

Una campaña audiovisual: análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales

Javier Bustos Díaz

ESIC University

javier.bustos@esic.university



© del autor

Fecha de presentación: diciembre de 2023

Fecha de aceptación: mayo de 2024

Fecha de publicación: junio de 2024

Cita recomendada: BUSTOS DÍAZ, J. (2024). «Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 37-57. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>>

Resumen

Desde hace ya más de una década las elecciones en España tienen una doble lectura: la que se hace en el mundo real y la que se extrae de las redes sociales. La literatura académica sobre este aspecto es dilatada. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la presencia de los cuatro candidatos principales a las elecciones generales del 23 de julio del año 2023 a la presidencia del Gobierno. Para ello, emplea una metodología cuantitativa con el uso de herramientas para la recolección de datos en redes sociales. Entre los principales hallazgos cabe destacar que los candidatos que generan mayor respuesta por parte de los usuarios son Yolanda Díaz y Santiago Abascal. Del mismo modo, la imagen, y en concreto el mundo audiovisual, se convierte en el centro de la comunicación política en redes sociales, relegando al texto a un segundo plano.

Palabras clave: comunicación política; redes sociales; elecciones generales; imagen

Resum. *Una campanya audiovisual: anàlisi de les eleccions generals de l'any 2023 a les xarxes socials*

Des de ja fa més d'una dècada, les eleccions a Espanya tenen una doble lectura: la que es fa en el món real i la que s'extreu de les xarxes socials. La literatura acadèmica sobre aquest aspecte és dilatada. El present treball té com a objectiu analitzar la presència dels quatre candidats principals a les eleccions generals del 23 de juliol de l'any 2023 a la presidència del Govern. Per fer-ho, utilitza una metodologia quantitativa amb l'ús d'eines per a la recollida de dades a les xarxes socials. Entre les principals troballes cal destacar que els candidats que generen una resposta més gran per part dels usuaris són Yolanda Díaz i Santiago Abascal. Així mateix, la imatge, i en concret el món audiovisual, esdevé el centre de la comunicació política a les xarxes socials i relega el text a un segon pla.

Paraules clau: comunicació política; xarxes socials; eleccions generals; imatge

Abstract. *An audiovisual campaign: Analysis of the 2023 general elections on social networks*

For more than a decade, elections in Spain have been subject to a double reading, one in the real world and one extracted from social networks. The academic literature on this issue is extensive. The aim of this paper is to analyse the presence of the four main candidates for the Presidency of the Government in the general elections of 23 July 2023. To do so, it employs a quantitative methodology with the use of tools for data collection on social networks. Among the main findings, it is worth highlighting that the candidates that generate the greatest response from users are Yolanda Díaz and Santiago Abascal. Similarly, images, and specifically audiovisuals, become the center of political communication on social networks, relegating text to a secondary role.

Keywords: political communication; social media; general election; image

1. Introducción

El 85% de la población española usa las redes sociales de forma regular (We are social, 2023), lo que las convierte en una herramienta de comunicación política en la sociedad actual.

Además, las nuevas generaciones ya no se informan a través de la prensa, la radio o la televisión, sino que acuden directamente a las redes sociales. De hecho, son el medio más utilizado por los menores de 44 años para estar informados (We are social, 2023).

Unido a esto, el panorama político español, que entre 1982 y 2011 se había mantenido estable, ha asistido a una serie de transformaciones que han cambiado la forma de entender la política en España. En las elecciones generales del año 2015 surgieron dos nuevos factores que alteraron este escenario, puesto que cambiaron el reparto de escaños en el Congreso de los Diputados: 1) aparecieron dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, y 2) las redes sociales dejaron de ser un elemento complementario en las campañas electorales para resultar un factor clave a la hora de atraer a los votantes (Galdon, 2015).

Los comicios de 2019 vuelven a transformar el reparto de escaños. Cae Ciudadanos (de 57 a 8 escaños) y aparece Vox, un partido de extrema derecha (Ribera y Díaz, 2021). Lagares et al. 2021 y García (2019) señalan que esta formación política ejerce un gran impacto a nivel electoral y en redes sociales. Esto se debe a que, durante la última década, Instagram se ha consolidado como herramienta de comunicación política. Más concretamente, algunos autores (Moreno-Díaz, 2022) afirman que fue con las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid (2021) cuando se normalizó su uso.

En el caso de las elecciones generales, celebradas el 23 de julio de 2023, se presentan cuatro candidatos principales a la presidencia del Gobierno: Pedro Sánchez Pérez-Castejón (PSOE), Alberto Núñez Feijóo (PP), Santiago Abascal Conde (Vox) y Yolanda Díaz Pérez (Sumar), que emerge como una nueva fuerza política que se introduce en estos comicios.

Estas elecciones despiertan un gran interés mediático, pues ningún partido obtiene una mayoría suficiente que le permita gobernar en solitario. Ello,

unido a la normalización del uso de las redes sociales como herramientas para la comunicación política, genera una gran actividad en redes sociales. Además, esta campaña conlleva la introducción de TikTok, la red social basada en la publicación de vídeos cortos, cuya duración no excede los 60 segundos en el caso de ser creados directamente desde la aplicación y tres minutos si se trata de un vídeo subido. Ahora, las campañas no solo se tuitean o se publican en Instagram, sino que también encuentran en TikTok una nueva herramienta para seguir llegando al votante más joven (Morejón-Llamas, 2023).

A partir de ello, el objetivo general de este trabajo es estudiar la influencia de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en las redes sociales más usadas en España. Junto a esto se plantean una serie de objetivos específicos, como conocer la tipología de contenido más empleada por los candidatos, así como analizar el impacto que ha tenido TikTok en la campaña electoral de julio de 2023.

2. Marco teórico

Cada red social se utiliza de distinta manera a la hora de crear el imaginario de cada candidato (Stier et al., 2018). Por ejemplo, en Twitter el discurso es más agresivo (Baladrón-Pazos et al., 2023), muchas veces excesivamente crítico y busca la polémica. Sin embargo, en Instagram asistimos a la construcción más humana y cercana del candidato (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021). Por su parte, Facebook, al igual que Instagram, busca acercar la imagen del candidato a la ciudadanía (Rullo y Nunziata, 2023). Además, los códigos de conducta son distintos en cada red social, de tal manera que se construye la imagen del candidato como un agregado de lo que muestra en cada una de ellas (Shulman, 2022). No obstante, todas las redes sociales están diseñadas con una mecánica común: permitir la interactividad entre los usuarios, rompiendo la unidireccionalidad de la web 1.0 (Berrocal et al., 2012).

