



El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales de 2023 en España

The impact of the social media on political campaigns: the 2023 general
election in Spain

Moreno-Cabanillas, Andrea 

Universidad de Málaga

Castillero-Ostio, Elizabet 

Universidad de Málaga

Serna-Ortega, Álvaro 

Universidad de Málaga

Resumen

Este estudio aborda las transformaciones en las dinámicas comunicativas impulsadas por los avances digitales y la intersección entre el desarrollo de la tecnología y la esfera política, especialmente en redes sociales. Durante la campaña de las Elecciones Generales de 2023 en España, se analiza, a través de un análisis de contenido, el uso de Facebook, Twitter, Instagram y TikTok por los líderes políticos Pedro Sánchez (PSOE), Alberto Núñez Feijóo (PP), Santiago Abascal (Vox) y Yolanda Díaz (Sumar). Se observa un aumento general de seguidores, con mayores incrementos en plataformas emergentes. Los candidatos adoptan estrategias diversas en cuanto a frecuencia y tipo de publicaciones, reflejando adaptaciones contextuales; pero asegurando una presencia

Moreno-Cabanillas, Andrea, <https://orcid.org/0000-0002-1169-1607>, Universidad de Málaga, amoreno@uma.es

Castillero-Ostio, Elizabet, <https://orcid.org/0000-0002-0546-7262>, Universidad de Málaga, ecastillero@uma.es

Serna-Ortega, Álvaro, <https://orcid.org/0000-0001-5374-4722>, Universidad de Málaga, amso@uma.es

Forma de citar este artículo: Moreno-Cabanillas, A., Castillero-Ostio, E. y Serna-Ortega, Á. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: Elecciones Generales de 2023 en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 1, 56-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>

sólida en las diferentes redes. En líneas generales, se destaca la complejidad de la comunicación política en el contexto digital, evidenciando la necesidad de estrategias flexibles y adaptativas que consideren las particularidades de cada plataforma, la diversidad de audiencias y la rápida evolución de las dinámicas online.

Palabras clave: transformaciones comunicativas, avances digitales, esfera política, redes sociales, elecciones generales, líderes políticos, estrategias de campaña, plataformas emergentes.

Abstract

The aim of this article is to examine the transformations in the dynamics of communication brought about by advances in digital technology, and the intersection between politics and technological development, especially in relation to social media. The study consisted of a content analysis of the use of Facebook, Twitter, Instagram, and TikTok by political party leaders Pedro Sánchez (PSOE), Alberto Núñez (PP), Santiago Abascal (Vox), and Yolanda Díaz (Sumar). The results showed a general increase in followers, with greater growth on newer platforms. Candidates adopted different strategies in terms of frequency and type of posts, depending on context of use, but maintained a strong presence on all platforms. The findings highlight the complexity of digital political communication and the consequent need for flexible adaptive strategies that take into account the characteristics of each medium, audience diversity, and the rapid evolution of online dynamics.

Keywords: transformations in communications, advances in digital technology, politics, social media, general election, political party leaders, campaign strategies, emerging platforms.

1. INTRODUCCIÓN

Las dinámicas comunicativas en el ámbito político están experimentando notables transformaciones en la actualidad (Gilardi et al., 2022; Lipschultz, 2022). Los avances digitales aparecen a un ritmo acelerado, y los actores en este escenario buscan ajustar sus estrategias conforme emergen innovaciones en el contexto digital contemporáneo (López-García y Pavía, 2019; Mukhametov, 2020; Pérez-Curiel y Domínguez-García, 2021; Schmidhuber et al., 2019). La intersección entre la tecnología y la esfera política, cuyo eje son las redes sociales y plataformas digitales, ha reconfigurado el panorama comunicativo adoptado por los aspirantes a cargos públicos (Valenzuela et al., 2019). Esta metamorfosis se manifiesta de manera especialmente destacada durante las campañas electorales, ya que estas se erigen como terrenos estratégicos de alto calado para la difusión de mensajes, imágenes y diversos tipos de contenido autorizado por las plataformas correspondientes (Jensen, 2017; McGregor, 2020; Ross y Bürger, 2014).

