la auto-personalización visual del candidato (Russman et al., 2019; Lindholm et al., 2021). Este trabajo presenta un análisis empírico de la proyección de liderazgo político que la política madrileña Isabel Díaz Ayuso desempeña en su perfil oficial de la red social Instagram, considerando dos momentos distintos de su carrera política: mientras era candidata a la presidencia y tras haber sido elegida presidenta. El objetivo de este estudio es conocer qué uso hace la presidenta de la Comunidad de Madrid de la personalización a través del uso estratégico de marcos visuales específicos (*frames*) con el fin de proyectar su liderazgo en esta red social. Para ello, es preciso centrarse en los tipos de marcado visual que utiliza la candidata y en el rol que representa en cada una de sus imágenes, así como en aquellos aspectos formales y de contenido que conforman dichos marcos.

## 2. Los usos políticos de Instagram como red social de carácter visual

En comparación con otras redes sociales, Instagram es una plataforma social que crea una fuerte “cultura orientada a lo visual” (Kanaouti, 2018, p.51). La proyección del liderazgo político en esta red social resulta de gran interés debido a su potencial para que los candidatos puedan moldear positivamente las percepciones públicas de su carácter y personalidad a través de imágenes positivas (Lindholm et al., 2021).

Los estudios recientes sobre el uso de Instagram en los contextos políticos (Bellido-Pérez y Gordillo-Rodríguez, 2022; Steffan, 2020; Lindholm et al., 2021; Towner y Muñoz, 2017) han demostrado cómo los líderes intentan crear una imagen deseada durante las interacciones sociales, vinculando la promoción de la presentación visual con el fenómeno de la auto-personalización.

Concretamente, en España, Instagram es la red social que cuenta con más usuarios (*The Social Media Family*, 2021). La comunicación política comenzó a desarrollarse en esta red social en 2016, con la llegada de los nuevos partidos (López y Doménech, 2021), aunque se consagró como plataforma para la difusión política estratégica con el uso que los independentistas hicieron de la red social en el referéndum catalán del 1 de octubre (Cartes Barroso, 2018). Más tarde llegaron las elecciones del Parlamento Andaluz de 2018, acontecimiento político que sirvió

para reafirmar la capacidad de llegar a las masas que tiene esta red social (Carrasco-Polaino et al., 2020). En las diferentes elecciones que hubo en 2019, tanto los partidos como los candidatos, se lanzaron definitivamente a esta plataforma, confirmando su papel como herramienta estratégica para gestionar la imagen política (Zamora et al., 2022).

Con la mayor presencia de partidos políticos en Instagram han surgido numerosos estudios académicos que distinguen principalmente cuatro funciones de la red social en los escenarios políticos. En primer lugar, destacan su función de difusión de información para los candidatos y los partidos políticos en sus campañas online (Russmann y Svensson, 2017; Russman et al., 2019). En segundo lugar, esta plataforma también puede ser utilizada con la finalidad de movilizar a los seguidores con fines electorales (Filionov et al., 2016). En tercer lugar, algunos autores han reconocido su capacidad híbrida, para amplificar y complementar los mensajes transmitidos desde otros instrumentos de campaña (Russmann y Svensson, 2017). Y, por último, se ha señalado su uso para la gestión de la imagen y para influir en las percepciones ciudadanas a través de estrategias de auto-personalización (Liebhart y Bernhardt, 2017).

Es precisamente esta última función la que centra este estudio en analizar el potencial que ofrece Instagram para personalizar y singularizar al líder (Laguna, 2011), facilitando la autopresentación estratégica del liderazgo político a través de un proceso de enmarcado visual.

## 3. La personalización como estrategia en los contextos políticos

En general, las investigaciones sobre la personalización como estrategia de comunicación política en los medios sociales (Larsson, 2019; Metz et al., 2020; Farkas y Bene, 2021) consideran el fenómeno de la personalización como una estrategia basada en otorgar mayor protagonismo a los líderes políticos, de manera individual, “a expensas de los partidos y las identidades colectivas” (Karvonen, 2010, p. 4). De este modo, la audiencia orienta “su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas” (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017, p. 905).

Existen, además, otras aportaciones más específicas que ofrecen una visión multidimensional de este fenómeno (Van-Aelst et al., 2011), y consideran que la personalización política debe incluir, no solo la individualización a través de la cual los propios líderes políticos aparecen como actores centrales del partido; sino también un proceso de privatización, con la que los líderes presentan su yo privado, como personas comunes y corrientes, dejando en segundo plano sus características profesionales y enfatizando aspectos de su vida familiar o social (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021), en aras a lograr proyectar mayor autenticidad (Ekman y Widholm, 2017).

Las redes sociales fomentan el uso de la personalización como estrategia de comunicación persuasiva en la política (Hermans y Vergeer, 2013), especialmente en los contextos de la comunicación política visual (Metz et al., 2020). Así, la proyección de imágenes más personales del político facilita una percepción más humana de su liderazgo (Enli y Skogerbo, 2013), con lo que se incrementa la posibilidad de que los ciudadanos se sientan identificados con sus representantes políticos (Vergeer et al., 2013).

Nace así lo que los investigadores han llamado “política pop” (Mazzoleni y Sfaridini, 2009; Mazzoleni y Bracciale, 2019). Se trata de un fenómeno que llevó a muchas figuras políticas a abrazar la cultura de la “celebridad” (López y Domenech, 2018), en la que predomina “la imagen sobre los temas” (García et al., 2005, p.125), y donde la gestión estratégica del liderazgo político combina rasgos ordinarios asociados a los políticos con otros rasgos extraordinarios, como el carisma, (Lalancette y Reynauld, 2017; López & Domenech, 2018). En este proceso de celebrificación del liderazgo político, la presencia de los recursos que humanizan al líder ha ido ganando importancia notablemente (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017) como una de las posibilidades de enmarcado para proyectar estratégicamente su liderazgo.

#### 4. Los marcos visuales (*visual framing*) como estrategia de proyección del liderazgo

La teoría del encuadre o *framing* define la idea de marco o *frame* como elementos comunicativos que tienen la capacidad de influir sobre las percepciones públicas y los procesos mentales (Ardèvol-Abreu, 2015). Cada marco supone una forma concreta de empaquetar y resaltar ciertos aspectos de un elemento para promover una interpretación particular de un tema, evento o persona específicos (Goffman, 1974; Entman, 1993).

