



LA PERFORMATIVIDAD DE TRUMP EN INSTAGRAM

Un Estudio de las Estrategias de Construcción de Identidades, Representaciones y Legitimidades durante la Campaña Electoral de las Elecciones Estadounidenses

RAMIRO DÍAZ-MAROTO ORO ¹, BÁRBARA CAFFAREL RODRÍGUEZ ¹

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE

*Performatividad
Instagram
Estrategias digitales
Marketing político
Campañas electorales
Identidades políticas
Representaciones políticas*

RESUMEN

En un contexto determinado por los marcos de acción del poder discursivo de los actores políticos constituidos por la tecnología, la performatividad trasciende los esquemas dicotómicos para entender las relaciones de poder. Este estudio persigue averiguar si las estrategias empleadas por Trump en Instagram durante la campaña electoral fueron efectivas para la creación de identidades, representaciones y legitimidades. Los resultados del análisis de contenido reflejan cómo la creación de una identidad política concreta acaba convirtiéndose en la articulación de un poder social legitimado transformando el símbolo en icono, en mito y definitivamente éste, como se concluye, en un poder efectivo.

Recibido: 04/ 01 / 2025

Aceptado: 15/ 03 /2025

1. Introducción

La performatividad y su valor es, de por sí, una capacidad que se profesa y mantiene en torno a un conjunto de expresiones concretas que, en su interés implícito, a través de las acciones representadas persiguen querer transformar la realidad o el entorno próximo en el cual aquéllas acontecen y se suceden.

En Donald Trump, candidato presidencial a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024, ésta ya queda advertida en él como presencia distintiva, casi instintiva y natural. Concibiéndose suficientemente forjada en su faceta y dimensión de actor político habiéndose consagrado, en sus modos y expresiones particulares, como una capacidad en sí misma a la hora de pretender influir, bajo la correspondiente creación de una identidad política ofrecida a sus seguidores y votantes, interviene como verdadero anticipo y reclamo de un característico pero llamativo liderazgo político.

De forma significativa, nuestro estudio quiere entrometerse en tales formas y estrategias que hacen de la acción y de la representación performativa una manera particular de alcanzar la legitimación y el poder efectivo. Aunque, la cuestión no deja de estar integrada dentro de un fenómeno colectivo social complejo que, reconocidamente, desde un enfoque cultural y político hace entrever sus mismas implicaciones. Así, considerablemente, forma parte de un proceso representativo social por el cual todo actor, individual o colectivo, trata de exponer e intercambiar con otros sus mismos significados. Son éstos los que, por otro lado, consiguen que, bien de un modo consciente como inconsciente, acaben siendo aceptados y legitimados.

Se ha constituido así el presente objeto de estudio, dado el reconocimiento de las acciones y de los elementos performativos que se reconocen y concurren en la figura de Donald Trump, habiendo contribuido los mismos a la definición no sólo de la identidad, sino también de las representaciones y legitimidades colectivas a través de un conjunto de símbolos, códigos, narrativas y puestas en escena que en el caso paradigmático de la red social *Instagram*, han sido configuradoras de ese poder social que quedó resuelto, de manera efectiva, en los resultados que obtuvo el candidato republicano en su reelección al alzarse con la victoria electoral en las sexagésimas elecciones presidenciales de EE.UU.

1.1. Un concepto transfronterizo multidisciplinar

Estamos ante un concepto transfronterizo que ha sabido intercambiar y trascender desde los ámbitos propiamente auténticos y específicos de la sociología, la psicología social y la dramaturgia teatral entre otros, dado el especial carácter representativo que ostenta.

La performatividad, sociológicamente, se identifica con la corriente del denominado interaccionismo simbólico que reconoce la importancia vital de la interacción social cuya función queda anclada al proceso que permite forjar los comportamientos humanos que se dan en interacción con otros, quedando implicada la orientación de los mismos y el manejo de ciertas situaciones (Blumer, 1992). Como apunta Mead (1972) se señalan las dos formas posibles de interacción social en la sociedad a las que denomina “conversación de gestos” y “empleo de símbolos”. Ambos rasgos se perciben en la naturaleza performativa de las acciones sociales que acoge nuestro objeto de estudio. Hasta el punto que, en las fronteras epistemológicas establecidas por aquél, es esta misma interacción la que no deja de ser considerada una exposición significativa de gestos y en tanto, a través de ésta una respuesta a los correspondientes significados.

Se registra, por tanto, cómo el símbolo, el significado y la interacción resultan elementos significativos que operan desde la teoría misma del interaccionismo simbólico siendo coincidentes con los de la performatividad, resolviendo que el contexto social puramente electoral, se persone oportunamente como una cuestión trascendental y en tanto, relevante más allá de lo conceptual y anecdótico (Benzies & Allen, 2001).

Así, el interaccionismo simbólico sostiene que, aunque los individuos actúan socialmente según las expectativas o manifestaciones de otros actores, esta interacción es, en sí misma, un proceso comunicativo basado en códigos y lenguajes verbales y no verbales. En este proceso, se incluyen discursos, gestos, rutinas, símbolos y significados culturales. En este sentido, al poner en juego tales elementos se reconocen una diversidad de actitudes gracias a la representación de los roles asumidos que implican la asunción de ciertas posturas acerca de las pautas de actuación y de conducta correspondientes a las diversas circunstancias, como éstas, que se aprecian en la propia praxis cotidiana.

Aunque, por extensión, la performatividad ha explorado sus sentidos e interpretaciones dentro del campo semántico de la dramaturgia teatral considerando también sus implicaciones políticas que han sido, a su vez, lo suficientemente aclaratorias desde las aportaciones de teóricos contemporáneos como Jeffrey Alexander (2017) y Michael Saward (2017), entre otros.

Queda por tanto, distinguido que si la performatividad logra más bien reunir la utilización de elementos teatrales en su pretendida búsqueda por establecer una relación con los individuos con la intención propia de querer producir un efecto significativo. Como afirma Puga (2024), aplicada al ámbito político, entonces: “el concepto remite a la dimensión escénica que acompaña a casi todas las acciones políticas, desde los discursos de los candidatos o el ejercicio de un cargo de gobierno” (p.1).

Queda comprobado que la dramaturgia conforma un nexo deliberado y planificado que es capaz de establecer vínculos suficientes y necesarios como para conseguir, a través de ella, una respuesta o reacción racional y emocional de la audiencia. Es por tanto, cuando la performatividad se hace cauce de expresión en tales situaciones, que no solamente integra la historia o la posición de los actores sino que, también, hace trascender la puesta en escena, el guion, los gestos y la estrategia en sí para hacer favorecer ante el público la emoción, la identificación o la comprensión y adhesión a un mensaje (Saward, 2017).