Las redes sociales han trascendido su función inicial de simple conexión entre individuos en el ámbito virtual, convirtiéndose en un medio necesario para la expresión e interacción política (Kalsnes et al., 2017). Estas plataformas proporcionan un espacio relativamente democratizado que permite a los actores políticos comunicarse de manera directa con sus audiencias, de forma instantánea y prescindiendo de los medios de comunicación tradicionales como intermediarios de los mensajes. La inmediatez inherente a este canal posibilita la creación de un flujo dinámico, dialógico y en tiempo real, lo cual no solo altera las percepciones públicas, sino que también provoca cambios en la agenda política con mayor frecuencia y rapidez (Gilardi et al., 2022; Perloff, 2021; Vásquez-Rizo, 2021).

Las implicaciones de este nuevo paradigma comunicativo son multifacéticas. Una de ellas radica en la necesidad de ajustar y modelar las narrativas en función de las plataformas o medios en las que se despliegan (Bimber, 2014; Jungherr et al., 2020). La inherente heterogeneidad del entorno online, requiere de una comunicación versátil y adaptable a las singularidades de las dinámicas operativas y la composición de audiencia del medio (Campos-Domínguez, 2017; Larsson, 2020; Strömbäck y Van Aelst, 2013). La eficacia no puede depender de un enfoque estandarizado, fundamentado en la comprensión de acciones independientes, sino que requiere de la aplicación de estrategias concisas, innovadoras, interconectadas e interactivas, que potencien la construcción de conexiones genuinas con los receptores de los mensajes.

Otra de las implicaciones, dentro de las cuales puede contextualizarse genéricamente esta investigación, es la necesidad de crear o profundizar en métricas de éxito ajenas al respaldo electoral. Tradicionalmente, una visión limitada y de alta connotación cortoplacista de la comunicación política, ha determinado el éxito o fracaso de los mensajes únicamente en función de los resultados en las urnas (Dahlgren, 2005). Sin embargo, la complejidad de la esfera digital necesita de la evaluación de indicadores tales como el número de seguidores, la interacción generada por las publicaciones o el nivel de *engagement* entre la audiencia (Bennett y Pfetsch, 2018; Bruns y Stieglitz, 2014). Estas variables se posicionan como medidas tangibles de la conexión entre los candidatos y los usuarios, pudiendo ejercer como aspectos claves en los procesos de medición de influencia y alcance de un líder político (Olof-Larsson, 2023).

Este paradigma en evolución constante plantea desafíos y oportunidades únicas, donde la adaptabilidad y la comprensión de las particularidades de cada plataforma son esenciales para la efectividad de la comunicación política en la era digital. Este análisis exploratorio busca arrojar luz sobre estas dinámicas, examinando el terreno digital donde convergen la política y la tecnología. La clase política española pone en el centro de sus campañas electorales la necesidad de intensificar exponencialmente los niveles de compromiso o *engagement* en las plataformas sociales (Túñez y Sixto, 2011), dado que en esencia la política pretende conectar con la ciudadanía; mismo objetivo que persiguen las redes sociales, la conexión entre personas (Peytibi, 2011).

Entre las investigaciones de naturaleza comunicativa más recientes, sobre el empleo de las redes sociales en periodo electoral por parte de la cúpula política en España encontramos:

- En la red social Facebook: Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017; Calvo et al., 2017; Di Bonito, 2014; Fenoll y Cano-Orón, 2017; Puentes-Rivera et al., 2017.
- En red social Twitter: Abuín-Vences y García-Rosales, 2020; Capdevila et al., 2022; Gamir-Ríos et al., 2022; Jivkova-Semova et al., 2017; López-Meri, 2017; López-Meri et al., 2017; Marcos-García et al., 2023; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018; ; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020; Ruiz-Del Olmo y Bustos-Díaz, 2020; Suau-Gomila, 2020; Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019; Zamora-Medina y Zurutuza-Muñoz, 2014.
- En la red social Instagram: López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023; Moreno-Díaz, 2022; Pineda et al., 2020; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021.
- En la red social TikTok: Cervi y Marín-Lladó, 2021; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; López-Fernández, 2022.
- Algunos trabajos tienen en cuenta más de una red social, como Facebook y Twitter: Castellano-Montero, 2016; Bustos-Díaz y Ruiz-Del Olmo, 2021.