A pesar de la relevancia que tienen los elementos visuales para proyectar el liderazgo político desde un punto de vista estratégico (*visual framing*), este aspecto ha sido uno de los menos estudiados en la investigación de la comunicación política (Véase Schill, 2012; Marland, 2012). Algunos trabajos se han centrado en la autopresentación visual de los candidatos políticos (p. ej., Filimonov et al., 2016; Liebhart y Bernhardt, 2017) y, en particular, los usos estratégicos de Instagram como red social visual (Filimonov et al., 2016; Jung et al., 2017; Ekman y Widholm, 2017; Towner y Muñoz, 2017; Hendricks y Schill, 2017).

En relación con los diferentes enfoques visuales de la figura del líder, Grabe y Bucy (2009) ofrecieron una clasificación de los tipos de *frames* o marcos visuales que utilizan los políticos para proyectar su liderazgo. Los autores identificaron dos tipos de marcos visuales: el candidato ideal (*ideal candidate*) y el candidato populista (*populist candidate*). En el pri-

mer caso, el candidato proyecta las características cruciales para el cargo, que a su vez se pueden orientar hacia dos dimensiones: habilidad política y compasión. El arte de gobernar se comunica visualmente a través de imágenes de poder y autoridad (*ideal candidate statemanship*), mientras que la compasión se comunica visualmente a través de imágenes que transmiten calidez y amabilidad (*ideal candidate compassion*). En el segundo caso, se incluye la opción de otro tipo de enmarcado basado en un liderazgo populista (*populist candidate*) bajo el cual, el candidato se esfuerza por parecer un ciudadano más, integrado con sus seguidores. El marco populista también incluye dos dimensiones, por un lado, el líder populista que busca la aprobación de las masas o de las grandes audiencias (*populist candidate mass appeal*) y, por otro, el líder que se presenta con atuendos informales, interactuando con personas comunes y realizando acciones corrientes (*populist candidate ordinaryness*).

Concretamente, el liderazgo populista se representa bajo la imagen de líderes carismáticos, una retórica anti elitista y la apelación a los mitos fundacionales (Kaltwasser et al., 2017). El enfoque se centra en un estilo de liderazgo que incluye “el lenguaje descarado, los comportamientos disruptivos, los gestos demostrativos y una postura general de desafío hacia las instituciones establecidas” (Mendonça y Durante, 2021, p.213).

Desde su propuesta específica para la proyección del liderazgo político en televisión, la tipología de marcos visuales de Grabe y Bucy (2009) ha sido aplicada también en el contexto de las redes sociales, con diferentes resultados (Steffan, 2020; Towner y Muñoz, 2017; Goodnow, 2013; Mendonça y Caetano, 2021).

En esta investigación se toma como referencia la ampliación de la tipología de marcos visuales que proponen Zamora et al. (2022), con el fin de integrar la variable personalización y sus diferentes dimensiones. Así, por un lado, estas autoras diferencian, dentro del liderazgo ideal compasivo, entre el encuadre compasivo sensible (*compassion sensitivity*), que presenta al candidato ideal en contextos políticos, utilizando elementos visuales que humanizan su figura, donde suelen aparecer niños, asociaciones familiares, mujeres, símbolos religiosos o gestos de afinidad, y, por otro lado, el marco compasivo afectuoso, donde el candidato aparece en escenarios políticos, pero acompañado de familiares o amigos y deja ver vínculos entre personas (*compassion affect*). Por otro lado, dentro del encuadre general del liderazgo populista ordinario, Zamora et al. (2022) diferencian entre las imágenes del candidato que muestran al candidato vistiendo atuendos informales (ropa casual o deportiva), interactuando con gente común y/o realizando trabajo físico (*ordinaryness commonness*), frente a otras imágenes en las que este, además de mostrarse como gente común, empatiza con sus seguidores mostrando su intimidad (familia, hijos) en escenarios privados (*ordinaryness empathy*).

## 5. Objetivos e hipótesis

El objetivo primero de este estudio es el análisis de las estrategias que Isabel Díaz Ayuso lleva a cabo en su cuenta de Instagram para la creación de liderazgo político en dos momentos distintos de su carrera: durante el periodo de campaña y como presidenta de la Comunidad de Madrid. A partir de la mencionada literatura previa, se plantean las siguientes preguntas de investigación e hipótesis:

RQ1: ¿En qué medida la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, emplea la personalización como parte de su estrategia digital en Instagram para construir su liderazgo político?

A partir de las aportaciones señaladas por Van Aelst et al. (2011) en relación con la personalización y a las dos dimensiones que la caracterizan (individualización y privatización), y teniendo en cuenta que, tal y como han revelado algunos estudios (Peng, 2021), las imágenes que presentan a los políticos en entornos privados, en las que aparece el líder político con familiares y amigos y en las que se dejan ver las emociones, generalmente aumentan el compromiso de la audiencia con el político, se define la siguiente hipótesis:

H1: Las imágenes incluidas en el perfil oficial de Instagram por parte de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, incluyen una estrategia de personalización, en la medida en la que, por un lado, a) se caracterizan por la mayor visibilidad de su figura como líder frente a la de su partido (individualización del liderazgo político), así como, b) en su apuesta por el rol más personal y/o privado frente su rol político (privatización del liderazgo político).

Junto a la personalización, otro aspecto reseñable en lo que atañe a este estudio es el enmarcado visual (*visual framing*) que utiliza esta líder política en el contenido que proyecta en su perfil de Instagram. Por ello, para el desarrollo de la investigación se sigue la tipología de marcos visuales que ofrecen Zamora et al. (2022), ya que incluye los presupuestos de la personalización a la hora de definir los posibles marcos con los que se puede proyectar un líder político en las redes sociales.

RQ2: ¿Cuál es el marco visual específico (*visual frame*) que define el liderazgo de Isabel Díaz Ayuso en Instagram?