En España ya se empezó a vislumbrar el potencial de las redes sociales, más concretamente de Twitter, en la política en las elecciones municipales y autonómicas del País Vasco y Galicia en 2009 y Cataluña en 2010 (Rodríguez y Ureña, 2011; Criado et al., 2012). Sin embargo, su uso, tal y como lo entendemos en la actualidad, comenzó a implementarse a partir de los comicios celebrados en 2011 (locales, autonómicos y generales), promovido y magnificado por el triunfo obtenido por Barack Obama en las elecciones a presidente de los Estados Unidos en 2008 (Castells, 2009; Tumasjan et al., 2010; Rodríguez y Ureña, 2011; Benítez, 2012; Adams y McCorkindale, 2013).

2.1. *Del texto a la imagen*

Los primeros estudios sobre comunicación política en redes sociales se centran en Twitter y el contenido creado por los políticos (Campos-Domínguez, 2017; Delany, 2008; Flores, 2009; Pano y Mancera, 2014; Mancera y Pano, 2013), así como en aspectos como la polarización política (Guess et al., 2023);

Barberá y Rivero, 2012; Mousavi y Gu, 2014; Cruzd, 2012). Posteriormente cambiaría el foco, lo que dio preponderancia a la propia imagen en Twitter (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016, 2020; Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016, 2018; Quevedo-Redondo et al., 2016). Tras la aparición de Instagram y su impacto en la sociedad, la comunicación política pasó a concentrarse en esta red social. Diversos autores la consideran una evolución natural como herramienta electoral (Bustos et al., 2023; Ferré y Codina, 2022; Gamir-Ríos et al., 2022a; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017), y su éxito ha quedado patente tras cada comicios (Gamir-Ríos et al., 2022b).

La imagen, y lo que se transmite con ella, es un elemento clave en la comunicación política. Trabajos como el elaborado por López-Marcos y Vicente-Fernández (2023) apuntan los aspectos de mayor preponderancia en lo que respecta a la imagen que se busca transmitir desde el perfil de los candidatos: carácter personal, afable, distendido e informal. En el uso político de Instagram, retomando la idea de emplear imágenes en los perfiles para hacer más cercanos a los políticos (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021), se acentúa el candidato como individuo, más que la ideología o el simbolismo del partido al que pertenece (Pineda et al., 2020).

Morejón-Llamas (2023) sitúa el salto de la política a Instagram en 2021, tras un periodo inicial de adaptación en 2020. Esto coincide con lo que señalaba Moreno-Díaz (2022) al mostrar cómo, en las elecciones a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid, Instagram pasó a ser una pieza clave en la comunicación política en España. Con anterioridad a esto, existía una brecha entre la forma de gestionar la comunicación por parte de los partidos tradicionales (PP y PSOE) frente a los que emergieron en 2015 (Podemos y Ciudadanos), es decir, las formaciones surgidas a partir de 2015 poseían un equipo con mejor preparación y una estrategia más clara en redes sociales. No obstante, ya en esta gestión inicial se puede observar una preponderancia de la personalización en el contenido de las publicaciones (Ferré-Pavia y Codina, 2019).

En la actualidad también se debe prestar atención a TikTok, otra red social basada en lo visual, más concretamente vídeos, dado que su uso entre los jóvenes es cada vez mayor (Morejón-Llamas, 2023; Cervi y Marín-Lladó, 2021a). A pesar de que los partidos políticos han empezado a usar TikTok con frecuencia, lo hacen empleando las mismas estrategias utilizadas en Facebook o Twitter durante años. Esto es, como un canal unidireccional en el que no existe interacción entre el usuario y el partido (Cervi et al., 2023). Además, los contenidos que más éxito tienen, en términos de alcance, son los vinculados a la crítica al rival (Morejón-Llamas, 2023), hecho que se repite desde hace años (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016).

En cuanto a la forma en la que la sociedad participa en la política en redes sociales Lagares-Díez et al. (2022), basándose en Oñate y López-López (2020), observan que los votantes que más presencia tienen en las redes sociales son los de Vox y Podemos. Este hecho, según los mismos autores, no varió con la pandemia y se sostuvo en el tiempo, lo que permite establecer el concepto de «audiencia partidista» (Lagares-Díez et al., 2022: 280). Junto a esto, los usuarios buscan en el debate político «Desarrollar habilidades cívicas,

aprender, disfrutar de deliberaciones públicas o privadas, reducir la desinformación y persuadir y ser persuadido» (Goyanes et al., 2023).

2.2. *Polientretenimiento y movimientos populistas*

Señala Berrocal et al. (2021: 23) que «El polientretenimiento es un fenómeno que se ocupa de la comunicación política del entretenimiento en cuanto a su producción, difusión y captación en sus diferentes formatos». En este contexto, los autores indican que dicho concepto conlleva la celebritización de los políticos y destacan que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la difusión de esta clase de comunicación política.

En este escenario, distintos estudios vinculan dicho fenómeno al auge del populismo, que en las redes sociales ha encontrado un vehículo de difusión para llegar a un gran número de usuarios (Cervi et al., 2023; Prior, 2021).

Sobre el comportamiento de los líderes políticos en las redes sociales, se ha hecho hincapié en la evolución de la tipología de contenidos. Sin embargo, otro hecho que ha recibido mucha atención por parte de la academia es saber qué tipo de discurso tiene mayor éxito entre los votantes. Fenoll (2022), en su investigación centrada en Facebook, advierte que los discursos populistas tienen un mayor éxito que otro tipo de narrativas.

Crabtree (1997: 97) define que los líderes populistas son «figuras políticas que tratan de obviar las instituciones existentes, de cuestionar el *statu quo* y de legitimarse a través de su relación directa con el pueblo». En el presente trabajo, acorde con esta definición y con literatura académica anterior (Ribera y Díaz, 2021; Agustín, 2024), se consideran populistas los líderes de Vox y de Sumar, si bien ambas fuerzas políticas están situadas en ideologías completamente opuestas.

3. Metodología

Como ya se advertía en la introducción de este trabajo, el objetivo general del presente artículo es estudiar la influencia de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en las redes sociales más usadas en España: Instagram, Facebook, TikTok y Twitter.

Adicionalmente se plantean una serie de objetivos específicos. En primer lugar, conocer la tipología de contenido más empleada por los candidatos. Por otro lado, analizar el impacto que han tenido los perfiles de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en TikTok en la campaña electoral de julio de 2023. En este caso, se propone el siguiente objetivo secundario: conocer si los líderes políticos populistas tienen mayor éxito en las redes sociales.

Finalmente, este estudio parte de la siguiente hipótesis: la imagen se ha convertido en el centro de la comunicación política en redes sociales.

3.1. *Método y herramientas*

Este artículo se fundamenta en una perspectiva cuantitativa que muestre y evidencie el número y la naturaleza de las interacciones en Facebook, Insta-

gram, Twitter y TikTok de los políticos españoles. En este sentido, pretende conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). Busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra, 1998).

En concreto, este trabajo emplea el software Fanpage Karma, una herramienta en línea para el monitoreo de redes sociales que ha sido utilizada y validada en numerosos estudios de investigación para realizar el análisis de redes, por ejemplo, los de Márquez-Domínguez y López-López (2017), entre otros muchos, con el eje común del análisis cuantitativo (Bustos Díaz et al., 2023; Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2021; Martínez-Sánchez et al., 2021; Caballero-Escusol et al., 2021).