Como puede comprobarse, la red menos estudiada, dada su irrupción novedosa en el escenario político es TikTok, sobre Facebook las publicaciones son menos recientes y las investigaciones comparativas entre diversas plataformas sociales tampoco son muy recurrentes, lo que le infiere un considerable interés a la presente aportación; que pretende proporcionar una visión global de la situación comunicativa en el medio digital de los actores políticos más relevantes implicados en los últimos comicios electorales en España.

En este contexto, el presente estudio se centra en el análisis de las publicaciones de los cuatro principales líderes políticos en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del año 2023 en España. La selección de representantes que abarcan todo el espectro ideológico y la elección de plataformas con audiencias notablemente diversas entre sí, buscan proporcionar una visión integral del papel que cada una desempeña en la construcción de la imagen política y la comunicación estratégica de los candidatos. La inclusión de TikTok se justifica a pesar de que solo dos de los candidatos estén registrados en dicha plataforma, ya que es necesario incorporar plataformas que abarquen la diversidad de usuarios representativa de la sociedad española. Además, estudios, tanto nacionales como internacionales (Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023; Hidalgo-Bustillos et al., 2022) han resaltado el potencial de TikTok como una herramienta efectiva para la comunicación política.

Es importante mencionar que la perspectiva evolutiva y comparativa a lo largo del periodo de la campaña permite una evaluación global del objeto de estudio. Yendo más allá de la simple comparación del comportamiento comunicativo-electoral de los actores políticos, explorando posibles diferencias o similitudes en diversos medios sociales consumidos mayoritariamente por audiencias de distinta naturaleza y con distintas necesidades.

2. OBJETIVOS

El propósito principal de este estudio reside en analizar cómo los candidatos a la presidencia del Gobierno español gestionan sus estrategias comunicativas durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de julio de 2023. Esto se llevará a cabo a través de un estudio de sus perfiles oficiales en cuatro plataformas de redes sociales ampliamente empleadas por la población española, que abarca dos plataformas tradicionales, Facebook y Twitter, así como dos plataformas más novedosas, Instagram y TikTok.

Particularmente, la presente investigación se adentra en el análisis de las semejanzas y divergencias que se manifiestan en las diversas plataformas sociales. Este análisis comprenderá dimensiones como la actividad, interacción, visibilidad, así como las temáticas. Con este propósito, se establecen los siguientes objetivos específicos (OE) de investigación que ayudarán a su consecución:

- OE1. Explorar la forma en que los líderes políticos españoles utilizan las redes sociales para proyectar diversas situaciones comunicativas entre sus audiencias conectadas.
- OE2. Determinar la temática principal presente en las publicaciones realizadas por los políticos durante la campaña electoral.
- OE3. Evaluar qué candidatos logran alcanzar una mayor difusión y un impacto más significativo.
- OE4. Determinar el aumento de seguidores pre y post campaña electoral de cada líder.
- OE5. Comparar el uso que los líderes hacen de las distintas plataformas, verificando si se aprecian disparidades entre los medios convencionales y aquellos de reciente adopción.