1.2. La performatividad política: entre la acción y la decisión

Es innegable la aportación de la performatividad en cuanto a la contenida representación teatral y el poder que la escena le otorga y que ha sabido conferir, históricamente, un mar de posibilidades al público cada vez que la ha experimentado. Desde la antigüedad, los griegos vieron cómo el teatro daba respuesta a las consideraciones que ya entrañaban las influencias y consecuencias del poder.

Sin embargo, como noción útil su aplicación en el ejercicio de la política queda circunscrito bajo la premisa de que “quién hace política requiera en más de un momento, de una buena actuación” (Puga, 2024, p. 2). De tal modo, es en esta inferencia reconocida de la acción cuando el político, a través de la performatividad, persigue hacer preservar especialmente, en el marco de la campaña electoral, una cuidada puesta en escena condicionada no sólo por las apariencias físicas, el discurso, la voz, el lema o el ademán que los identifica sino, también, respecto a las emociones y narrativas prototípicas que todo candidato presidencial es capaz de construir (Wilches et al., 2023).

Es, por tanto, que los equipos de asesores y estrategias decidan incorporarla a éstas dado que permite crear audiencias y transformarlas hasta alcanzar su mayor eficacia comunicativa en cuanto a la respuesta o reacción que consigue provocar en ellas (Ostiguy et al., 2021). Al respecto, existen razones suficientes como para poder afirmar en sintonía con Alexander (2017) que “el poder sea, ante todo, performativo” (p.250).

Ese poder se ha manifestado en tantos ejemplos a lo largo de la historia habiendo resultado memorable por la dimensión visual, el contenido simbólico y el impacto que ocupa y produce la acción performativa (Puga, 2024), aludiendo en su conformación e integración a una serie de elementos - actores, escenarios, símbolos, lenguajes y narrativas- que, investidos por el carácter de la representación con la que se asume la “política simbólica” opera, social y culturalmente, en el ámbito propio de una campaña electoral convirtiéndolo, precisamente, en un factor central y decisivo para la concentración del poder (Camezzana & López, 2017; Contreras Alcántara, 2012; Edelman, 1964; Giesen, 2006).

En ese traslado que posibilita poder trasladar la acción a la decisión política, son los actores políticos, entonces, los que se ven abocados y enfrentados a las performances para poder alcanzar la lucha democrática por el poder que supone como sugiere Alexander (2017) tener que: “refundir la audiencia con el orador, interconectar a los miembros de la sociedad civil mediante una performance acertada”. Concluyendo, éste que: “quienes ambicionen el poder tienen que ser elegidos, pero no reunirán los votos necesarios si no consiguen que sus performances fructifiquen” (p. 146).

Es lo que permite que la performatividad política sea considerada, en otro orden de cosas, un recurso garantista efectivo para la movilización asumiendo las teorías propias de la movilización social que la consideran un antecedente respecto a la conformación de determinados “repertorios” que, a la postre, resultan una consigna clave como elementos de apoyo -al incluir rituales, marchas, cantos, pantomimas, carteles, eslóganes, etc.- que obran en la difusión de un reclamo que acaba siendo compartido con los demás, tratando por medio de éstos conseguir la impresión en el público para alcanzar la suma de adeptos en torno a la causa que se promueva en cada caso (Orellana Águila, 2021; Oyarce Pizarro, 2021;

Schechner, 2005; Tilly, 1986). Algo que, en las dos últimas décadas, en el contexto de las redes sociales la performatividad se ha visto prolongada en cuanto a su influencia.

En tanto que, ante cualquier ejercicio de movilización y de poder -como son unas elecciones presidenciales- la performance, como acción representativa legítima, tal y como plantea Butler (2004) queda sometida a una serie de elementos culturales, simbólicos incluso rituales que buscan ofrecer y garantizar un significado a la sociedad hacia la que ésta se orienta y dirige. Siendo un pretendido efecto que se le atribuye la conmoción y la exaltación de las emociones lo que contribuye a crear un sentido de identidad y un sentimiento de adhesión a la causa, al discurso, así como al propio partido político y al personaje o candidato en cuestión del que se trate (Albo Cos & Sánchez Ramírez, 2021; González Fisac & Sánchez Madrid, 2017).

De tal forma que, “bien utilizada se convierte en un recomendable recurso que lo mismo fortalece la imagen de los actores políticos que impregna de sentido a los reclamos populares” (Puga, 2024, p. 3). En cualquier caso, analizar la performatividad política permite comprender el éxito mismo a cuantos se sirven de ella aun siendo reconocida, por otros, como capacidad manifiesta por la cual las propias expresiones políticas terminan por convertirse en acciones y en decisiones concretas que acaban transformando la realidad y el entorno (Han, 2014).

1.3. La experiencia performativa en Instagram

Es *Instagram* un ámbito performativo desde el que profesar el poder en su manifestación política como construcción social y cultural que, en el contexto mismo de una campaña electoral como la estadounidense de 2024, se ha posicionado con fuerza constituyendo una experiencia significativa desde este mismo carácter y consideración.

Habiendo constituido las redes sociales una herramienta fundamentalmente estratégica para los equipos de campaña, en el caso particular de *Instagram* se percibe de modo más acuciante y particular. Es, por ello, por lo que se trata de una de las redes de mayor influencia empleada por los actores políticos en los últimos tiempos al quedar incorporada, *de facto*, en sus correspondientes estrategias comunicativas y de marketing político (Lipschultz, 2022; Pineda et al., 2020; Sánchez Hunt & De Aguilera, 2023).

Entre otras razones, precisamente por sus características propias, esta red logra poder concitar y atesorar, en su naturaleza específica, el valor performativo de la imagen respecto a su carga permanentemente visual como icónica inferida como base de su funcionamiento y de las interacciones e intercambios que se producen. Permitiendo, así, disponer y activar los repertorios, las representaciones colectivas e, incluso, ordenar los temas y los encuadres que permiten obtener legitimidad entre adeptos y votantes gracias a su uso como plataforma estratégica de comunicación política y como medio para la acción performativa a la cual responde desencadenando sus efectos por medio de la imagen (Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021; Towner & Lego, 2018).