Hasta ahora, los estudios indicados no analizan TikTok usando esta herramienta. En este sentido, cabe destacar que los datos ofrecidos por Fanpage Karma contienen menos información que en el caso del resto de redes sociales, no obstante, permiten ver la importancia que está adquiriendo esta red social en comunicación política. Por ejemplo, en el caso de Facebook, Instagram o X, Fanpage Karma ofrece un análisis de la frecuencia de publicación, de donde se pueden extraer los datos de las principales publicaciones o la matriz de actividad, que no está presente en TikTok. No obstante, todos los parámetros estándar de medición (número de publicaciones, seguidores, etc.) sí que están presentes.

3.2. Descripción de las variables

Para poder comprender los resultados, a continuación se pasa a describir cada una de las variables que se han considerado para realizar este estudio.

Tabla 1. Descripción de las variables del estudio

| Variables comunes en Facebook, Instagram, Twitter (X) | Descripción de la variable |
|---|--|
| Crecimiento de seguidores (en %) | Cambio porcentual en el número de seguidores o fans en el periodo seleccionado. |
| Tasa de interacción de las publicaciones | Promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por publicación. |
| Número de publicaciones | Número total de publicaciones, vídeos, tuits, pines, etc. realizados en el período seleccionado. |
| Crecimiento de seguidores (absoluto) | Aumento o disminución del número de seguidores o fans en el periodo seleccionado. |
| Número de reacciones, comentarios y comparticiones | Total de «me gusta», «me encanta», reacciones, comentarios, pines, acciones compartidas, etc. de todas las publicaciones en el período seleccionado. |
| Compromiso | Promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por día. |

Fuente: Fanpage Karma.

El compromiso (*engagement*) muestra cuánto anima un perfil a los usuarios a interactuar. Dado que todos los datos utilizados son públicos y las interacciones están estandarizadas en función de la cantidad de seguidores, puedes usar este indicador para comparar el éxito de perfiles de diferentes tamaños y todos los competidores.

El compromiso está estrechamente relacionado con la tasa de interacción de las publicaciones, que es el número de interacciones dividida entre el número de seguidores. Es importante tener en cuenta que la media se calcula por publicación, a diferencia del compromiso, que se calcula por día. Por lo tanto, el compromiso se ve afectado positivamente cuando un perfil publica con más frecuencia, pero no sucede así con las interacciones de las publicaciones. El compromiso muestra la efectividad del perfil y la interacción de las publicaciones muestra la calidad de las mismas. Si el compromiso es bajo, pero la interacción de las publicaciones es alta, entonces el perfil debería publicar con más frecuencia para aprovechar la buena calidad de las publicaciones.

Tabla 2. Descripción de la tipología de contenido publicado según la red social

| Tipología de publicación | Descripción | Facebook | Instagram | Twitter |
|--------------------------|---|----------|-----------|---------|
| Imágenes | Publicaciones basadas en imágenes. Pueden tener un texto asociado. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Videos | Publicaciones que son de naturaleza de vídeo. Pueden tener un texto asociado. | ✓ | ✓ | ✓ |
| <i>Reel</i> | Los <i>reels</i> son vídeos cortos que puedes crear y ver con facilidad en Instagram. | | ✓ | |
| Carrusel | Conjunto de imágenes publicadas en la misma entrada. | | ✓ | |
| Texto | Publicación donde el texto no va acompañado de ningún soporte audiovisual. | ✓ | | ✓ |
| Enlace | La publicación se basa en una URL. | ✓ | | ✓ |
| Enlace + vídeo | Un vídeo acompañado de una URL. | | | ✓ |
| Enlace + imagen | Una imagen acompañada de una URL. | | | ✓ |

Fuente: elaboración propia.

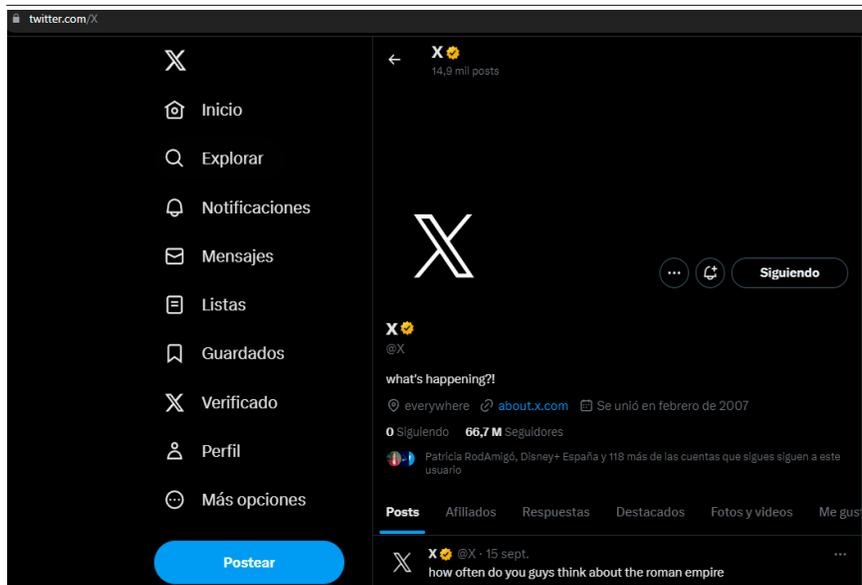
3.3. Procedimiento

Este trabajo gira en torno a las elecciones generales celebradas en julio de 2023. Por ello, cabe destacar los siguientes aspectos clave. En primer lugar, la muestra objeto de estudio se centra en la campaña electoral. La Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, establece un periodo de 15 días para las campañas electorales, de modo que cualquier tipo de acto de este tipo debe acabar el día antes de los comicios, lo que se conoce como «jornada de reflexión». En este sentido, el Real Decreto 400/2023, de 29 de mayo, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones, establece que la campaña electoral durará quince días, comenzando a las cero horas del viernes 7 de julio y finalizando a las veinticuatro horas del viernes 21 de julio.

Una vez definido el periodo de análisis y establecidas las variables (que se pueden consultar en el apartado anterior), se pasó a verificar las cuentas en redes sociales de los principales candidatos a las elecciones. Ello implica lo siguiente: por un lado, nutrir a este estudio de las cuentas oficiales, por otro, establecer qué candidatos iban a incluirse dentro del análisis. A partir de los resultados electores del 23 de julio, se ha optado por analizar a los cuatro candidatos que mayor número de diputados y diputadas han obtenido: Alberto Núñez Feijoo (PP), Pedro Sánchez Pérez-Castejón (PSOE), Yolanda Díaz Pérez (Sumar) y Santiago Abascal Conde (Vox).