3. METODOLOGÍA

El enfoque central de esta investigación, de carácter exploratorio, se llevará a cabo a través de la técnica de análisis de contenido cuantitativo de las 1.651 publicaciones difundidas por las cuentas en diversas plataformas sociales de Pedro Sánchez Pérez-Castejón (PSOE), Alberto Núñez Feijóo (PP), Santiago Abascal Conde (Vox) y Yolanda Díaz Pérez (Sumar) durante el transcurso de la campaña de las Elecciones Generales de julio de 2023 (véase tabla 1). La elección de esta técnica se cimenta en diversas

investigaciones sobre comunicación política en el entorno digital (Campos-Domínguez, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

Los principales líderes analizados fueron los candidatos a la presidencia del Gobierno pertenecientes a los partidos que, según los estudios preelectorales realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), obtuvieron una estimación de voto superior al 10% en todo el territorio español. Tras la inspección de los perfiles, se excluyeron dos cuentas de TikTok de la evaluación, debido a la inexistencia de actividad, en el caso del líder de PP, o a la inactividad constante a lo largo de todo el periodo de recopilación de datos, situación presentada por la cuenta del candidato del PSOE.

La selección de estas plataformas sociales para su análisis, en contraste con otras opciones, se justifica por ser algunas de las redes sociales más ampliamente utilizadas en la actualidad en España. Además, se ha considerado que las plataformas elegidas abarcan tanto redes sociales tradicionales y consolidadas en el panorama español, como Facebook y Twitter, como redes sociales más innovadoras que han experimentado un notable aumento de usuarios en los últimos años (IAB, 2023).

Tabla 1. Distribución de las publicaciones de la muestra (Fuente: elaboración propia)

Perfil RRSS	Alberto Núñez Feijóo @NunezFeijoo @anunezfeijoo	Pedro Sánchez Pérez-Castejón @sanchezcastejon @sanchezcastejon	Yolanda Díaz Pérez @Yolanda_Diaz_ @diaz_yolanda_ _diaz_yolanda	Santiago Abascal @Santi_ABASCAL @santi_abascal santiabascal_
Facebook	47	60	50	89
Twitter	135	56	261	259
Instagram	76	152	219	187
TikTok	-	-	32	28

La recopilación de datos abarcó desde el 5 hasta el 25 de julio de 2023, incluyendo tanto el periodo central de la campaña electoral como la obtención de datos desde dos días antes del inicio de la campaña hasta dos días después del 23 de julio, día de las elecciones.

Con el propósito de realizar un análisis detallado y riguroso del fenómeno en estudio, se implementó un modelo de categorización diseñado exclusivamente para esta investigación. Para la recopilación de datos, se emplearon formatos de análisis y listas de verificación estructuradas que englobaban cuatro variables, distribuidas de acuerdo con los siguientes criterios:

- Crecimiento de seguidores.
- Publicaciones.
- Participación del usuario (*engagement*).
- Tema principal de la publicación.

Estas cuatro variables permiten evaluar por completo el proceso de comunicación política a través de las redes sociales, incluyendo la publicación, las posibles estrategias subyacentes y los resultados obtenidos.

Para el cálculo del *engagement* de las publicaciones se han tenido en cuenta las variables más importantes que se pueden obtener de las redes sociales, incluyen: *likes* o me gusta,

comentarios, compartidos, guardados y seguidores. En este sentido, dependiendo de la red social se ha propuesto una fórmula que permite conocer el grado de interacción de cada una de las publicaciones. El cálculo de *engagement* general corresponde con la siguiente fórmula (EspartaDigital, 2023):

$$\frac{\textit{likes} + \textit{comentarios} + \textit{compartidos}}{\textit{seguidores}} \times 100$$

Por otro lado, dado que en las publicaciones de Instagram no se puede obtener el número de veces que se ha compartido, la fórmula es:

$$\frac{\textit{likes} + \textit{comentarios}}{\textit{seguidores}} \times 100$$

En el caso de TikTok, el *engagement* ha sido calculado sin el contenido compartido, pero con el dato de guardados; siendo la fórmula:

$$\frac{\textit{likes} + \textit{comentarios} + \textit{guardados}}{\textit{seguidores}} \times 100$$

Para analizar los datos obtenidos, se emplearon hojas de cálculo convencionales para descripciones estadísticas simples, y se utilizaron procedimientos a través del lenguaje informático R para realizar comparaciones entre grupos y procedimientos estadísticos que no pueden ser ejecutados con las hojas de cálculo.