Es, en definitiva, una herramienta constituyente para el ejercicio efectivo de la comunicación política de candidatos como así lo avalan numerosos estudios dada la influencia de la imagen como derivación y expresión en sí misma de la propia práctica performativa (Moreno Díaz, 2022; Olof Larsson, 2023; Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017). Por tanto, queda comprobado cómo se resuelve la personalización del actor político, la iconicidad ritual de su imagen dando paso a fenómenos como la mitificación y la humanización de su perfil político así como a la propia estereotipación o al reparto mismo de las representaciones y repertorios que acumula (Farkas & Bene, 2021; Quevedo & Portalés Oliva, 2017).

Esto determina que su uso queda también conformado por la experiencia performativa al favorecer esta red social, de por sí, la personalización y la viralización de la imagen política del candidato como construcción social y cultural (Bimber, 2014).

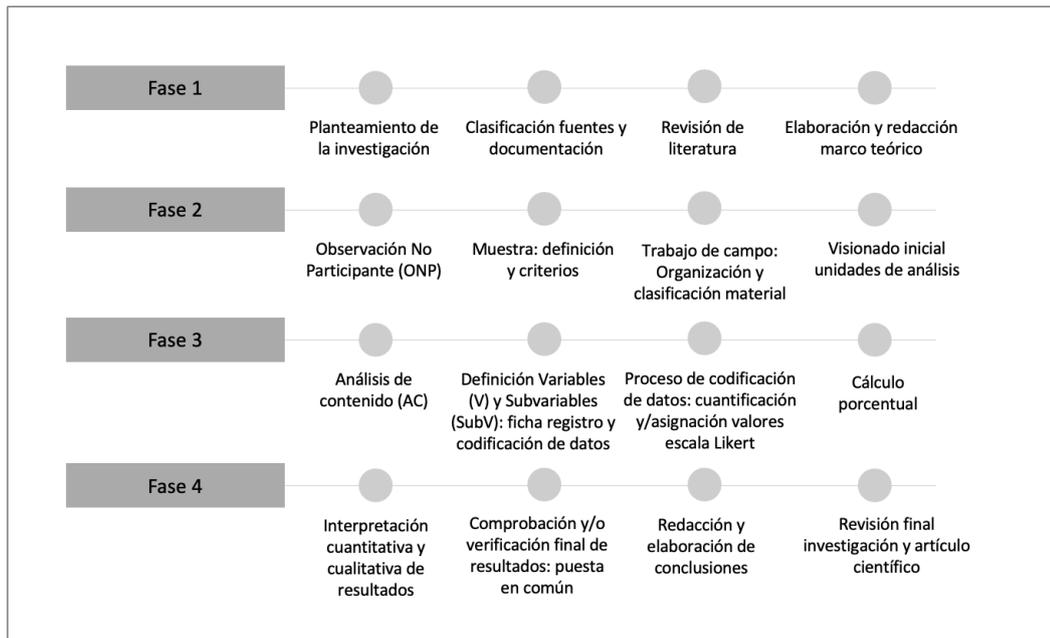
Algo que, más allá de lo paradigmático que resulta, la importancia que la performatividad adquiere como aliado estratégico responde al deseo fehaciente de haber querido lograr la experimentación de la imagen simbólica que plataformas digitales como esta permiten y contextualizan. Lo que, finalmente, como sugiere Del Rey Morató (2007) revela que hayamos ya transitado de una “teledemocracia” a una “ciberdemocracia” consolidada, como así lo acreditan tales medios y recursos estratégicos que adquieren hoy un protagonismo central en las actuales campañas de comunicación política electoral.

2. Metodología

La investigación adopta una metodología bidimensional incorporando dos enfoques claramente distintos: el cualitativo y el cuantitativo.

El estudio se conforma en torno a cuatro fases de análisis precisándose el empleo de las siguientes técnicas de investigación: la Observación No Participante (ONP) y el Análisis de Contenido (AC). Junto a la inicial, centrada en la revisión sistemática de la literatura sobre la performatividad, sus formas y sus relaciones de poder que ha servido, de partida, para asentar los cimientos fundamentales de la misma y una etapa final correspondiente a la interpretación y redacción de resultados, consignándose éstos en el apartado correspondiente de las conclusiones alcanzadas.

Figura 1. Fases de la investigación y técnicas principales.



Fuente: elaboración propia, 2025.

2.1. Fases de la investigación y técnicas principales

En la primera fase, junto con el planteamiento de la investigación que implicó la definición de sus objetivos y enfoques principales, se optó por integrar el objeto de estudio dentro de un marco teórico sólido. Para fundamentar y sustentar la investigación se realizó una revisión bibliográfica cubierta por una amplia variedad de fuentes primarias y secundarias, debido a la reconocida multidisciplinariedad del tema.

Una segunda fase, nos instó a la práctica efectiva de la ONP que ha permitido establecer y profundizar sobre el fenómeno de investigación determinado a partir de las comprobaciones directas del mismo recurriendo a sus posibilidades exploratorias sobre la acción performativa de Donald Trump a través de su red social en *Instagram*. Algo que concebimos oportuno ya que, como técnica en sí, resulta de interés por ser precisamente: “la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer (...) capaz de captar de la manera más objetiva posible lo que ocurre en el mundo real para describirlo, analizarlo o explicarlo científicamente” (Campos Covarrubia et al., 2012, p. 48). Esta técnica, por tanto, nos ha permitido hacer uso de todos los sentidos posibles acercándonos a la realidad investigada de una manera empírica y teórica para su comprensión a partir del visionado inicial de las correspondientes unidades de análisis.

En una tercera etapa realizamos el análisis de contenido aplicado a las 127 publicaciones (n=127) distribuidas por el candidato en *Instagram* durante el periodo de estudio. El marco temporal se corresponde entre octubre y noviembre de 2024, periodo coincidente la campaña electoral presidencial estadounidense, momento de gran esfuerzo e interés comunicativo desde el punto de vista de la

comunicación política digital. Para ello se pautaron las correspondientes variables de análisis siguiendo la propuesta metodológica de Alexander (2017), en cuyos elementos específicos de la performatividad, se trata de reconocer por medio de éstos cuántos y de cuántas maneras y modos posibles resultan reconocidos dentro de las estrategias efectivas de comunicación política empleadas por Trump para su reafirmación como candidato y/o líder político, desarrolladas en un contexto de contienda electoral en el ámbito digital, que le sirvieron como instrumento para la construcción de identidades, representaciones y legitimidades.

Dichas variables, 5 en total, se han visto conformadas e integradas por los diversos elementos propios de la performatividad cuyo recurso activo mantienen su impacto sobre el poder efectivo para quienes buscan a través de ellos obtener legitimidad, habiéndose establecido para el análisis pretendido las siguientes: (V1) Actores, (V2) Puesta en escena: escenificación, (V3) Iconicidad: medios de producción simbólica, (V4) Representaciones colectivas, (V5): Audiencia: *engagement* o expresión del poder social.