Finalmente, cabe destacar que desde el 24 de julio de 2023 la red social Twitter ha pasado a ser conocida como X, si bien, tanto en su dominio web (<<https://about.twitter.com/es>>) como en la descripción de su página corporativa, se sigue identificando como Twitter. Por lo tanto, para mantener la coherencia en este trabajo, se indicará de aquí en adelante como Twitter (X).

Figura 1. Captura de pantalla de Twitter tras el cambio a X



Fuente: Twitter (X).

4. Resultados

Para poder comprender el alcance de las campañas en redes sociales, esta primera parte de los resultados se centra en mostrar una radiografía general de tres de las cuatro redes sociales objeto de estudio: Facebook, Instagram y Twitter (X). Dado que TikTok es una herramienta emergente y no todos los candidatos tienen una cuenta oficial en ella, se abordará en el punto 3.4 de forma exclusiva.

Tabla 3. Variables comunes en Facebook, Instagram y Twitter

| | Crecimiento de seguidores (en %) | Tasa de interacción de las publicaciones (en %) | Número de publicaciones | Crecimiento de seguidores (absoluto) | Número de reacciones, comentarios y comparticiones | Compromiso (en %) |
|---|----------------------------------|---|-------------------------|--------------------------------------|--|-------------------|
| Facebook desde el 7 hasta el 21 de julio de 2023 | | | | | | |
| Alberto Núñez Feijóo | 2,58% | 2,73% | 33 | 1.883 | 66.719 | 6,01% |
| Pedro Sánchez Pérez-Castejón | 0,62% | 1,12% | 34 | 2.507 | 153.835 | 2,53% |
| Santiago Abascal Conde | 1,48% | 1,08% | 81 | 7.950 | 472.144 | 5,81% |
| Yolanda Díaz Pérez | 3,41% | 2,12% | 41 | 4.791 | 123.956 | 5,8% |
| Instagram desde el 7 hasta el 21 de julio de 2023 | | | | | | |
| Alberto Núñez Feijóo | 8,97% | 5,15% | 41 | 11.192 | 276.789 | 14,07% |
| Pedro Sánchez Pérez-Castejón | 4,12% | 3,99% | 18 | 14.983 | 266.958 | 4,79% |
| Yolanda Díaz Pérez | – | 7,18% | 54 | – | 1.100.872 | 25,83% |
| Santiago Abascal Conde | 2,27% | 2,4% | 77 | 19.405 | 1.597.862 | 12,33% |
| Twitter (X) desde el 7 hasta el 21 de julio de 2023 | | | | | | |
| Alberto Núñez Feijóo | 7,01% | 1,71% | 102 | 11.315 | 295.855 | 11,64% |
| Pedro Sánchez Pérez-Castejón | 0,94% | 0,92% | 42 | 16.669 | 691.866 | 2,59% |
| Santiago Abascal Conde | 1,24% | 0,13% | 285 | 9.435 | 272.257 | 2,38% |
| Yolanda Díaz Pérez | 2,44% | 0,44% | 237 | 1.4535 | 622.606 | 6,88% |

Fuente: Fanpage Karma.

En primer lugar, cabe destacar que Alberto Núñez Feijóo es el candidato que más crecimiento de seguidores (porcentualmente) muestra durante toda la campaña en Twitter (X) e Instagram y, además, de forma muy acusada respecto al resto de candidatos: en el caso de Instagram, Feijóo obtiene un crecimiento del 8,97% frente al 4,12% de Pedro Sánchez Pérez-Castejón y al 2,27% de Santiago Abascal Conde. Yolanda Díaz Pérez se mantiene igual durante toda la campaña. En el caso de Twitter (X), se replica este resultado con un crecimiento del 7,01% para Alberto Núñez Feijóo, seguido de un 2,44% para Yolanda Díaz Pérez, un 1,24% para Santiago Abascal Conde y un 0,94% para Pedro Sánchez Pérez-Castejón. Solo en el caso de Facebook, Yolanda Díaz Pérez es la candidata que más crecimiento muestra, con un 3,41%; seguida de Alberto Núñez Feijóo, con un 2,58%; de Santiago Abascal Conde, con un 0,62%, y de Pedro Sánchez Pérez-Castejón, con un 0,62%.

Por otro lado, se asiste a un fenómeno llamativo que ha sido tratado por la literatura académica, y es que publicar una gran cantidad de entradas e imágenes (dependiendo de la red social a la que nos estemos refiriendo en cada momento) no está directamente vinculado a tener un mayor o menor impacto en las redes sociales.

Siguiendo esta línea argumental, se puede apreciar que, en la mayoría de las ocasiones, los candidatos que más publican no son los que más reacciones, comentarios y comparticiones (las tres funciones básicas de interactividad que ofrecen las redes sociales estudiadas) generan. En el caso de Facebook, destaca que Pedro Sánchez Pérez-Castejón, con 34 publicaciones durante la campaña, ha generado un total de 153.835 reacciones; no obstante, Yolanda Díaz Pérez, con 41, ha provocado un total de 123.956 reacciones. En el caso de Alberto Núñez Feijóo es todavía más evidente, dado que, con una publicación menos que Pedro Sánchez Pérez-Castejón (33), no alcanza la mitad de las reacciones que obtiene el líder socialista (66.719). Por último, sobre esta red social, cabría destacar que Santiago Abascal Conde sí que obtiene un número significativo de reacciones (472.144), con un número muy elevado de publicaciones (81).

Esta tendencia se revierte en Instagram, donde los usuarios premian el compromiso del candidato con la actualización de su perfil. En este caso, el candidato del Partido Popular y el del Partido Socialista son los menos participativos durante la campaña, con 41 y 18 publicaciones respectivamente. Ello lleva a que el primero genere un total de 276.789 reacciones, y el segundo, 266.958 reacciones. Si bien aquí es evidente que Pedro Sánchez Pérez-Castejón ha conseguido generar un mayor impacto con un número menor de publicaciones si se compara con el resto, es evidente el cambio de tendencia respecto a Facebook y Twitter (X). Así, Yolanda Díaz Pérez genera un total de 1.100.872 reacciones con 54 publicaciones y Santiago Abascal Conde genera 1.597.862 de reacciones con 77 publicaciones durante la campaña electoral.

En relación con lo anterior, Pedro Sánchez Pérez-Castejón es el candidato que más reacciones genera en Twitter (X), dado que con 42 tuits se producen un total de 691.866 reacciones; seguido por Yolanda Díaz Pérez, que alcanza un total de 622.606 reacciones con 237 tuits; Alberto Núñez Feijóo, con 295.855 reacciones tras 102 tuits, y Santiago Abascal Conde, con 272.257 reacciones con un total de 285 tuits. En este caso, el candidato que más ha publicado es el que menos reacciones ha generado.

4.1. Facebook

Este artículo gira en torno a la evolución que la comunicación política hace de las redes sociales. Para ello se analizará la frecuencia y la tipología de publicación en cada una de ellas.