Considerando el planteamiento metodológico expuesto y los objetivos planteados, se proponen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo utilizan los líderes políticos españoles las redes sociales para crear y proyectar diferentes situaciones comunicativas ante sus audiencias?
- ¿Cuál es la temática predominante en las publicaciones realizadas por los políticos durante la campaña electoral, y cómo difiere entre los candidatos?
- ¿Qué candidatos logran alcanzar una mayor difusión y generar un impacto máyor a través de sus publicaciones en redes sociales durante la campaña electoral?
- ¿Cuál es el incremento de seguidores experimentado por cada líder político en las redes sociales antes y después de la campaña electoral, y qué conclusiones se pueden extraer de estos datos?
- ¿Existen disparidades en el uso de diferentes plataformas sociales entre los líderes políticos españoles, en particular entre los medios convencionales y aquellos de reciente adopción, y cuáles son las implicaciones de estas diferencias?

El orden en el que se formulan las preguntas permite estructurar los resultados y las conclusiones de la investigación.

4. RESULTADOS

Las principales personas candidatas a la presidencia del Gobierno de España han publicado 1.651 publicaciones en sus perfiles oficiales de las redes sociales mencionadas durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2023. De estas, el 97,7% (n=1.613) incluyen contenidos audiovisuales como imágenes o vídeos.

4.1 Seguidores antes y después de la campaña electoral

De forma general, en todas las redes sociales, los líderes políticos que se presentaron en estas elecciones generales cuentan, tras la celebración de estas, con mayor número de seguidores. Si se observa la tabla 2, se puede ver un gran incremento del interés de los usuarios en las cuentas de los candidatos a la presidencia; sobre todo en lo que respecta a las nuevas presidencias de estos partidos, Feijóo en el PP y Yolanda Díaz como presidenta del nuevo partido, Sumar. En el caso de las redes sociales más nóveles, el crecimiento es mucho mayor, apostando los líderes de Vox y Sumar por la red social emergente TikTok, que cuenta con un público muy joven, para hacer llegar sus mensajes. El mayor aumento se distingue en Yolanda Díaz, con un 2.589,18% en TikTok, dado que se abrió la cuenta 3 semanas antes de la campaña electoral aumentando desde que empezó en 63.542 seguidores. Asimismo, Abascal incrementó sus *followers* en esta red social casi un 50% de los seguidores que tenía antes de comenzar la campaña. Pedro Sánchez, por su parte aumenta solo 4 seguidores, teniendo en el perfil una única publicación del año anterior.

Tabla 2. Número de seguidores antes y después de la campaña (Fuente: elaboración propia)