Por un lado, éstas han conformado una serie de subvariables (SubV) determinándose hasta un total de 20 como así pueden comprobarse en la siguiente figura 2 que contiene, por otro, la ficha diseñada para el registro y codificación de datos en base a tales variables y subvariables que, en tanto, han centralizado y vertebrado el análisis practicado.

Figura 2. Ficha de registro y codificación de datos. Variables y subvariables de análisis.

(V1)- ACTORES		(V2)- PUESTA EN ESCENA: ESCENIFICACIÓN		(V3)- ICONICIDAD: MEDIOS DE PRODUCCIÓN SIMBÓLICA	
(SubV1)-A Principal y/o protagonista	(SubV1)-B Secundario y/o complementario	(SubV2)-A Ritualista formal (escenas institucionales: mítines, discursos)	(SubV2)-B Ritualista informal (escenas cotidianas, familiares)	(SubV3)-A Emblemas y lemas de campaña	(SubV3)-B Símbolos personales
(SubV1)-C Solitario (actor líder)	(SubV1)-D Acompañado (actor social/cultural: votantes, colectivos, organizaciones)	(SubV2)-C Teatral y/o dramatizada	(SubV3)-D Circunstancial planificada	(SubV3)-C Símbolos nacionales y/o patrióticos	(SubV3)-D Iconicidad espacial y gestual
(V4)- REPRESENTACIONES COLECTIVAS: NARRATIVAS			(V5)- AUDIENCIA: <i>ENGAGEMENT</i> (PODER SOCIAL)		
(SubV4)-A Narrativa y/o retórica nostálgica (representaciones sobre el pasado histórico)	(SubV4)-B Narrativa y/o retórica defensiva (representaciones sobre nacionalismo)	(SubV4)-C Narrativa y/o retórica instrumental (representaciones sobre reformas)	(SubV5)-A Me gusta/Likes	(SubV5)-B Comentarios	(SubV5)-C Compartidos
(SubV4)-D Narrativa y/o retórica utilitarista (representaciones sobre minorías)	(SubV4)-E Narrativa y/o retórica de ataque (representaciones sobre oponente político)				

(V): Variable (SubV): Variable

Fuente: elaboración propia siguiendo a Alexander (2017), 2025.

Así, definitivamente, los elementos de la performance social según la clasificación de Alexander (2017, pp. 122-123), cuyas descripciones atienden a los siguientes procesos y sentidos, quedan registrados de tal manera. (V1) Actores: individuo, grupo u organización que se manifiestan de diversas maneras; (V2) Puesta en escena: componente que permite ordenar los movimientos realizados por los actores en tiempo y espacio junto a otros elementos rituales y/o dramatizados -tono de voz, iluminación, etc.-; (V3) Iconicidad y medios de producción simbólica: contribuyen a comunicar las representaciones precisando el actor de elementos reales materiales, convenientemente predefinidos, para que el mensaje pueda ser proyectado -escenario, *atrezzo*, símbolos, gestos, lemas, etc.-; (V4) Representaciones colectivas: refieren los lenguajes y narrativas empleados por los actores, palabras y frases, que articulan un conjunto de representaciones colectivas que refieren las referencias simbólicas propias de cada acto de habla; (V5) Audiencia: elemento que permite o impide la proyección eficaz de los significados y la aceptación de los mismos a través de la legitimación que ésta les otorga, asumiendo conceptualmente en el contexto específico de las redes sociales el *engagement* como un articulado poder social por el cual quedan construidos e intercambiados los mismos a partir de tales interacciones.

Este análisis de contenido se fundamenta en la afirmación de que: “cada performance está determinada por los elementos descritos anteriormente, empíricamente, si bien tomados en conjunto determinan y miden si la performance tiene lugar y cómo, unido a la comprobación del grado en el cual

su resultado es exitoso o fallido” (Alexander, 2017, p. 69). Este modelo permite precisar y profundizar en la naturaleza de cada factor y sus interrelaciones.

Por tanto, para cada variable performativa se han operacionalizado distintas subvariables, aplicando una escala de intervalo en cada caso para garantizar mayor precisión en el análisis de los datos. Por lo que, el proceso de codificación se ha visto condicionado por la reproductibilidad y aplicabilidad de la escala de medición Likert que, en nuestro caso, ha quedado conformada por los siguientes valores: 1 (nada), 2 (Muy poco), 3 (Ni mucho ni poco), 4 (Bastante), 5 (Mucho). Así, la introducción de un valor intermedio no solo ha aportado mayor consistencia empírica a los datos registrados sino que, a su vez, dadas las posibilidades del instrumento empleado ha garantizado la fiabilidad y validez de ellos.

Una vez registrados y verificados los datos del análisis, se han calculado sus porcentajes para reflejar con precisión la presencia recurrente de elementos performativos en el perfil de *Instagram* de Donald Trump. Dichos elementos conforman una estrategia performativa de campaña que no solo fortalece su imagen como candidato presidencial mediante la construcción de una identidad simbólica definida, sino que también le permite articular y dar significado a representaciones colectivas asociadas a su perfil político.

Por otro lado, hemos de precisar en relación a los cómputos establecidos que cada una de las subvariables consideradas para el análisis de contenido practicado, en lo que respecta a obtener el valor porcentual de las mismas éste ha quedado operacionalizado y por ende definido en base a la media de las 127 publicaciones que han conformado las respectivas unidades de análisis ya que, por su comportamiento multivariable y acumulativo, no cabían poder expresarse de otros modos.

Finalmente, cabe también mencionar que la investigación ha centrado su curso final en la práctica misma de diversas interpretaciones cuantitativas y cualitativas de los datos que han encaminado la consecución y la redacción de las conclusiones que se presentarán en el apartado correspondiente.

2.2. Muestra

La muestra se conforma por un total de 127 publicaciones (n=127) extraídas del perfil público (@realdonaldtrump). Las distintas unidades de análisis, se puede consultar en la Tabla 1.

Tabla 1. Descripción de la muestra y de las correspondientes unidades de análisis.

Fotografías	Carrusel	Vídeos
(31) Cartel con propaganda	(24) Carrusel de imágenes	(11) Vídeos verticales
(14) Cartel con fotografía		(38) Vídeos horizontales
(9) Fotografía individual		

Fuente: elaboración propia, 2025.