Con la referencia en la literatura previa (Grabe y Bucy, 2009; Zamora et al., 2022) y partiendo de algunos trabajos previos (Ruggeri, 2022) que han reconocido el hiperliderazgo de Ayuso, que ha conseguido pasar de ser una auténtica desconocida a convertirse en un fenómeno mediático y político, denominado como ‘fenómeno Ayuso’, y reconociendo la importancia del enmarcado visual para el desarrollo de la estrategia de personalización, se plantea la hipótesis número dos del presente estudio:

H2: La estrategia de personalización de Isabel Ayuso se concreta en la preferencia por la utilización de un enmarcado visual estratégico definido por un liderazgo populista (*populist candidate*) para conectar con sus seguidores.

Considerando que este estudio abarca un periodo amplio de tiempo (exactamente entre el 1 de agosto de 2019 y el 16 de mayo de 2022) cabe cuestionar si la estrategia de construcción de su liderazgo en la red social Instagram, tanto en lo que se refiere al uso de la personalización, varía a lo largo del tiempo. De esta cuestión surge la siguiente pregunta de investigación:

RQ3: ¿Existen diferencias en la proyección del liderazgo de Isabel Díaz Ayuso en Instagram entre los periodos de campaña frente a aquellos en los no se encuentra inmersa en campaña?

En líneas generales, la actividad en las redes sociales por parte de los candidatos se intensifica durante los periodos de campaña electoral. En este caso, se quiere averiguar si, además, la estrategia de proyección del liderazgo se ve afectada en función de la situación política en lo que se refiere al uso de la personalización. Por ello, se establece la siguiente hipótesis:

H3: Cuando se compara el momento en el que Isabel Díaz Ayuso era candidata a la presidencia frente a cuando ya había sido nombrada presidenta es posible detectar una estrategia de proyección de liderazgo diferente en cuanto al uso de la personalización.

## 6. Metodología

### 6.1. Selección muestral

Para la realización del estudio, se ha escogido una propuesta metodológica basada en el análisis de contenido cuantitativo. Las unidades de análisis corresponden con cada uno de los posts publicados (tanto imágenes como texto que las acompaña) durante cada una de las franjas temporales seleccionadas.

La muestra está compuesta por fotografías del perfil de Isabel Díaz Ayuso comprendidas entre el 1 de agosto de 2019 y el 16 de mayo de 2022. En total, el análisis comprende una muestra de 662 unidades, que incluyen fotografías con sus correspondientes textos como unidad de análisis. Se ha descartado la opción de analizar *stories* y vídeos debido a lo volátil del contenido de los primeros y por las distintas estrategias que se llevan a cabo en los vídeos, que precisan de un tratamiento específico y una metodología distinta a la de las imágenes estáticas.

### 6.2. Codificación de variables

Para realizar el análisis cuantitativo, se identificaron una serie de variables que garantizaran el cumplimiento de los objetivos del estudio, y que forman parte de la hoja de codificación específica (véase Anexo 1), en cuyo diseño se ha tenido como referencias los parámetros utilizados en los trabajos previos (López y Domenech, 2018; Zamora et al., 2022). Las variables incluidas en la hoja de codificación abarcan tanto los aspectos formales como cuestiones derivadas del contenido de cada unidad analizada, lo que aporta el contexto connotativo de la imagen.

## 1. Aspectos formales de la unidad visual.

- a) Datos de publicación: resultados de la imagen (el número de *likes* y de comentarios) y periodo de publicación (siendo presidenta o en campaña).
- b) Aspectos técnicos de la fotografía: tipo de imagen (*selfie*, publicación estándar, colección de imágenes), tipo de plano (primer plano, medio y general), enfoque (candidato en primer plano o en difuminado con el fondo), movimiento (estatismo o dinamismo), ángulo de la cámara (bajo, alto o a la altura de los ojos) y grado de apego que genera (frontal, perfil o de espaldas).

## 2. Aspectos vinculados con el contenido

- a) Quién aparece: líder político solo, con compañeros del partido, con personas conocidas, con familia/amigos o con grupos de ciudadanos.
- b) Contexto y acción: actividad del líder político (hablando, saludando, posando, gesticulando o realizando otra acción), contexto (indeterminado, público, privado o institucional), vestimenta (formal o informal) y el rol del político (profesional, personal o privado).
- c) Tono de la imagen: positivo, negativo o neutro.
- d) Tipo de marco (*frame*): haciendo distinción entre 'Candidata Ideal Mujer de Estado (*ideal candidate statemenship*); 'Candidata Ideal Compasivo y Sensible' (*ideal candidate compassion sensitivity*); 'Candidata Ideal Compasivo y Afectivo' (*ideal candidate compassion affect*); 'Candidata Populista Apeladora de Masas' (*populist candidate mass appeal*); 'Candidata Populista Ordinaria Común' (*populist candidate or-*

*dinariess commonness*) y 'Candidata Populista Ordinario Empático' (*populist candidate ordinariess empathy*).

Una vez apuntadas las variables de estudio, se realizó una codificación manual para su posterior análisis estadístico con el programa IBM SPSS Statistics 26.0. En concreto, se ejecutó un primer análisis de frecuencias simples para conocer la distribución de los valores contenidos en cada de variable, seguido de un análisis posterior con tablas de contingencia para analizar el grado de asociación entre las variables más significativas del estudio, de manera que pudieran contrastarse las principales hipótesis.

## 7. Resultados

Una primera valoración general de los resultados obtenidos permite identificar el tipo de imágenes más comunes encontradas en el perfil oficial de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. Desde un punto de vista formal, Ayuso ha optado por las colecciones de imágenes (59.1%) frente a otros tipos de publicaciones, tales como las imágenes estándar (35.6%) o el *selfie* (4.1%). Además, mayoritariamente utiliza fotografías de plano medio (53%), es decir, aquel que incluye al actor principal de la imagen desde la cintura hacia arriba. En menor medida, se han encontrado fotografías con un plano general (30.5%) o con un primer plano (13.1%). La apuesta por el plano medio se integra con un enfoque en el que, de forma clara, las imágenes retratan a esta política como protagonista de la foto (55.6%), un dato que, sin embargo, se combina con un enfoque en el que la presidenta de la Comunidad de Madrid aparece al mismo nivel que el resto de los sujetos de la imagen (31.3%), tal y como muestra la figura 1, por lo que favorece su integración con su entorno.