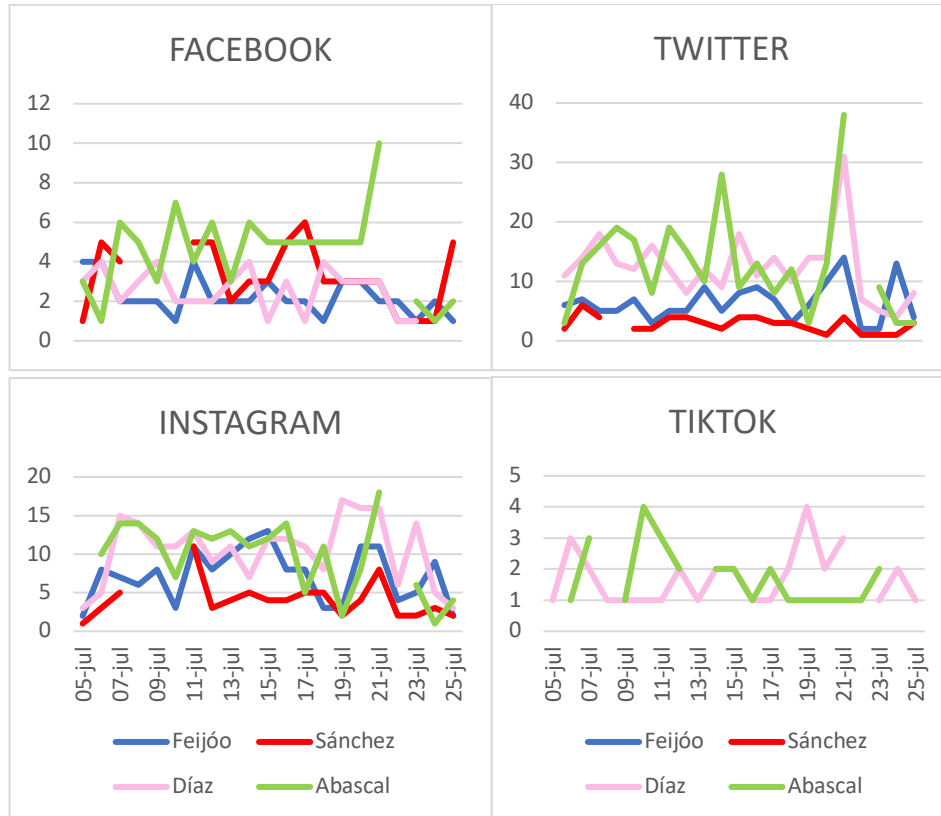
RRSS/ Político	FACEBOOK			TWITTER			INSTAGRAM			TIKTOK		
	Pre	Post	%	Pre	Post	%	Pre	Post	%	Pre	Post	%
Feijóo	72k	76k	5,56	161.1k	179.2k	11,24	124k	144k	16,13	-	-	-
Sánchez	403k	409k	1,49	1.7m	1.8m	5,88	363k	400k	10,19	20	24	20
Díaz	140k	147k	5	595.2k	621.1k	4,35	263k	337k	28,14	2458	66.1k	2.589
Abascal	537k	547k	1,86	759.5k	774.4k	1,96	854k	885k	3,63	43.1k	64.2k	48,96

4.2 Publicaciones durante la campaña electoral

La distribución de las publicaciones de los líderes es muy diferente entre sí y en las redes sociales (véase figura 1). Cabe resaltar que son los líderes de Vox y Sumar los que generan un mayor número de publicaciones a lo largo de la campaña electoral de manera continua, con ciertos picos previos a la jornada de reflexión, día en el que no pueden publicar acerca del partido y en el que se dedican a mostrar su vida familiar o con amigos. Si se observa al candidato del PSOE, mantiene en Instagram y Facebook una constancia similar de posteo con ciertos cortes, siendo algo mayor en la primera plataforma, debido a que también comparte stories de 24 horas. Sin embargo, en Twitter, red social en la que los demás candidatos aumentan su frecuencia de publicación, Sánchez prosigue con la misma estrategia, incluso de publicación de los mismos posts, tanto en historias de Facebook e Instagram, como en el feed. Por su

parte, Feijóo mantiene un ritmo de publicación constante sobre todo en las redes sociales más antiguas, mostrando el doble de publicaciones en Twitter que en los demás medios sociales en los que tiene cuenta. Es en Instagram donde, aunque publica todos los días, no existe homogeneidad en las publicaciones diarias, puede llegar a publicar desde 2 contribuciones hasta 14, como es el caso del día 15 de julio, en el que 9 son stories y 5 publicaciones compartidas en su perfil.