Finalmente, como criterios principales de selección de la muestra y por tanto, de exclusión de otras unidades de estudio o publicaciones se determinan los siguientes: 1) que las publicaciones exclusivamente correspondiesen con el periodo de duración de la campaña electoral comprendido entre el 21 de octubre y el 5 de noviembre de 2024; 2) que fuesen características y representativas de la performatividad dado el valor característico que posee la imagen en esta propia red social; 3) que fueran de carácter público para poder contrastar la validez y el alcance de los resultados obtenidos y 4) asegurar la representatividad de la misma conforme a la extensión completa del periodo de estudio determinado ya que éste carácter asegura, además, la consistencia de los análisis practicados.

3. Objetivos e hipótesis

Se definen, a continuación, tanto el objetivo general y la principal hipótesis de investigación como los objetivos secundarios.

3.1. Objetivo general

Como objetivo principal el estudio pretende realizar una fotografía de las estrategias de Trump en *Instagram* a fin de averiguar si la performatividad practicada por el político ha resultado efectiva como estrategia en la construcción de identidades, representaciones y legitimidades durante la campaña electoral.

Por ello, se deduce como hipótesis principal que el carácter performativo que distingue su identidad como actor y candidato político ha trascendido a otras al haber concitado y suscitado interés sus representaciones derivadas de las propias acciones performativas, las cuales a través de una red social que confiere a la imagen y a la representación un significado valor han resultado exponencialmente válidas y efectivas habiendo podido incentivar e impulsar las identidades, representaciones y legitimidades que han tenido su impacto, al menos indirecto, en los votantes y en el voto.

3.2. Objetivos específicos

Se destacan los siguientes:

OE 1: Analizar las estrategias digitales relacionadas con la performatividad de Trump en *Instagram* fundamentales en su identidad y determinación como candidato político.

OE 2: Explorar cómo a través de las acciones performativas en *Instagram* el actor político ha logrado construir identidades, representaciones y legitimidades concretas.

OE 3: Indagar en los efectos de influencia que la performatividad e *Instagram* han tenido, conjuntamente, para “favorecer” la consolidación de un poder efectivo, el de *Trump*, derivado de tal fenómeno.

OE 4: Averiguar si las estrategias escénicas, simbólicas y visuales de Trump en *Instagram* se han constituido como elementos performativos efectivos y decisivos para el electorado durante la campaña electoral estadounidense.

4. Análisis y resultados

De acuerdo con la metodología descrita, considerando los objetivos de investigación definidos, se presentan los principales resultados alcanzados en su desarrollo.

4.1. Análisis y resultados cuantitativos

Según los datos obtenidos, tras trasladarlos a una escala Likert, en la (V1) Actores observamos un predominio característico de la identidad y la representación de Donald Trump como actor principal y/o protagonista que mantiene, dentro de una posición intermedia - ni mucho ni poco (valor 3)-, un total de 21 publicaciones asociadas a tal perfil. Por otro lado, en la de actor secundario y/o complementario su posición es residual, registrándose únicamente 3 publicaciones por lo que su representación en este sentido, dentro de la escala, es poca (valor 2).

El registro de actor acompañado se percibe como el de mayor alcance y representación, con 61 publicaciones consignadas. Rodeado de simpatizantes, votantes, colectivos, organizaciones u otros líderes obtiene el máximo valor 5 (mucho) dentro de su perfil de *Instagram @realdonaldtrump*

Así, el reparto porcentual de las subvariables queda conformado por un 16% representado como actor principal, un 3% como actor secundario, 8,6% corresponde al total de publicaciones en las que se percibe como actor en solitario y un 48% mayoritario en las que se presencia acompañado.

Tabla 2. Variable 1 – Actores.

(V1) Actores	Número de publicaciones	Valor en Escala Likert
Actor principal protagonista	21	3
Actor secundario complementario	3	2
Actor solitario	11	2
Actor acompañado	61	5

Fuente: elaboración propia, 2025.

Respecto a la puesta en escena (V2) hemos comprobado que la mayoría de las publicaciones mantienen un patrón performativo de ritualidad formal con 95 publicaciones contabilizadas. El candidato republicano se muestra así a partir de identidades y representaciones características concretas de expresión del poder formal, alcanzando un valor de 5 (mucho). Aunque, a su vez, éstas se hallan estrechamente relacionadas con la teatralización y la dramaturgia como valor icónico de su identidad y representación simbólica política, se presencia de tal modo en las imágenes de mítines políticos ya que resultaron ser los eventos principales de su campaña, en cuyas representaciones aparece así significado en bastantes ocasiones (valor 4), registrándose 60 publicaciones con las que es percibido desde tal asociación performativa.

A continuación, tal y como se reproduce en la tabla siguiente, la puesta en escena ritualista informal, con apenas 5 de las publicaciones evaluadas junto a la considerada de tipo circunstancial planificada (13), ambas subvariables correlacionadas entre sí y que se refieren a las imágenes derivadas de acciones performativas familiares o que son reflejo de escenas populares o de la cotidianidad, resultan residuales (valor 2: poco) y/o indistintas (valor 3: ni mucho ni poco) en comparación con las categorías anteriores; lo cual acredita y demuestra el carácter perfectamente deliberado y planificado de la performatividad que se intuye como estrategia y valor eficiente en la construcción de su identidad como candidato político y como recurso de representación capaz para alcanzar la legitimidad deseada.

De modo que, respecto al cálculo porcentual de estas mismas subvariables, se han definido los siguientes resultados que registran el comportamiento de la V2: un 74% se corresponde con la ritualidad formal, un 47,25% queda vinculado con la teatralidad de las acciones performativas utilizadas por el candidato republicano en las elecciones norteamericanas de 2024, un 10,2% se relaciona con las circunstanciales planificadas y, por último, un 3,9 se corresponde con la ritualidad informal.

Tabla 3. Variable 2 - Puesta en escena.

(V2) Puesta en escena	Número de publicaciones	Valor en Escala Likert
Ritualista formal	95	5
Ritualista informal	5	2
Teatral y/o dramatizada	60	4
Circunstancial planificada	13	3

Fuente: elaboración propia, 2025.