Tabla 4. Tipología de publicaciones y frecuencia de publicación en Facebook

| Candidato | Frecuencia: publicación por día | Imágenes | Vídeo | Texto | Enlaces |
|------------------------------|------------------------------------|----------|-------|-------|---------|
| Alberto Núñez Feijóo | 2,3 | 23 | 10 | 1 | 0 |
| Pedro Sánchez Pérez-Castejón | 2,3 | 6 | 23 | 2 | 4 |
| Santiago Abascal Conde | 5,5 | 20 | 60 | 0 | 2 |
| Yolanda Díaz Pérez | 2,7 | 12 | 25 | 0 | 4 |

Fuente: Fanpage Karma.

Como se puede apreciar en la tabla 4, los líderes de los partidos populistas, Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde, son aquellos que mayor frecuencia de publicación muestran. Este hecho, y para evitar caer en la redundancia, se repite en todas las redes sociales analizadas durante la campaña electoral.

Junto a esto, y entrando en la parte más cuantitativa, se puede observar la preponderancia de lo audiovisual sobre el texto. De hecho, Santiago Abascal Conde y Yolanda Díaz Pérez no publican contenido que no venga acompañado por imagen o vídeo. Finalmente, otro dato a tener en cuenta es que Alberto Núñez Feijóo es el único candidato que publica más imágenes que vídeos.

4.2. Instagram

Tabla 5. Tipología de publicaciones y frecuencia de publicación en Instagram

| Candidato | Frecuencia: publicación por día | Imágenes | Carrusel | Reel |
|------------------------------|------------------------------------|----------|----------|------|
| Alberto Núñez Feijóo | 2,8 | 6 | 30 | 6 |
| Pedro Sánchez Pérez-Castejón | 1,3 | 1 | 0 | 18 |
| Santiago Abascal Conde | 5,1 | 5 | 32 | 40 |
| Yolanda Díaz Pérez | 3,7 | 2 | 8 | 45 |

Fuente: Fanpage Karma.

Del uso que los candidatos han realizado de Instagram, cabe destacar dos cuestiones. Si bien Instagram se constituye como la red social de la fotografía, lo cierto es que se observa un cambio de tendencia donde se pone en valor el material audiovisual respecto a la imagen. En este sentido, los *reels*, una herramienta de Instagram que permite crear y compartir vídeos de 15 segundos con audio y efectos, se imponen al resto de opciones que ofrece esta red social.

En cifras, Yolanda Díaz Pérez, con 45 *reels* publicados, es la candidata que más ha usado este tipo de publicaciones; seguida de Santiago Abascal Conde, con 40. En tercera posición se encuentra Pedro Sánchez Pérez-Castejón, con 18 *reels*, y en último lugar, Alberto Núñez Feijóo, con 6.

Si bien la estrategia del candidato de Vox ha sido ser el más activo en Instagram junto a Yolanda Díaz Pérez, los líderes de partidos tradicionales como Alberto Núñez Feijóo y Pedro Sánchez Pérez-Castejón parecen haber optado

por una postura más conservadora. No obstante, y tal y como recoge el portal Statista (2024), Instagram es la red social más utilizada por los usuarios españoles, con un 66% sobre el total de personas que tienen redes sociales. A modo de conclusión precoz, se debe de replantear la estrategia, pues los votantes la usan cada vez más.

4.3. Twitter (X)

En el caso de la red social Twitter (X), los datos arrojados por la herramienta descrita en el apartado de metodología permiten al investigador abordar el fenómeno desde dos perspectivas, ofreciendo una visión más completa sobre el uso que hacen los políticos de esta red social durante la campaña.

Tabla 6. Tipología de publicaciones y frecuencia de publicación en Twitter (X)

| Candidato | Frecuencia: publicación por día | Imágenes | Vídeo | Enlace y vídeo | Texto | Enlaces | Enlace + imagen |
|------------------------------|---------------------------------|----------|-------|----------------|-------|---------|-----------------|
| Alberto Núñez Feijóo | 6,9 | 57 | 0 | 0 | 20 | 19 | 7 |
| Pedro Sánchez Pérez-Castejón | 2,9 | 23 | 0 | 0 | 4 | 12 | 5 |
| Santiago Abascal Conde | 19,8 | 31 | 16 | 9 | 189 | 29 | 23 |
| Yolanda Díaz Pérez | 15,2 | 89 | 0 | 0 | 97 | 32 | 10 |

Fuente: Fanpage Karma.

Como se puede observar en la tabla 6, al igual que en los casos anteriores, existe una prevalencia notable de la imagen respecto al resto de formas de comunicación. Y, al igual que en el caso de Instagram o Facebook, la estrategia de los líderes de partidos tradicionales españoles muestra cierto paralelismo, al igual que en el caso de los líderes de Sumar y Vox.

En primer lugar, la frecuencia de publicación de Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde, de 15,2 y 19,8 tuits por día respectivamente, es notablemente más elevada que en el caso de Alberto Núñez Feijóo y Pedro Sánchez Pérez-Castejón, con 6,9 y 2,9 tuits por día respectivamente.

Además, tanto en el caso de Alberto Núñez Feijóo como en el de Pedro Sánchez Pérez-Castejón, el porcentaje mayor de publicaciones se centra en las imágenes, en el caso del líder del PP con un 57% del total de tuits y en el caso del líder socialista, con un 52% de los mismos.

Por otro lado, en el caso de Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde, destaca el gran número de tuits con solo texto que han publicado durante la campaña, esto es, 189 en el caso del líder de Vox y 97 en el caso de la líder de Sumar. No obstante, si se elimina el número de tuits de solo texto, la tipología más usada es la imagen, con un 29% en el caso de Santiago Abascal Conde y un 68% en el caso de Yolanda Díaz Pérez.

Finalmente, y como se apuntaba al principio de este apartado, de la red social Twitter (X) se pueden hacer dos lecturas: la que se ha realizado de acuerdo con el resto de las redes sociales y la que se recoge en la tabla 7.

Tabla 7. Tipos de publicación en Twitter (X)

| Candidato | Respuesta a otros | Contenido compartido | Contenido nuevo |
|------------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| Alberto Núñez Feijóo | 1 (1%) | 20 (19,4%) | 82 (79,6%) |
| Pedro Sánchez Pérez-Castejón | 1 (1%) | 3 (6,8%) | 40 (90,9%) |
| Santiago Abascal Conde | 40 (13,5) | 225 (75,8%) | 32 (10,8%) |
| Yolanda Díaz Pérez | 29 (12,7%) | 83 (36,4%) | 116 (50,9%) |

Fuente: Fanpage Karma.