**Figura 1.** Ejemplo de imagen en la que la candidata aparece a la misma altura que el resto de los sujetos



Nota: La líder política aparece rodeada de los periodistas que cubren la campaña del PP de Madrid, a la misma altura que ellos, creando cierta cercanía entre su figura y ellos.

Fuente: @isabeldiazayuso, 30 de abril de 2021. <https://www.instagram.com/p/COTXrCPhqRv/>

La conexión con el espectador también se logra a través del ángulo con el que están tomadas las imágenes. Así, casi 7 de cada diez imágenes se realizaron a la altura de los ojos (69.9%), es decir, logrando que la cámara se posicione al mismo nivel que el fotografiado, sin engrandecer y empequeñecer su figura debido a la inclinación de la cámara. Este resultado, al igual que sucedía con el enfoque y el plano de la imagen, facilita la empatía con el espectador.

Con respecto a la posición de la candidata en las fotografías, Ayuso combina imágenes que tienden al estatismo (50.8%) con otras más dinámicas (40.6%), en las que la presidenta de Madrid se muestra realizando alguna acción o caminando. Además, esta líder política suele aparecer de frente (59.4%), frente a la posición de perfil (44.6%) o de espaldas (3.9%).

Por lo que se refiere a los aspectos de contenido, en líneas generales, Ayuso ofrece estratégicamente en su perfil de Instagram imágenes que muestran a la líder política arropada por ciudadanos (35%), y en otras ocasiones aparece sola (30.7%) o con otros sujetos (12.4%) – entre los que se incluyen a personas conocidas y mediáticas. El contacto con las personas que se ilustra en las fotografías sigue la tendencia a mantener interacciones a pequeña escala (48.5%), generando una mayor intimidad entre sus interlocutores, en comparación con el número de imágenes en las que aparece ella sola (29%) o en medio de una multitud (9.4%).

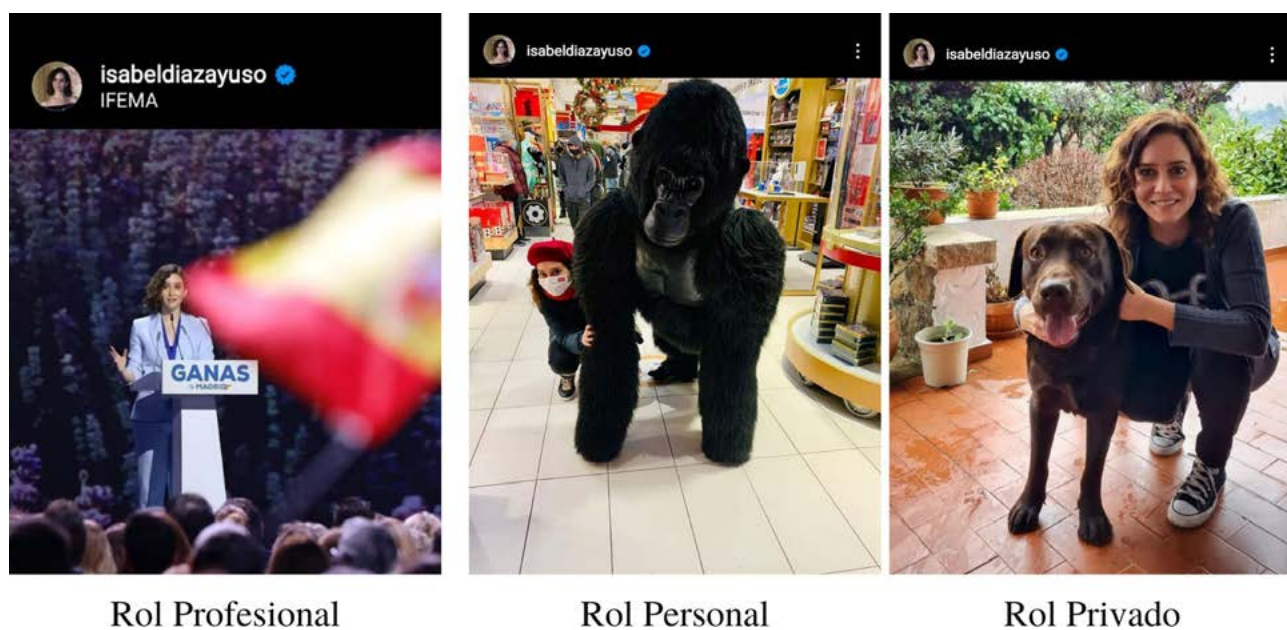
La presidenta de la Comunidad de Madrid opta por mostrar fotografías que incluyen una imagen claramente positiva o atractiva (66%), en las que

realiza diferentes actividades de su quehacer diario (39.3%), y en algunos casos, figura con gestos más propios de las imágenes políticas, tales como posando (27.6%) o saludando (6%). Cabe destacar el dato de que la mayoría de dichas fotografías se han tomado en un contexto o escenario público (70.4%), con una mínima muestra de fotografías del ámbito privado (2%). Las diferencias entre el atuendo no son demasiado significativas, ya que suele utilizar indistintamente vestimenta informal (41.5%) y formal (40.9%).

Una vez avanzados los resultados descriptivos globales, se abordan cada una de las preguntas de investigación incluidas en nuestro estudio, así como sus correspondientes hipótesis.

En relación con la RQ1, en la que se plantea en qué medida la presidenta de la Comunidad de Madrid emplea la personalización como parte de su estrategia digital en Instagram, los datos demuestran que esta asume mayoritariamente un rol profesional (64.4%) conectado con su agenda oficial o reuniéndose con otros políticos. Solo en dos de cada diez imágenes aparece con un rol personal, es decir, realizando las actividades propias de cualquier ciudadano, tales como caminando por la calle, viajando, leyendo o practicando algún deporte o incluso mostrando sus hobbies. Asimismo, el rol privado, en el que la líder política se muestra en situaciones explícitas fuera del trabajo, junto a familiares en casa, o con sus mascotas, se reduce a tan solo un 3% de las imágenes de su perfil. La figura 2 incluye un ejemplo de cada uno de estos tres roles.