Conforme a la V3 presenciamos la iconicidad performativa, derivada de los medios de producción simbólica empleados por Trump durante la campaña electoral, para concitar y aglutinar sensibilidades y representaciones colectivas propias a partir de emblemas, símbolos personales y patrióticos, espacios y gestos reproducidos en su perfil público que, por el contexto mismo de lo que representa y significa la “contienda y/o batalla electoral” en sí misma, queda consignado el uso excesivamente exponencial tanto de emblemas y lemas de campaña (valor 5: mucho) logrando éstos una amplia representación contenida en 120 publicaciones así como del empleo performativo de símbolos patrióticos, registrados en 121. Junto con los distinguidos de carácter simbólico personal que se perciben y representan en un valor amplio, con una puntuación de 4 (bastante) en la escala Likert, asegurando por ello una presencia destacada en 84 de las unidades. Aunque, en 53 de las mismas los gestos icónicos del candidato no se registran ni mucho ni poco, situándose estas en un intervalo medio de 3 en la escala de medición empleada, lo cual permite atestiguar, en conjunto, cómo éstos y los restantes componentes obran sobre la iconicidad que se presencia entre la personalidad forjada del personaje político que se proyecta a

través de ellos y el significante mismo de los significados que sus respectivos usos pretenden infringir en su función específica de apropiación colectiva de los mismos que acaban repartiéndose entre el electorado debido, a su vez, al carácter performativo referencial que tales iconicidades ostentan.

De esta manera, un 94% de las publicaciones de campaña analizadas contienen emblemas y lemas de campaña, un 66% símbolos personales del candidato, el 95,2% presentan símbolos nacionales y patrióticos frente al 41,7% que aglutinan gestos característicos del representado que manifiestan una identidad y al mismo tiempo una representación política concreta.

Tabla 4. Variable 3 – Iconicidad: medios de producción simbólica.

(V3) Iconicidad: medios de producción simbólica	Número de publicaciones	Valor en Escala Likert
Emblemas y lemas de campaña	120	5
Símbolos personales	84	4
Símbolos nacionales o patrióticos	121	5
Iconicidad gestual	53	3

Fuente: elaboración propia, 2025.

En lo concerniente a la V4, que es otra de las que más subvariables admite y combina, las diversas representatividades colectivas ponen de manifiesto a través de las narrativas exploradas que los relatos nostálgicos, en referencias al pasado histórico norteamericano, quedan contenidos en 94 publicaciones, precisándose una valoración máxima de 5 puntos (mucho) determinada por la escala de medición empleada. Esto es algo que, por ejemplo, ha quedado evidenciado con la representación específica del principal mensaje protagonista de campaña: *“Hagamos que América vuelva a ser grande”* (*Make American Great Again*) que, entremezclado con otras retóricas representativas han articulado diversos relatos, siendo también abundantes en su uso (valor 5: mucho) las narrativas instrumentales consignadas en 91 publicaciones. Seguidas de las defensivas con una puntuación de 4 en la escala de medición, determinando una bastante empleabilidad. Sin dejar de considerar, en valores intermedios (puntuación 3: ni mucho ni poco), las propiamente referidas a relatos utilitaristas, reconocidos en 21 publicaciones y contra el oponente que han alcanzado el registro de 39 publicaciones.

En este sentido, en cuanto a la V4 ha quedado confirmado el siguiente reparto porcentual de uso: 74% narrativas nostálgicas, 54% las defensivas, instrumental 7,1%, 30,7% contra el oponente y 16,5% utilitaristas.

Tabla 5. Variable 4 – Representaciones colectivas: narrativas.

(V4) Representaciones colectivas: narrativas	Número de publicaciones	Valor en Escala Likert
Narrativa y/o retórica nostálgica	94	5
Narrativa y/o retórica defensiva	54	4
Narrativa y/o retórica instrumental	91	5
Narrativa retórica utilitarista	21	3
Narrativa y/o retórica oponente	39	3

Fuente: elaboración propia, 2025.

En lo que implica la V5, queda significado el alto *engagement* generado por el candidato durante el transcurso de la campaña electoral, a partir de las publicaciones destacadas, cuya suma total de interacciones asciende a 52.169.250. Habiéndose calculado en base a la siguiente fórmula (número de interacciones/número de seguidores) x 100; de manera que, como se ha realizado durante las dos semanas de duración de la misma, se ha calculado la media de alcance de las 127 publicaciones. Ello, ha aportado como resultado final un *engagement* promedio del 12,07% que determina su considerado poder social dentro de la red. Dicho dato significativamente elevado refleja no sólo su alto nivel de compromiso y de las estrategias performativas sino la relevancia del contenido para sus seguidores, lo

cual, por otro lado, evidencia la tasa considerable de viralidad de su publicaciones, aunque este dato resulta limitado dada la imposibilidad de poder acceder a ciertas métricas inherentes de la propia cuenta que Donald Trump mantiene activa en dicha red social. En la siguiente tabla se representan los datos codificados.

Tabla 6. Variable 5 – Audiencia: *engagement* (poder social).

Likes	Comentarios	Compartidos
44.094.900	5.744.466	2.329.884

Fuente: elaboración propia, 2025.

4.2. Análisis y resultados cualitativos

A continuación, se destacan los resultados cualitativos que han facilitado la identificación del conjunto de elementos performativos reconocidos entre las estrategias empleadas por el candidato en su perfil @realdonaldtrump en base a los formatos característicos de la red.

4.2.1. Cartelería

Entre las publicaciones individuales destacan los carteles de la propaganda electoral que se intercalaron en el *feed* de la cuenta de *Instagram* del candidato. Éstos mantuvieron un patrón muy característico de diseño, desde el punto de vista performativo, al incluir los colores de la bandera norteamericana junto al nombre de cada estado destacado en el centro. Fueron un total de 31 carteles los que se publicaron en los 15 días consecutivos de campaña. El último reproduciría el mismo esquema compositivo incluyendo esta vez el lema performativo central que ha dado identidad a la campaña: “*Make America Great Again*”.

Basados en los principios de la performatividad, estos soportes incorporaron rasgos destacados que contribuyeron a la construcción de una identidad política específica, apelando al simbolismo colectivo de la nación estadounidense mediante la apropiación de sus elementos más icónicos, como los colores de su bandera.

En cuanto a las publicaciones que contienen carteles electorales acompañados de una imagen fotográfica, 14 de esta tipología, concentran gran parte de las variables pautadas. Hemos observado que, la mayoría de ellos ponen de manifiesto la personalidad del líder político, en los cuales Donald Trump aparece representado como actor principal o acompañado manteniendo, a la vez, una presencia ritual formal que se advierte propagandísticamente desde el ámbito performativo.

Figura 3. Cartelería de propaganda electora



Fuente: Instagram: @realdonaldtrump, 2025.

Así, como puede comprobarse, en ambos carteles se aprecia incluso la escenificación y la dramatización que se reproduce en ellos, tratando a través de la iconicidad y la representatividad propia de la imagen, suscitar el apoyo social en base a los contextos que refiere, el de su intento de atentado en un caso y las referencias a las elecciones pasadas a las que consideró un fraude electoral en otro.