Figura 1. Distribución de las publicaciones en las cuentas de los líderes políticos durante la campaña electoral (Fuente: elaboración propia)



4.3 Engagement de las publicaciones

Para el cálculo del *engagement* se ha tenido en cuenta las interacciones y el número de seguidores de cada político. En este sentido, aunque por norma general es Pedro Sánchez el que cuenta con mayor número de likes, comentarios, publicaciones compartidas y reproducciones o vistos, si se observa el *engagement* (véase tabla 3) de todos los líderes, se destaca que, en Facebook, Feijóo y Díaz obtienen el doble de *engagement* que los políticos con más experiencia en las elecciones generales. Sin embargo, en Twitter el *engagement* del candidato del PSOE supera bastante a los demás, sobrepasando el punto. En el caso de Instagram, sobresale la poca puntuación que obtiene Abascal (2,68), en comparación con los demás candidatos que se encuentran entre 5 y 7 puntos. En las redes sociales más jóvenes se detecta el mayor *engagement*, siendo Yolanda Díaz la que cuenta con un mayor número en éstas frente a los demás

políticos. Por el contrario, en las redes sociales más antiguas son los candidatos del PP y del PSOE los que despuntan.

Tabla 3. Distribución de las interacciones y el *engagement* en las cuentas de los líderes políticos (Fuente: elaboración propia)

Político /RRSS	Likes/Reacciones				Comentarios				Compartidos/Guardados				Reproducciones/Vistos		Engagement			
	Facebook	Twitter	Instagram	Spotify	Facebook	Twitter	Instagram	Spotify	Facebook	Twitter	Instagram	Spotify	Facebook	Twitter	Instagram	Spotify		
Feijóo	1227	1694	8310	-	701	1307	276	-	209	667	174	-	11324	203.684	2,81	0,20	5,96	-
Sánchez	2954	11913	18659	-	1451	2743	1384	-	558	3565	462	-	23280	943.414	1,21	1,01	5,01	-
Díaz	1903	2882	22480	17309	705	440	917	938	432	856	716	727	46188	215.757	2,07	0,67	6,94	28,71
Abascal	4411	3035	23150	8122	835	209	552	278	777	1286	199	435	70912	186.513	1,1	0,58	2,68	13,76