Aunque estos datos no se pueden extrapolar al resto de redes sociales, si los analizamos en el contexto de lo que implican estas, muestran que existe una tendencia, por parte de la gestión de la comunicación de los políticos en redes sociales, a ejercer una función unidireccional de la comunicación, en lugar de ser un espacio para interactuar y crear debate. En este sentido, la mayor parte del contenido publicado en la red social Twitter (X) por parte de los cuatro candidatos objeto de estudio es nuevo o compartido de otra cuenta. Por lo que respecta a la categoría de respuesta a otros, en el caso de Alberto Núñez Feijóo y de Pedro Sánchez Pérez-Castejón, el porcentaje se sitúa en un 1% para ambos, y en el caso de Santiago Abascal Conde y Yolanda Díaz Pérez, este se eleva hasta el 13,5% en el caso del líder de Vox y del 12,7% en el caso de la líder de Sumar.

4.4. TikTok

En primer lugar, sobre esta red social, cabe destacar que solo Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde tienen cuenta en ella. En el caso del resto de candidatos, los partidos a los que representan sí poseen una cuenta, pero a título individual no han creado ningún perfil.

Tabla 8. Resumen de actividad en TikTok (X)

| Candidato | Publicaciones por día | Crecimiento de seguidores (en %) | Tasa de interacción de las publicaciones | Número de reacciones, comentarios y comparticiones | Compromiso |
|--------------------------|-----------------------|----------------------------------|--|--|------------|
| Santiago Abascal Conde | 1,4 | 34,95% | 18,17% | 197.623 | 26,65% |
| Yolanda Díaz Pérez Pérez | 1,6 | – | 14,31% | 145.661 | 23,85% |

Fuente: Fanpage Karma.

En primer lugar, tanto Díaz como Abascal tienen una frecuencia de publicación durante la campaña electoral superior a un vídeo diario. Otro dato

para considerar es que se trata de la red social que muestra una tasa de interacción de las publicaciones más elevada de todas las analizadas.

En el caso del líder de Vox, alcanza el 18,7%, y en el caso de la líder de sumar, el 14,31%, cifras que están muy por encima de la media que se puede observar en la tabla 3. Finalmente, en lo que respecta al número de comentarios y de reacciones generadas, se puede observar que en ambos casos han despertado un interés relativamente amplio entre sus seguidores.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo general de este artículo consiste en estudiar la influencia de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en las redes sociales más usadas en España. Sobre este objetivo cabe destacar lo siguiente a raíz de los datos presentados en el apartado de resultados:

- a) Los líderes políticos españoles muestran una alta actividad en las principales redes sociales usadas por los ciudadanos españoles, esto es, Facebook, Instagram y Twitter.
- b) Pérez-Curiel y García-Gordillo (2019) ya apuntan en sus conclusiones que, frente a la necesidad de los políticos de realizar un discurso crítico para debatir o generar interés dentro de la comunidad de redes sociales, aquellos están centrados en conseguir votos. Esto es, se busca mantener una estrategia unidireccional con el objetivo de obtener la mayor cantidad de influencia posible (Chaves-Montero, 2023). En esta investigación se refuerza esta idea, pues los porcentajes de interactividad son realmente bajos, tal y como se puede comprobar en el apartado de resultados.

Se ha identificado que, en función de su tipología, los partidos políticos actúan de manera distinta en las redes sociales. Esto es, los líderes de partidos tradicionales, Alberto Núñez Feijóo y Pedro Sánchez Pérez-Castejón, tienen una estrategia que se centra en realizar una cantidad de publicaciones más baja que en el caso de los líderes de partidos de carácter más populista, como Santiago Abascal Conde y Yolanda Díaz Pérez, cuya actividad es mucho más elevada en comparación con aquellos.

De hecho, este último punto introduce uno de los objetivos específicos planteados en el presente trabajo. A saber: conocer si los líderes políticos populistas tienen mayor éxito en redes sociales. Esto parte del trabajo de Fenoll (2022), que ya indica que los discursos populistas tienen un mayor éxito que otro tipo de narrativas, al menos el autor lo recoge así en su investigación centrada en Facebook. Sobre este objetivo, cabe destacar que, de acuerdo con Fenoll (2022), los líderes populistas tienen un mayor éxito en las redes sociales. Sin bien dicho autor solo se centra en Facebook, este estudio analiza el número de reacciones que generan entre los usuarios los principales líderes políticos españoles y en las principales redes sociales, y se puede concluir, a partir de las tablas 3 y 8, que los líderes que más éxito tienen entre los usuarios son Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde.

Por otro lado, se planteaba analizar el impacto que han tenido los perfiles de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en TikTok en la campaña electoral de julio de 2023. Sobre este punto, cabe destacar dos cuestiones. En primer lugar, solo los líderes de Sumar y Vox tienen cuenta en esta red social, hecho que expande la propuesta de Fenoll (2022). Por otro lado, se observa una gran interactividad y participación por parte de Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde en ella.

Uno de los grandes puntos a favor de la red social TikTok es que ha conseguido transformar, de forma positiva, la implicación de los políticos y cambiar el paradigma respecto al resto de las redes sociales, lo que se puede observar en la variable acerca de la tasa de interacción de las publicaciones. En este sentido, las diferencias entre los candidatos no son destacables, a excepción de Yolanda Díaz Pérez en Instagram, donde consigue una interacción del 7,18%, dos puntos más que el siguiente candidato. Sin embargo, estos datos son muy reveladores. Por un lado, muestran que, pese a que las redes sociales nacen con el objetivo de fomentar la interactividad, esta sigue siendo realmente baja entre los políticos y la ciudadanía. Por otro lado, como se puede comprobar en el apartado 3.4 de los resultados, esta tendencia cambia en la red social TikTok.

Junto a esto, el presente estudio plantea la siguiente hipótesis: la imagen se ha convertido en el centro de la comunicación política en las redes sociales. Sobre esta hipótesis, cabe señalar que se corrobora de acuerdo con los estudios previos que abordan esta premisa (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016, 2020; Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016, 2018; Quevedo-Redondo et al., 2016). Además, destacan dos hechos vinculados a esta hipótesis y su impacto a nivel académico:

- a) Moreno-Díaz (2022) apunta que Instagram se está convirtiendo en una red complementaria que forma parte de una estrategia conjunta. A partir del análisis efectuado en este trabajo y expuesto en la parte de resultados, Instagram ha pasado de tener un carácter complementario a ser la herramienta principal en campaña electoral.
- b) Existe una evolución sobre la hipótesis de la preponderancia del uso de la imagen en redes sociales, y es que está derivando hacia un contexto más audiovisual. Incluso en la red social Instagram, cuyo principal elemento es la imagen, adquieren una mayor importancia aquellos elementos que tienen un carácter audiovisual, como los *reels*.

Finalmente, a partir de todo lo analizado, se puede concluir que la política actual sigue la tendencia de polientretenimiento que define Berrocal et al. (2021), y las redes sociales resultan un canal esencial en este escenario.