4.2.2. Fotografías individuales

Las publicaciones individuales suelen registrar representaciones icónicas además de altamente performativas. Pues, de manera general, hemos comprobado cómo éstas resuelven visualmente, mediante las diversas imágenes analizadas, escenas muy teatralizadas que estimulan y ponen el foco del protagonismo en la identidad simbólica de Trump, no sólo como líder solitario sino también como líder perfectamente acompañado que es capaz de suscitar y de recabar los apoyos necesarios, rodeado de simpatizantes, para conseguir la legitimidad en las urnas.

Estudiados planos, contrapicados o al estilo Hollywood se suceden en estas mismas publicaciones en un caso, y en otros ceden protagonismo a los seguidores y animadores del político. Siendo, en ambos ejemplos, formas visualmente representativas y performativas para estimular las bases suficientes que, desde la atribución icónica de los significados: mensajes, emblemas, gestos, etc. puestos en juego tratan de poner en valor y significar, estratégicamente, cómo la identidad y la representatividad son pasos decisivos previos o antesala para asegurar el resultado electoral.

Figura 4. Fotografías individuales.



Fuente: Instagram: @realDonaldTrump, 2025.

4.2.3. Carruseles

Los carruseles se han empleado, de modo específico, para dar cuenta de los mítines políticos masivos acontecidos en el desarrollo de la campaña siguiendo éstos, performativamente, un patrón muy definido también en lo que respecta a estas publicaciones en su perfil público de candidato.

Se ha evidenciado, en todas ellas, cómo la propia construcción de una puesta en escena absolutamente teatral y planificada así como distinguidamente ritualista formal no hace nada más que reforzar su imagen de competente líder político, propuesto como “salvador” desde cuya representación se autoproyecta y se exhibe para tratar de convencer sobre sus aspiraciones políticas y legitimar con tales apariciones y exposiciones públicas las iconicidades y los simbolismos patrióticos dispuestos a través de la imagen.

Contabilizándose 26 publicaciones de este tipo comprobamos la enfatización de la teatralidad por medio de la representatividad colectiva de las formas y las expresiones contenidas y manifiestas, por otro lado, en imágenes de estadios atestados de público y de seguidores que mantienen en alto carteles con mensajes de apoyo además de captar, en primer plano, las reacciones y emociones de éstos utilizados, e incorporados en la estrategia performativa, como instrumentos de propagación de tales identidades y representaciones colectivas sirviéndose de los elementos estructurales y funcionales de la performance social, tal y como reconoce Alexander.

Figura 5. Carrusel de imágenes de un mitin político en Pittsburgh.



Fuente: Instagram: @realdonaldtrump, 2025.

4.2.4. Vídeos

Son, como soporte propicio para la performatividad, uno de los recursos más empleados. Tanto que, en ellos, hemos comprobado cómo se manifiesta la gestualidad característica del candidato presenciándose, además, la disposición de una ritualidad teatral o puesta en escena más informal y espontánea. En este sentido, es representado en las formas e identidades más popularizadas permitiendo distribuir estos formatos representaciones que reproducen escenas icónicas de situaciones concretas: conduciendo un camión, paseando con su icónica roja del color republicano o apoyando a los cubanos norteamericanos en un encuentro circunstancialmente planificado que son capaces de evocar los hábitos propiamente cotidianos.

Ello, sin desprendernos de la función que cumplen este tipo de soportes de ser utilizados, desde el punto de vista performativo, como recurso de ataque contra el rival u oponente. Éstos, en conjunto, mantienen una estructura similar. Ejemplo de ello fue el publicado el 2 de noviembre en el que aparece su contrincante directa política, la candidata demócrata Kamala Harris durante un mitin político, siendo presentada bajo la identidad clara de un relato opositor en el cual se visualiza con una imagen poco favorecida, situada en el marco controvertido de una escena rodeada de inmigrantes cruzando ilegalmente las fronteras, con un filtro frío y música inquietante en el que se prescinde de elementos representativos simbólicos como son los nacionales y patrióticos.

5. Conclusiones

Se constata el uso manifiesto de la incorporación e integración ampliamente reconocida de los elementos performativos en las estrategias específicas de comunicación política en *Instagram* desarrolladas por el candidato republicano, Donald Trump, de un modo altamente significativo como eficiente durante la campaña electoral registradas en esta misma plataforma digital, a través del perfil que mantuvo constantemente activo y actualizado conforme a tales acciones investigadas.

Queda significado en base a los resultados alcanzados, la confirmación de la hipótesis principal. Ya que, la performatividad no sólo se manifiesta en él, en su perfil como candidato y actor político de una manera casi instintiva y natural sino que, a su vez, como se reconoce en las estrategias y elementos performativos analizados han logrado construir una identidad política concreta y característica como base que ha reforzado su liderazgo político. Consiguiendo, por un lado, el reparto de las representaciones sociales colectivas y la distribución de éstas entre sus simpatizantes y el potencial electorado, incluido segmentos concretos: jóvenes electores, población latina, entre otros, que influenciados por las formas y expresiones así como por los repertorios urdidos por tales componentes y funciones performativas le han conferido, por otro, una constatada legitimidad a su proyecto político y a su personalidad de candidato. Lo cual implicó, en cierto modo, que se viera traducida en el enorme respaldo social, derivado de estas acciones, que le han permitido obtener unos resultados electorales muy representativos e incluso diferenciadores con respecto a su rival político.

Así, respecto a las variables estudiadas y la multiplicidad de las subvariables investigadas, de una manera clara, se resuelve de manera contenida y concreta los elementos de la performatividad que,

gracias a éstos, le han hecho valedor de las propias identidades creadas en torno a su figura política pero, también, de las representaciones colectivas y legitimidades sociales que ha logrado aglutinar, lo cual explica que la performance sea, sin duda alguna, un poder singularmente efectivo que se manifiesta y proyecta desde tales sentidos y significados.

Tanto los resultados cuantitativos como las interpretaciones cualitativas extraídos del análisis de contenido han evidenciado su posición destacada de actor político consignado en su perfil protagonista pero igualmente acompañado capaz de sumar activos y apoyos. Asimismo, sus respectivas exposiciones públicas son sinónimos de una teatralidad y ritualidad formal perfectamente ideada y planificada, por encima de las situaciones informales o de ritualismo cotidiano para enfatizar así, escénicamente, su faceta y dimensión de político que, en relación con las narrativas y lenguajes empleados, simbólicamente, se sirve mayoritariamente de retóricas nostálgicas, instrumentales y defensivas para reforzar sus posiciones en base a las representaciones que tales relatos logran articular y repartir entre simpatizantes y potenciales electores.