**Figura 2.** Ejemplos de los tres roles que adquiere Ayuso en su Instagram



Nota: En todas las imágenes se muestran las características de cada uno de los roles: la primera imagen se plasma a la candidata ejerciendo un rol profesional, vestida de atuendo formal, con un ángulo de la cámara que hace que su figura se engrandezca, y aparecen símbolos patrióticos; en la segunda fotografía, la Ayuso aparece realizando acciones de gente común, con un atuendo informal en un contexto público; en tercer lugar, la política madrileña se muestra en un entorno privado, mostrando a su mascota y con atuendo informal.

Fuente: @isabeldiazayuso, 21 de mayo de 2022. <https://www.instagram.com/p/Cd0wsIZtvdK/>

Fuente: @isabeldiazayuso, 10 de enero de 2022. <https://www.instagram.com/p/CYj7hHYt62P/>

Fuente: @isabeldiazayuso, 25 de diciembre de 2021. <https://www.instagram.com/p/CX6I3EqNx7Z/>

Los aspectos formales de las imágenes del perfil de la presidenta de la Comunidad de Madrid, en general, no cambian significativamente dependiendo del rol que asuma en cada una de ellas. Así, solo se detectan algunas ligeras diferencias como, por ejemplo, el hecho de que cuando Ayuso proyecta un rol personal o privado se incrementa significativamente el uso de un ángulo de la cámara a la altura de los ojos ( $x^2 = 11,350$ ,  $p < .001$ ).

Sin embargo, en relación con los aspectos vinculados con el contenido de las fotografías, sí que se aprecia un cierto cambio dependiendo del rol que adquiere la política madrileña. Ejemplo de ello es la variación significativa ( $x^2 = 379.380$ ,  $p < .000$ ) que experimentan las publicaciones en las que Ayuso re-

presenta un rol profesional, ya que esta suele aparecer desempeñando actividades comunes (49.3%) mientras que, cuando asume un rol personal o privado, la líder opta por salir posando en la foto.

Por otro lado, en relación con la RQ2, en la que se cuestiona cuál es el marco visual o *frame* que define el liderazgo de Isabel Díaz Ayuso en Instagram dentro de las categorías señaladas en los trabajos previos, la tabla 1 demuestra que la líder del PP de Madrid, aunque asume diferentes tipos de enmarcado, se decanta en mayor medida por la publicación de fotografías en las que se muestra como ‘candidato ideal de mujer de Estado’ (*ideal candidate statemenship*) (33.3%), haciendo uso de símbolos de liderazgo o realizando tareas institucionales.

**Tabla 1.** Resultados de la frecuencia con la que aparece la variable ‘Tipo de *frame*’

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Candidata Ideal Mujer de Estado ( <i>Ideal candidate statemenship</i> )	221	33.3
Candidata Ideal Compasivo y Sensible ( <i>Ideal candidate compassion sensitivity</i> )	75	11.3
Candidata Ideal Compasivo y Afectivo ( <i>Ideal candidate compassion affect</i> )	79	12
Candidata Populista Apeladora de Masas ( <i>Populist candidate mass appeal</i> )	59	8.9
Candidata Populista Ordinario Común ( <i>Populist candidate ordinariess commonness</i> )	104	15.7
Candidata Populista Ordinario Empático ( <i>Populist candidate ordinariess empathy</i> )	35	5.3

Al relacionar el tipo de marco con el uso de la personalización que Ayuso muestra en sus fotografías, tal y como indica la tabla 2, se observan diferencias significativas entre estas dos variables ( $x^2 = 836.234$ ,  $p < .000$ ). Así, cuando la presidenta asume un rol profesional, destaca la presencia del marco o *frame* ‘candidata ideal de mujer de Estado’ (*ideal candidate statemenship*) (49.3%). Sin embargo,

cuando asume un rol personal o privado, se vincula con patrones que buscan mayor identificación con el ciudadano, tales como el marco ‘candidata ideal compasivo y sensible’ (*ideal candidate compassion sensitivity*) (35.6%), en el primer caso, o bien los marcos más populistas ‘candidata populista ordinaria empática’ (*populist candidate ordinariess empathy*) (70%), en el segundo caso.

**Tabla 2.** Cruce de variables entre tipo de *frame* y personalización

	Rol profesional (%)	Rol personal (%)	Rol privado (%)
Candidato Ideal Mujer de Estado	49.3	6.1	5
Candidato Ideal Compasivo y Sensible	5.6	35.6	10
Candidato Ideal Compasivo y Afectivo	13.8	13.6	5
Candidato Populista Apelador de Masas	12.2	5.3	0
Candidato Populista Ordinario	15	29,5	0
Candidato Populista Ordinario Empático	2.1	7.6	70

De hecho, el marco visual que aparece con más frecuencia es el de candidata ideal como ‘mujer de Estado’ (*ideal candidate statemenship*), propio de

imágenes en las que la líder desempeña un rol profesional, como la que aparece en la figura 3.

**Figura 3.** Ejemplo de imagen en la que se muestra a la líder con un rol profesional bajo el *frame ideal candidate statemanship*



**Nota:** La fotografía se toma en contexto explícitamente político y tiene la finalidad de crear un liderazgo bajo el rol profesional. La líder se plasma en la imagen saludando y bajo un ángulo de la cámara bajo, que engrandece su figura.

**Fuente:** @isabeldiazayuso, 2 de abril de 2022. [https://www.instagram.com/p/Cb2\\_6m3NmVT/](https://www.instagram.com/p/Cb2_6m3NmVT/)

En relación con el marco visual, tal y como recoge la tabla 3, se identifican ciertas variaciones estadísticamente significativas (chi square <.000) con respecto

al tipo de interacciones que figuran en la imagen. Así, la candidata aparece sola en casi la mitad de las publicaciones que utilizan el marco *ideal candidate statemanship* (48.2%), un dato que contrasta con las imágenes que proyectan el populismo de masas (*populist candidate mass appeal*), en las que aparece con multitudes o masas (52.2%). Sin embargo, cuando las imágenes recogen, además de la imagen de la candidata ideal, ciertas dosis de compasión, suele ser más frecuente encontrar interacciones a pequeña escala (94.9% para *ideal candidate compassion affect*) o bien simplemente aparece sola (56% para *ideal candidate compassion sensitivity*). De forma similar, también se detectan imágenes que siguen el enmarco populista en las que Isabel Ayuso, en lugar de aparecer rodeada de una masa social, figura mayoritariamente interactuando en pequeña escala (74% para *populist candidate ordinariess commonness*) o incluso sola (40% para *populist candidate ordinariess empathy*). De forma similar, se identificaron diferencias estadísticamente significativas (chi square <.000) entre el grado de personalización o rol asumido por la candidata y el tipo de interacciones que figuran en la imagen. De tal modo que, cuando Ayuso asume un rol profesional, la mayoría de sus interacciones son a pequeña escala (57.7%), sin embargo, cuando figura en su rol más personal o privado, dichas interacciones se combinan con imágenes en las que figura sola o bien, ni siquiera aparece en la imagen.