5.1. Futuras líneas

Este trabajo presenta una serie de resultados vinculados a las métricas cuantitativas que ofrece cada una de las distintas redes sociales. Si bien estos datos

permiten comprender la dimensión y el impacto de las redes sociales como herramienta de comunicación política, de cara a futuras investigaciones, sería interesante abordar un análisis de contenido de las principales publicaciones de los candidatos en cada una de las redes sociales. Ello permitiría conocer algunos elementos clave, por ejemplo, si los líderes de las diversas formaciones son partícipes de la polarización política y en qué grado. También, como apunta Haman (2023), sería interesante llevar a cabo un estudio más global y no centrado solo en los principales candidatos, lo que implicaría estudiar de forma conjunta a los parlamentarios españoles.

Como se ha indicado, en esta campaña electoral se ha empezado a hacer uso de TikTok. En futuros trabajos sería interesante realizar un análisis de contenido que pudiera confirmar si su uso, de acuerdo con Cervi et al. (2023), se centra en la vida personal de los candidatos en lugar de incluir mensajes y aspectos propios de la comunicación política.

Finalmente, de acuerdo con el trabajo de Baviera et al. (2022), es interesante estudiar la influencia de la publicidad de los partidos en los candidatos en las redes sociales, no solo el contenido orgánico que se genera por los partidos y los candidatos en las diversas redes sociales.

Referencias bibliográficas

- ADAMS, A. y MCCORKINDALE, T. (2013). «Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter». *Public Relations Review*, 39 (4), 357-359.
- AGUSTÍN, Ó. G. (2024). «Podemos, Sumar and the return of Eurocommunism: The real, the radical and the populist left». *Soundings*, 19 (86), 20-29.
<<https://doi.org/10.3898/SOUN.86.01.2024>>
- AMOEDO, A., MORENO, E., NEGREDO, S., KUFMANN-ARGUETA, J. y VARA-MIGUEL, A. (2023). *Digital News Report España*. Universidad de Navarra.
- BALADRÓN-PAZOS, A. J., CORREYERO-RUIZ, B. y MANCHADO-PÉREZ, B. (2023). «Spanish Political Communication and Hate Speech on Twitter During the Russian Invasion of Ukraine». *Politics and Governance*, 11 (2), 160-174.
<<https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6328>>
- BARBERÁ, P. y RIVERO, G. (2012). «¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter». En: R. COTARELO e I. CRESPO. *La Comunicación Política y las Nuevas Tecnologías*. Madrid: Catarata, 200-221.
- BAVIERA, T., SÁNCHEZ-JUNQUERAS, J. y ROSSO, P. (2022). «Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain». *Communication & Society*, 35 (3), 33-49.
<<https://doi.org/10.15581/003.35.3.33-49>>
- BERNÍTEZ, F. (2012). «Lobbying de Barack Obama a través de Twitter». *Más Poder Local*, 20-21.
- BERROCAL, S., CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y REDONDO GARCÍA, M. (2012). «El “infoentrenamiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube». *RIPS*, 11 (4), 107-131.
- BERROCAL GONZALO, S., ZAMORA MEDINA, R. y REBOLLEDO DE LA CALLE, M. (2021). «Politainment social audience and political engagement: Analysing Twit-

- ter conversations in Spain». *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13 (1), 23-42.
<https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1>
- BUSTOS DÍAZ, J., MARTÍNEZ SÁNCHEZ, M. E., NICOLAS-SANS, R. y MARTÍN-VICARIO, L. (2023). «From Twitter to Instagram: Evolution in the use of social networks in political communication. The case of the elections of the autonomous community of Madrid 2021». *Observatorio (OBS*)*, 17 (1).
<<https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232247>>
- BUSTOS DÍAZ, J. y RUIZ DEL OLMO, F. J. (2016). «La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política». *Opción*, 7, 271-290. Recuperado de <<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21475>>
- (2018). «La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política: El caso de las elecciones generales de 2015 en España». *Observatorio (OBS*) Journal*, 12 (4), 178-199.
<<https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181305>>
- (2021). «Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019». *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 16 (1), 63-74.
<<https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>>
- BUSTOS DÍAZ, J., RUIZ DEL OLMO, F. J. y MORENO VELASCO, M. N. (2021). «Presence and specificity of the political communication of the Catalan independence leaders on Twitter in the 2017 regional elections». *First Monday*, 26 (1).
<<https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.11065>>
- CABALLERO-ESCUSOL, A., NICOLAS-SANS, R. y BUSTOS DÍAZ, J. (2021). «El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter». *adResearch*, 25 (25), 92-105.
<<https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>>
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2017). «Twitter y la comunicación política». *El Profesional de la Información*, 26 (5), 785-793.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>>
- CASTELLS OLIVAN, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2023). *Encuesta elecciones generales 2023*. Recuperado de <https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14730>
- CERVI, L. T. y MARÍN LLADÓ, C. (2021a). «TikTok and the new language of political communication: The case of Podemos». *Culture, Language and Representation*, 26, 261-287.
<<http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>>
- (2021b). «What are political parties doing on TikTok?: The Spanish case». *Profesional de la Información*, 30 (4).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>>
- CERVI, L., TEJEDOR, S. y GARCÍA Blesa, F. (2023). «TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study». *Media and Communication*, 11 (2), 203-217.
<<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>>
- CHAVES-MONTERO, A. (2023). «Social Services and Twitter: Analysis of Socio-Political Discourse in Spain from 2015 to 2019». *Sustainability*, 15, 1-10.
<<https://doi.org/10.3390/su15043177>>

- CRABTREE, J. (1997). «Populismo y neopopulismo: La experiencia peruana». *Apuntes*, 40, 97-109.
- CRiado, J., MARTÍNEZ FUENTES, G. y SILVÁN, A. (2012). «Social Media for Political Campaigning: The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections». En: REDDICK, C. G. y AIKINS, S. K. *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Nueva York: Springer, 219-232.
- CRUZD, A. (2012). «Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective». *Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges?* Oxford: University of Oxford, 1-11.
- DELANY, C. (2008). «Online politics, the tools and tactics of Online Politic Advocacy». *Epolitics.com*. Recuperado de <<https://www.epolitics.com/onlinepolitics101.pdf>>.
- FENOLL, V. (2022). «Political communications on Facebook and populism: The 2019 European Parliament election in Spain». *Communication & Society*, 35 (3), 91-103. <<https://doi.org/10.15581/003.35.3.91-103>>
- FERRÉ-PAVIA, C. y CODINA, M. (2022). «Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019». *index.comunicación*, 12 (1), 77-98. <<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>>
- FLORES VIVAR, J. M. (2009). «Nuevos modelos de comunicación: Perfiles y tendencias en las redes sociales». *Comunicar*, 33 (17), 73-81.
- GALDON CLAVELL, G. (2015). «Podemos y la política de la tecnología». *Revista Teknokultura*, 12 (1), 111-119. <https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48888>
- GAMIR-RÍOS, J., CANO ORÓN, L., FENOLL, V. e IRANZO CABRERA, M. (2022a). «Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): Ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram». *Observatorio (OBS*)*, 16 (1), 90-116. <<https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>>
- GAMIR-RÍOS, J., CANO-ORÓN, L. y LAVA-SANTOS, D. (2022b). «De la localización a la movilización: Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019». *Revista de Comunicación*, 21 (1), 159-179. <<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>>
- GAMIR-RÍOS, J. y SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (2021). «La irrupción política del vídeo corto: ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles?». *Communication & Society*, 35 (2), 37-52. <<https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>>
- GARCÍA HERRERO, F. J. (2019). «La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: Vox y las elecciones de 2018 y 2019». *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 23 (3), 65-82. <<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>>
- GOYANES, M., BORAH, P. y GIL DE ZÚÑIGA, H. (2023). «Political conversations and regret: A qualitative evaluation on the aftermath of political discussions on social media». *Profesional de la Información*, 32 (3), 1-15. <<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.02>>
- GUESS, A. M., MALHOTRA, N. P., BARBERÁ, P., ALLCOTT, H., BROWN, T. ..., y TUCKER, J. A. (2023). «How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?». *Science*, 381 (6656), 398-404. <<https://doi.org/10.1126/science.abp9364>>