Ello, como derivación, explicaría entonces la apuesta firme del candidato republicano por introducir elementos icónicos en sus estrategias de imagen digital en *Instagram*. Es decir, los medios de producción simbólica asociados a su identidad, los símbolos personales y a su representatividad pública, los símbolos patrióticos y nacionales que, en esencia, junto a los espacios, escenarios y gestos que utiliza tratan de desvelar la eficiencia de la iconicidad como contribución a las acciones y decisiones políticas de los electores. Algo que, por otra parte, se puede concluir que su performance es, de otro modo, una expresión latente del poder social como así revela el elevado y sobreabundante *engagement*, considerando los datos de interacción expuestos.

Ciertamente, su performatividad se resuelve como instinto y también como condición de su personalidad de actor político, candidato a la reelección en las elecciones estadounidenses de 2024, que supo hacer de la misma un modelo estratégico representativo. Y se basó en él, también, por ser un instrumento favorecedor en la construcción de una identidad política y de las representaciones sociales, fundamentales ambas para conseguir el ascenso y la proclamación de las legitimidades públicas.

En definitiva, es lo que nos permite poder concluir, en efecto, que la performatividad es poder. Como así lo asegura Alexander (2017). Lo que nos permite aseverar que, Trump, ya forma parte de esa hazaña característica del poder. La de convertir la performatividad en un consumado ejercicio de poder social legitimado que le ha permitido, como han puesto de manifiesto los resultados obtenidos con nuestra investigación, poder transformar el símbolo en icono, el icono en mito y el mito en poder efectivo consagrado a partir de tales mecanismos y representaciones halladas.

Referencias

- Albo Cos, U. & Sánchez Ramírez, J. (2021). El asalto a la democracia en EE.UU. *Revista de Estudios de los Movimientos Sociales*, 6 (1), 7-31. <https://n9.cl/4c2gz>
- Alexander, J. (2017). *Poder y performance*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Benzies, K. & Allen, M. (2001). Symbolic interactionism as a theoretical perspective for multiple method research. *Journal of advanced nursing*, 33 (4), 541-547. <https://n9.cl/w9nq6>
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11 (2), 130-150. <https://n9.cl/c798p>
- Blumer, H. (1992). "La posición metodológica del interaccionismo simbólico" en: Blumer, H. y Mugny, G. (Eds.), *Psicología social. Modelos de interacción*. CEAL, 1-14. <https://n9.cl/71zgz>
- Butler, J. (2004). Resignificación de lo universal: Hegemonía y límites del formalismo. En J. Butler, E. Laclau, E. & Slavov, Z., *Contingencia, hegemonía, universalidad*. FCE.
- Camezzana, D. & López Betancourth, E. (2017). De la conmemoración a la acción: la performance política como una lucha activa por la memoria. X Seminario internacional políticas de la memoria, 28 al 30 de septiembre de 2017, Buenos Aires, Argentina. *Arte, memoria y política*. En: *Memoria Académica*. <https://n9.cl/7w9t2z>
- Campos Covarrubia, G. & Lule Martínez, N.E. (2012). La observación un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 8 (13), 45-60.
- Contreras Alcántara, J. (2012). Elecciones, reflexividad social y cultural performance. Notas teóricas para una propuesta de lectura a las campañas electorales. *Revista de El Colegio de San Luis*, 3, 133-150.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos.
- Edelman, M. (1964). *The Symbolic Uses of Politics*. University of Illinois Press.
- 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://n9.cl/4ew8hk>
- Giesen, B. (2006). "Performing the Sacred: A Durkheimian Perspective on the Performative Turn in the Social Sciences" En: Alexander, J.C.; Giesen, B. y Mast, J. (Eds.). *Social Performance: Symbolic Action, Cultural Pragmatics and Ritual*. Cambridge University Press.
- González Fisac, J. & Sánchez Madrid, N. (2017). Judith Butler: política y performatividad. *ISEGORÍA. Revista de Filosofía Moral y Política*, 56, 13-19. <https://n9.cl/6i6k4>
- Han, B. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Lipschultz, J.H. (2022). *Social media and political communication*. Routledge.
- Mead, G.H. (1972). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. The University of Chicago Press.
- Moreno Díaz, J. (2022). Experiencia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *Index.comunicación*, 12 (1), 47-75. <https://n9.cl/dhegl>
- Olof Larsson, A. (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://n9.cl/40en1>
- Orellana Águila, N. (2021). Performance, ritual y movilización social. Primero de mayo y acción encapuchada en Santiago. *Izquierdas*, 49, 1912-1932. <https://n9.cl/88rxig>
- Ostiguy, P.; Panizza, P. & Mofit, B. (2021). *Populism in Global Perspective. A Performative and Discursive Approach*. Routledge.
- Oyarce Pizarro, J. (2021). (Re)Construcción de la realidad y protesta: Un análisis de los repertorios de acción colectiva desde la teoría de las representaciones sociales". *Anuario del Conflicto Social*, (12), 1-31. <https://n9.cl/gteow>
- Pineda, A.; Barragán, A.I. & Bellido, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos Info*, 47, 80-110. <https://n9.cl/pcflv>

- Puga, C. (2024). Performatividad. *Prontuario de la Democracia*. Centro Peninsular de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNAM, 1-4. <https://n9.cl/896fa>
- Quevedo, 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://n9.cl/ujyie4>
- Sánchez Hunt, M. & De Aguilera, M. (2023). Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 60, 95-116. <https://n9.cl/r9s5h>
- Saward, M. (2017). "Performative Representation" in: M. Brito Vieira (Ed.), *Reclaiming Representation*. Routledge.
- Schechner, R. (2005). *Performance Theory*. Routledge.
- Selva Ruiz, D. & Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles. *Profesional de la Información*, 26 (5), 903-915. <https://n9.cl/tqq0g>
- Tilly, Ch. (1986). *The Contentious French*. Harvard University Press.
- Tirado-García, A. y Doménech-Fabregat, D. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña del 28A de 2019 en España. *Profesional de la Información*, 30 (2). <https://n9.cl/0v2kv>
- Towner, T.L. & Lego, C. (2018). 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://n9.cl/3i40f>
- Wilches, J.; Guerrero, H. & Niño, C. (2023). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, Estudio De Caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://n9.cl/ywmvb7>