**Tabla 3.** Cruce de variables entre tipo de *frame* y tipo de interacciones

	Multitudes o masas (%)	Pequeña escala (%)	Aparece sola (%)	No aplicable (%)
Candidato Ideal Mujer de Estado	6.4	45	48.2	0.5
Candidato Ideal Compasivo y Sensible	1.3	41.3	56	1.3
Candidato Ideal Compasivo y Afectivo	3.8	94.9	1.3	0
Candidato Populista Apelador de Masas	52.5	45.8	1.7	0
Candidato Populista Ordinario	8.7	74	16.3	1
Candidato Populista Ordinario Empático	2.9	25.7	40	31.4

En relación con la RQ3, en la que se introduce la cuestión de si existe algún tipo de diferencias en el uso que hace Isabel Díaz Ayuso de Instagram entre periodos de campaña y los que no lo son, en esta ocasión, se detectan ciertas diferencias significativas entre ambos periodos.

Así, con respecto a los aspectos formales, Ayuso hace un uso diferente del tipo de imágenes que publica según cada momento. Por ejemplo, la publicación de *selfies*, como recurso para humanizar a la candidata, aumenta considerablemente en periodo de campaña (13,3%), en comparación con los periodos donde no existe tanta intensidad persuasiva ( $x^2 = 20.352$ ,  $p < .001$ ). Otro aspecto formal que marca diferencias significativas ( $x^2 = 7.940$ ,  $p < .019$ ) es el tipo de enfoque visual. Así, en periodo de campaña, la candidata

asume un mayor protagonismo (75.6%) frente a los periodos de no campaña.

En relación con los aspectos vinculados con el contenido, el rol profesional que adquiere Isabel Díaz Ayuso está mucho más presente en el periodo de campaña (de un 88.8% en periodo de campaña pasa a un 62.6% en periodo de no campaña) ( $x^2 = 14.127$ ,  $p < .003$ ). Sin embargo, el rol personal y el rol privado se incrementan curiosamente en los periodos de no campaña (21.2% y 3.2% en cada caso respectivo), tal y como muestra la tabla 4. En definitiva, la candidata opta por proyectar un rol más profesional que personal o privado durante la contienda, y reserva las escenas que favorecen su mayor integración con la ciudadanía para los momentos en los que ya es presidenta de la comunidad de Madrid.



**Tabla 4.** Resultados de la variable ‘Personalización’ para los dos periodos de análisis

	Periodo de campaña (%)	Periodo de no campaña (%)
Rol profesional	88,9	62,6
Rol personal	2,2	21,2
Rol privado	0,0	3,2
No aplicable	8,9	13,0

Finalmente, en relación con el tipo de marco, conviene advertir que no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos periodos, lo que permite afirmar que la presencia del enmarcado visual de mujer de Estado (*ideal candidate statemanship*) estuvo presente en ambos espacios temporales indistintamente.

## 8. Conclusiones

El análisis visual de la figura de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, en dos momentos distintos, uno de mayor intensidad, como es mientras que estaba en campaña electoral como candidata a la presidencia y otro cuando ya había sido elegida presidenta de la Comunidad de Madrid, ha ofrecido algunas aportaciones relevantes sobre el potencial que ofrece esta red social para la auto presentación estratégica y singularización del liderazgo político.

Los resultados obtenidos tras el análisis de una muestra significativa de 662 fotografías del perfil oficial de esta política en Instagram han demostrado que, si bien Isabel Díaz Ayuso potenció su visibilidad como líder política, con imágenes cercanas en las que aparece esta política arropada por ciudadanos, la presidenta de la Comunidad de Madrid hizo un uso parcial de la personalización, debido a su clara apuesta por un rol más profesional que personal o privado, a través de imágenes en las que aparece realizando actividades políticas cotidianas.

A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que se cumple parcialmente nuestra primera hipótesis (H1), por el hecho de que, si bien las imágenes incluidas en el perfil oficial de Instagram por parte de la presidenta de la Comunidad de Madrid claramente apuestan por la mayor visibilidad de su figura como líder frente a la de su partido (individualización del liderazgo político), sin embargo, no se confirma el dato de que la presidenta apueste por el rol más personal y/o privado frente su rol político (privatización del liderazgo político). De este modo, este estudio demuestra un uso parcial de la estrategia de personalización asumida por la política madrileña que cuestiona las expectativas iniciales que relacionan el fenómeno Ayuso con una estrategia de humanización vinculada con una sobre exposición de su vida personal y/o privada.

Esta estrategia se une al hecho de que, entre todas las posibilidades de enmarcado visual, Ayuso ha optado por vincularse con la imagen de candidata ideal mujer de Estado (*ideal candidate statemanship*), basado en imágenes de poder y autoridad que favorezcan su liderazgo presidenciable. Este dato contrasta con el enmarcado visual propio del candidato populista que, en este caso, no se ha detectado como mayoritario.

Estos datos nos obligan a rechazar la segunda hipótesis (H2) que presupone que la estrategia de personalización de Isabel Ayuso se concreta en la utilización de un enmarcado visual basado en el liderazgo populista (*populist candidate*). Por el contrario, en su estrategia digital prioriza su papel como mujer de estado (*ideal candidate statemanship*), en la que la presencia de imágenes vinculadas el poder y autoridad es más característica que aquellas otras que buscan mayoritariamente la integración con sus seguidores. Este enmarcado concreto se sostiene a través de diferentes recursos visuales, entre los que destacamos la decisión de con quién interactúa en la imagen -en este caso, figurando mayoritariamente sola o a través de interacciones a pequeña escala- como elemento clave para la estrategia de construcción de su imagen.