- HAMAN, M. (2023). «Political communication on social media in Latin America: Unequal use of Twitter by members of parliament». *Profesional de la Información*, 32 (3), 1-22.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16>>
- LAGARES DÍEZ, N., LÓPEZ-LÓPEZ, P., JARÁIZ GULÍAS, E. y RIVERA OTERO, J. M. (2021). «La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: Elecciones generales del año 2019 en España». *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 48, 235-273.
<<https://dx.doi.org/10.12795/araucaria.2021.i48.11>>
- LAGARES DÍEZ, N., LÓPEZ-LÓPEZ, P. C. y PEREIRA LÓPEZ, M. (2022). «Political and structural elements influencing the credibility of news on social networking sites». *Communication & Society*, 32 (2), 269-283.
<<https://doi.org/10.15581/003.35.2.269-283>>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (4 de octubre de 2022). Junta Electoral Central. Recuperado de <<http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido>>
- LÓPEZ-MARCOS, C. y VICENTE-FERNÁNDEZ, P. (2023). «La fotografía en los perfiles de redes sociales: El caso de los presidentes autonómicos de España». *Gráfica*, 11 (21), 37-47.
<<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.255>>
- MANCERA, A. y PANO, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- MÁRQUEZ-DOMÍNGUEZ, C. y LÓPEZ-LÓPEZ, P. (2017). «Redes sociales y agenda política: Las cuentas de Twitter de Donald Trump». *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1199-1205.
- MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, M. E., NICOLAS-SANS, R. y BUSTOS DÍAZ, J. (2021). «Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+». *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121178.
<<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>>
- MOREJÓN-LLAMAS, N. (2023). «Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa». *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 40, 238-261. <<https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>>
- MORENO-DÍAZ, J. (2022). «Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021». *index.comunicación*, 12 (1), 47-75.
<<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>>
- MOUSAVI, S. y GU, B. (2014). «The role of online social networks in political polarization». *Twentieth Americans Conference on Information Systems*.
- OÑATE, P. y LÓPEZ-LÓPEZ, P. (2020). «Información y participación en redes sociales y voto a Vox». En: E. JARÁIZ, M. PEREIRA y A. CAZORLA. *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant lo Blanch, 183-417.
- PALLARÉS-NAVARRO, S. y ZUGASTI, R. (2022). «Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership?». *Communication & Society*, 65 (2), 53-69.
<<https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>>
- PANO ÁLAMÁN, A. y MANCERA RUEDA, A. (2014). «La “conversación” en Twitter: Las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios en esta red social». *Estudios de Lingüística del Español*, 35, 243-277.

- PÉREZ-CURIEL, C. y GARCÍA-GORDILLO, M. (2019). «Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter: Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 1133-1144.
<<https://doi.org/10.5209/esmp.64880>>
- PINEDA, A., BARRAGÁN-ROMERO, A. I. y BELLIDO-PÉREZ, E. (2020). «Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España». *cuadernos.info*, 47, 80-110.
<<https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>>
- PRIOR, H. (2021). «Populismo digital y desinformación en tiempos de posverdad». *Communication & Society*, 34 (4), 49-64.
<<https://doi.org/10.15581/003.34.4.49-64>>
- QUEVEDO-REDONDO, R. y PORTALÉS-OLIVA, M. (2017). «Imagen y comunicación política en Instagram: Celebriificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *El Profesional de la Información*, 26 (5).
- QUEVEDO REDONDO, R., PORTALÉS-OLIVA, M. y BERROCAL GONZALO, S. (2016). «El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>>
- «Real Decreto 400/2023, de 29 de mayo, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones». *Boletín Oficial del Estado* (30 de mayo de 2023). Recuperado de <<https://www.boe.es/eli/es/rd/2023/05/29/400>>
- RIBERA PAYÁ, P. y DÍAZ MARTÍNEZ, J. I. (2021). «The end of the Spanish exception: The far right in the Spanish Parliament». *European Politics and Society*, 22 (3), 410-434.
<<https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1793513>>
- RODRÍGUEZ, A. y UREÑA, D. (2011). «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- RUIZ DEL OLMO, F. J. y BUSTOS DÍAZ, J. (2016). «Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen: El caso del debate del estado de la nación en España (2015)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>>
- RUIZ DEL OLMO, F. J. y BUSTOS DÍAZ, J. (2020). «Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política: El caso de las elecciones generales del año 2016 en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-326.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- RULLO, L. y NUNZIATA, F. (2023). «The 2022 presidential election: What happened on Facebook?». *Contemporary Italian Politics*, 15 (3), 365-379.
<<https://doi.org/10.1080/23248823.2023.2199494>>
- SCHÜRMAN, L. y STIER, S. (2023). «Who Represents the Constituency?: Online Political Communication by Members of Parliament in the German Mixed-Member Electoral System». *Legislative Studies Quarterly*, 48 (1), 219-134.
<<https://doi.org/10.1111/lsq.12379>>
- SHULMAN, D. (2022). «Self-presentation: Impression management in the digital age». En: M. H. JACOBSEN y G. SMITH (eds.). *The Routledge International Handbook of Goffman Studies*. London: Routledge.

- SIERRA BRAVO, R. (1998). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- STATISTA (2024). *Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2023*. Recuperado de <<https://acortar.link/c189sj>>
- STIER, S., BLEIER, A., HAIKO, L. y STROHMAIER, M. (2018). «Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter». *Political Communication*, 35 (1), 50-74.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>>
- SUSTEIN, C. R. (2002). «The Law of Group Polarization». *Journal of Political Philosophy*, 10 (2), 175-195.
<<https://doi.org/10.2139/ssrn.199668>>
- TUMASJAN, A., SPRENGER, T. O., SANDNER, P. G. y WELPE, I. M. (2010). «Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment». *ICWSM*, 178-185.
- WE ARE SOCIAL (2023). *Digital Report*. Recuperado de <<https://wearesocial.com/es/blog/2023/02/reporte-digital-espana-2023/>>