El recurso de la personalización como estrategia política de comunicación visual, a su vez, no está exento de adaptación a las circunstancias concretas. Así, los resultados han permitido confirmar la tercera hipótesis (H3) de este estudio, que apunta que es posible detectar una estrategia de la proyección de su liderazgo en Instagram que resulta significativamente diferente, por lo que respecta al uso de la personalización, según el periodo que se examine. En este caso, durante la campaña, se ha priorizado el rol más profesional que personal para garantizar la imagen presidenciable de Isabel Ayuso, a pesar de que ésta dejara entrever más imágenes de su vida privada durante los tiempos de campaña. Este dato se sostiene, además, con la presencia constante de un marco visual como mujer de estado que no ha variado, con independencia del periodo analizado.

## 9. Discusión

El presente artículo se suma a los estudios ya existentes sobre el rol estratégico de los encuadres visuales en el contexto de la comunicación política visual. Específicamente, esta investigación contribuye con sus resultados a las reflexiones académicas sobre la proyección del liderazgo político en Instagram a través de la teoría del encuadre o *framing*.

Teniendo presentes los trabajos previos que apuntan cómo la proyección de imágenes más personales del líder político puede facilitar la humanización de su liderazgo (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017), este estudio ha demostrado que esta opción no está siendo considerada en el caso de la gestión estratégica de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. La razón del escaso uso de la privatización en la proyección de

su liderazgo puede guardar relación con la propia cultura política de España, en la que, a diferencia de otros países, los políticos se muestran más reservados a compartir imágenes de su vida personal o familiar.

Nuestro estudio corrobora en parte lo apuntado por los trabajos previos (Ruggeri, 2022) en la que medida en la que se reconoce el hiperliderazgo de Ayuso en términos de una imagen que destaca su figura por encima de la de su partido. Sin embargo, debemos añadir que el denominado ‘fenómeno Ayuso’ no se construye a partir de un enmarcado visual basado en los rasgos propios del liderazgo populista sino, más bien, en la proyección del carácter presidenciable de su imagen política, como mujer profesionalmente preparada para encabezar la presidencia del gobierno de la Comunidad de Madrid.

Por otro lado, aunque los partidos se encuentran en continua campaña permanente, dentro de esta distinción se ha podido observar diferencias significativas en su estrategia de enmarcado visual en función del momento en el que era solo candidata a la presidencia, respecto de cuando ya asumió el cargo. Así, como era de esperar, el liderazgo más centrado en Ayuso como protagonista durante el momento de

campaña es el predominante. Sin embargo, curiosamente, la candidata opta por proyectar un rol más profesional que personal o privado durante la contienda, y reserva las escenas que favorecen su mayor integración con la ciudadanía para los momentos en los que ya es presidenta de la comunidad de Madrid.

A pesar de estas aportaciones realizadas, esta investigación no está exenta de ciertas limitaciones que conviene subrayar. Por un lado, el hecho de restringir el análisis a las fotografías en Instagram, y no incluir en el mismo ni los vídeos ni las *stories*, podría impedir obtener un retrato completo del perfil de esta líder política. Por otro lado, el estudio se ha centrado en el enmarcado visual (*visual framing*), dejando a un lado el uso estratégico del contenido textual, que sin duda puede ofrecer interesantes explicaciones para ilustrar la finalidad con la que se publica cada post y, por ende, contribuir a la proyección estratégica del liderazgo. En futuros trabajos sería oportuno, además, aplicar la investigación sobre el uso de encuadres visuales a otras redes sociales, como TikTok por ejemplo, con el fin de establecer comparaciones que permitan entender la integración de las estrategias de la comunicación política digitales de los líderes políticos.

## 9. Referencias bibliográficas

- Alhgreem, M. (2022). 40 + Estadísticas y datos de Instagram para 2022. *websiteratin.com*. <https://tinyurl.com/c6pkcfmj>
- Ardèvol-Abreu (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Bellido-Pérez, E., & Gordillo-Rodríguez, M. (2022). Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram. El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 25-40. <https://doi.org/10.5209/esmp.75870>
- 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/ME-DCOM2020.11.1.19>
- Cartes-Borroso, 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>
- Ekman, M., & Widholm, A., (2017). “Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians”. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1), 15-32. [https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1)
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians’ Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/194016122095955>
- Fernández, R., (9 de mayo del 2022). *Número de perfiles de Instagram en España 2015-2021*. Stadista. <https://tinyurl.com/25pmjcmh>
- Fernández, R., (9 de mayo del 2022). *Ránking de las 10 ciudades con más perfiles en Instagram en España en 2021*. Stadista. <https://tinyurl.com/34p427yv>
- Filiminov, K., Russmann, U., & Svensson J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Freixa, P., & Redondo, M. (2020). Seducción, propaganda y mirada crítica: la fotografía y el retrato del poder. *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp.23-48). Gedisa
- García, V., D’Adamo, O., & Slavinsky, G., (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Harper and Row.

- Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney. Facebook timeline photos. *American behavioral scientist*, 57(11), 1584–1595. <https://doi.org/10.1177/0002764213489013>
- Grabe, M., & Buzy, E. (2009). Visual Framing. Grabe, M. & Buzy, E. (Eds.). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. (pp. 85-132). Oxford Scholarship Online.
- Hartley, J. (2010). Silly citizenship. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 233-248. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511826>
- Hendricks, J. A., & Schill, D. (2017). The social media election of 2016. In R. E. Denton (Ed.), *The 2016 US presidential campaign. Political Communication and Practice* (pp.121–150). Springer.
- Hermans, L., & Vergeer, M. (2013). Personalization in E-Campaigning: A Cross-National Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites of 17 Countries in EP Elections 2009. *New Media & Society*, 15. 72-92. <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J., & Goh, Y. H. (2017). *Politician's strategic impression management on Instagram*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.265>
- Kaltwasser, C. R., Taggart, P., Ochoa, P., & Ostiguy, P. (2017). Populism: An Overview of the Concept and the State of the Art. In P. Ochoa-Espejo, C. Rovira-Kaltwasser, P. Taggart, & P. Ostiguy (eds.). *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 1–24). Oxford University Press.
- Kanaouti, S. (2018). The tourism of photography: Monuments without memory in Instagram (in Greek). *Kaboom: Diaries Before the Great Explosion*, 4, 49–66.
- Karvonen, L. (2010). *The personalization of politics: A study of parliamentary democracies*. ECPR Press.
- Laguna, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi*, 43, 45-57. <https://doi.org/10.7238/a.v0i43.1311>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(3), 1–37. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls. Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5–6), 1096–1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (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, J., Carlson, T., & Högvåg, J. (2020). 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, P., & Doménech, H. (2018) Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5 W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013–1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López, P., & Doménech, H., (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30(2) <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Marland, A. (2012). Political photography, journalism, and framing in the digital age: The management of visual media by the Prime Minister of Canada. *The international journal of press/politics*, 17(2), 214–233. <https://doi.org/10.1177/1940161211433838>
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019) *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Il Mulino.
- Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Politica pop. da “porta a porta” a “L'isola dei famosi”*. Il Mulino.
- Mendonça R., & Caetano R., (2021). Populism as parody: The visualeself-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 210–235. <https://doi.org/10.1177/1940161220970118>
- Metz, M., Kruike-meier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of Politics on Facebook: Examining the Content and Effects of Professional, Emotional and Private Self-Personalization. *Information, Communication & Society*, 23, 1481–98. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (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>
- Ruggeri, A., (2022). El uso del meme en las elecciones del 4-M: estudio de las estrategias argumentativas y de proyección de imagen de Isabel Ayuso como candidata y alcaldesa de Madrid. *Cultura Latinoamericana*, 35(1), 230-264. <http://dx.doi.org/10.14718/CulturaLatinoam.2022.35.1.12>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics*, 8(1), 50–63. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2017010104>
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A., (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. In A. Veneti, D. Jackson and D. G. Lilleker (Eds.) *Visual Political Communication* (119–144). Palgrave Macmillan.

- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–42. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- 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”. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Steffan, D. (2020). Visual self-presentation strategies of political candidates on social media platforms: A comparative study. *International Journal of Communication*, 14, 3096–3118. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-29831>
- The Social Media Family (s.f.). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. En <https://bit.ly/3xj2YFd>
- Towner, T. L., & Muñoz, C.L. (2017). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social science computer review*, 36(4), 484–499. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Van-Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J., (2011). The personalization of mediated political communication: A review of the concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (2019), *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3), 477–501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Zamora, R., Rebollo, M., & Fahmy, S. (mayo de 2022). *Political Communication on Instagram: The case of the 2019 Spanish Elections*. Paper presentado en la 72nd Annual ICA Conference, One World, One Network? Paris, Francia.

## 10. Anexo. Hoja de codificación

### A) Aspectos formales de la unidad visual

#### V1- Número de post

#### V2- Periodo en el que se enmarca

1. Antes de ser presidenta
2. Después de ser presidenta

#### V3- Tipo de imagen

1. Fotografía estándar
2. Colección de imágenes
3. *Selfie*
4. Visual con texto
5. Texto sin visual
6. No aplicable

#### V4- Tipo de plano

1. Plano general
2. Plano medio
3. Primer plano
4. No aplicable

#### V5- Enfoque

1. Segundo plano
2. Primer plano
3. No aplicable

#### V6- Movimiento

1. Estatismo
2. Dinamismo
3. No aplicable

#### V7- Ángulo de la cámara

1. Ángulo alto
2. Nivel de los ojos
3. Ángulo bajo
4. No aplicable

#### V8- Grado de apego que genera

1. Frontal
2. Perfil
3. De espaldas
4. No aplicable

### B) Aspectos vinculados con el contenido

#### V9- ¿Quién aparece en la imagen?

1. Líder político solo
2. Líder político con compañeros del partido político
3. Líder político con ciudadanos
4. Líder político con familia/amigos
5. Otros sujetos
6. No aplicable

#### V10- Contexto en el que aparece

1. Indeterminado
2. Espacio público
3. Espacio mediático
4. Espacio político/institucional
5. Espacio privado

#### V11- Vestimenta

1. Formal
2. Informal
3. No aplicable

#### V12- Actividad del líder político

1. Hablando
2. Saludando
3. Posando
4. Gesticulando
5. Realizando otra acción
6. No aplicable

#### V13- Interacción con multitudes

1. Sí, con multitudes o masas
2. Sí, interacciones privadas a pequeña escala
3. El candidato aparece solo
4. No aplicable

#### V14- Tono de la imagen

1. Positivo
2. Negativo
3. Neutro
4. No aplicable

**V15- Personalización**

1. Rol profesional
2. Rol personal
3. Rol privado
4. No aplicable

**V16- Tipo de marco (frame)**

1. Candidato ideal mujer de Estado (*ideal candidate statesmanship*)
2. Candidato ideal compasivo y sensible (*ideal candidate frame compassion sensitivity*)

3. Candidato ideal compasivo y afectivo (*ideal candidate frame compassion affect*)
4. Candidato populista apelador de masas (*populist candidate mass appeal*)
5. Candidato populista ordinario (*populist candidate ordinariness*)
6. Candidato populista ordinario y empático (*populist candidate ordinariness empathy*)
7. No aplicable

**Marina Egea-Barquero** ha cursado estudios de grado y máster en comunicación digital en la Universidad de Murcia, y actualmente inicia su carrera investigadora sobre mensajería estratégica en comunicación política digital. Ha participado en congresos internacionales y publicado artículos en libros. Su investigación se centra en estrategias de comunicación política visual en redes sociales emergentes, así como en el análisis y aplicación de narrativas transmedia a proyectos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5588-2675>

**Rocío Zamora-Medina** (PhD) es profesora titular de la Universidad de Murcia (España) donde coordina el grado de Periodismo. Ha publicado alrededor de 80 artículos en revistas indexadas además de dos docenas de capítulos de libros. Es coautora de cinco libros en el campo de la comunicación política digital. Su investigación se centra en las innovaciones en campañas digitales, así como en nuevos escenarios para la comunicación política digital. Ha sido visiting fellow en numerosas universidades europeas y americanas de referencia. Actualmente es miembro activo del proyecto europeo IDN and Artificial Intelligence in Complex Visual Journalistic Narratives: A Comparative Perspective así como del proyecto europeo DigiWorld. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0541-2456>