4.4 Relación entre el número de publicaciones y *engagement* de las mismas

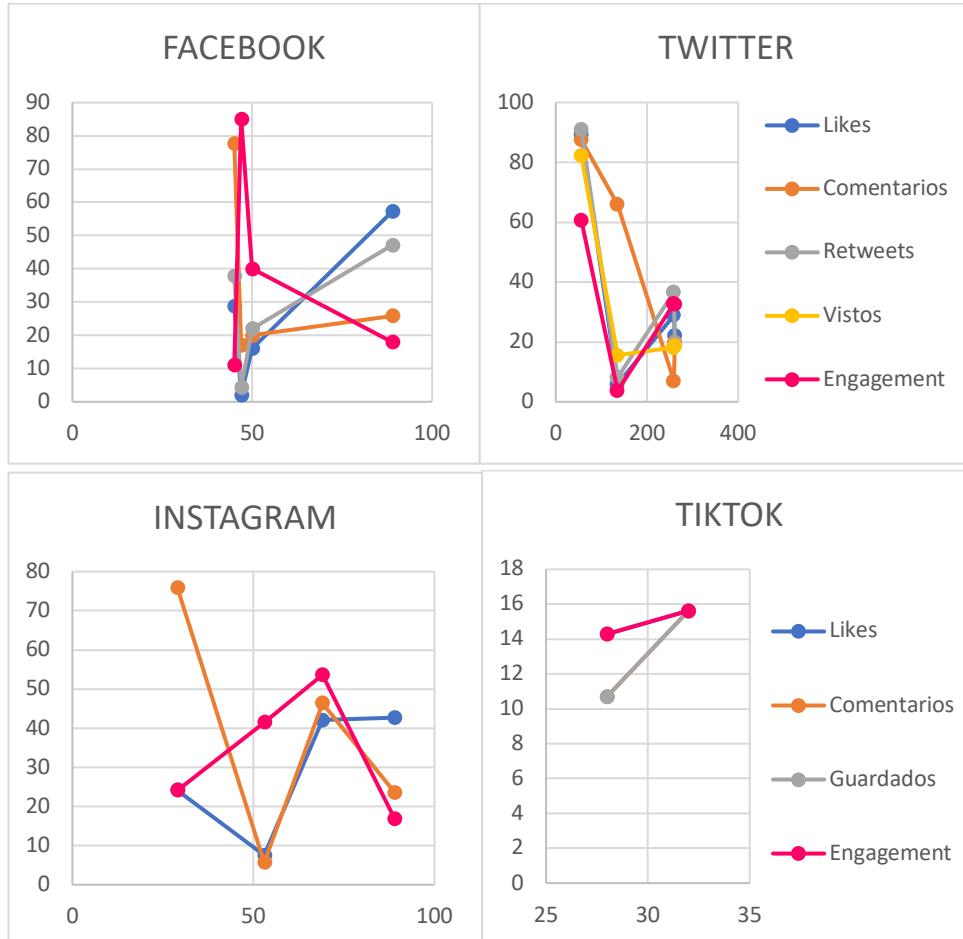
Se ha procedido a conocer si a mayor publicación mejor interacción, difusión y *engagement*. En este sentido, se puede observar que, por un lado, en Facebook, la interacción y la difusión están relacionadas con el número de publicaciones. En el gráfico 2 vemos cómo en la mayoría de los casos se mantiene la correlación entre el número de publicaciones y la difusión (a mayor número, mayor cantidad de publicaciones compartidas). En el caso de Pedro Sánchez ocurre lo contrario. El líder del PSOE es el que menos publica, pero el que mayor cantidad consigue viralizar. Sin embargo, el *engagement* no guarda relación, ya que el 85,11% de los posts de Feijóo superan el promedio de *engagement* de todas las publicaciones de los candidatos, siendo el segundo que menos postea. De esta forma, Sánchez solo obtiene el 11,11% y Díaz el 40% de publicaciones por encima del promedio con 50 publicaciones, siendo Abascal el que más publica con solo el 17,98% que sobrepasa la media.

En el caso de Twitter, se repite el mismo modelo que con Facebook, con la excepción de Sánchez, debido, en gran parte, al número de seguidores con los que cuenta. Sin embargo, generalmente los comentarios sí se correlacionan de manera inversa, cuantas más publicaciones menos comentarios. En lo que respecta al *engagement* cambia bastante con respecto a Facebook, siendo en este caso el candidato del PSOE el que más *engagement* genera, con un 60,71% de publicaciones que supera el promedio, Abascal y Díaz con aproximadamente la mitad (33%) siendo los que más publican (n=259 y 261) y Feijóo muy por debajo con solo el 3,70% con 135 publicaciones.

El caso de Instagram también es peculiar en la interacción de *likes*, cumpliéndose la regla de a mayor publicación, más me gusta en los posts, a excepción de Feijóo, que solo cuenta con el 7,55%, siendo el segundo que más pública. En los comentarios, no hay un patrón a seguir, se encuentra en primer lugar Sánchez con el máximo porcentaje, siendo el que menos pública (n=29), le sigue Díaz con el 46,38% y en tercera posición de publicación Abascal con 23,60%, siendo el que más postea (n=89), y por último, de nuevo Feijóo, con el 5,66%, publicando un total de 53 contribuciones en su feed. El *engagement* de Instagram se correlaciona con el número de publicaciones, de tal forma que a mayor publicación mayor compromiso de sus seguidores, con excepción de Abascal, que decae con el 16,85% solo de publicaciones que superan el promedio total.

Por último, en TikTok se podría decir que a mayor número de publicaciones mayor interacción, difusión y *engagement*, aunque en esta ocasión la diferencia sea casi inapreciable, a excepción de los comentarios y guardados.

Figura 2. Relación entre interacción, difusión y *engagement* conseguido y el número de publicaciones en las cuentas de los líderes políticos (Fuente: elaboración propia)



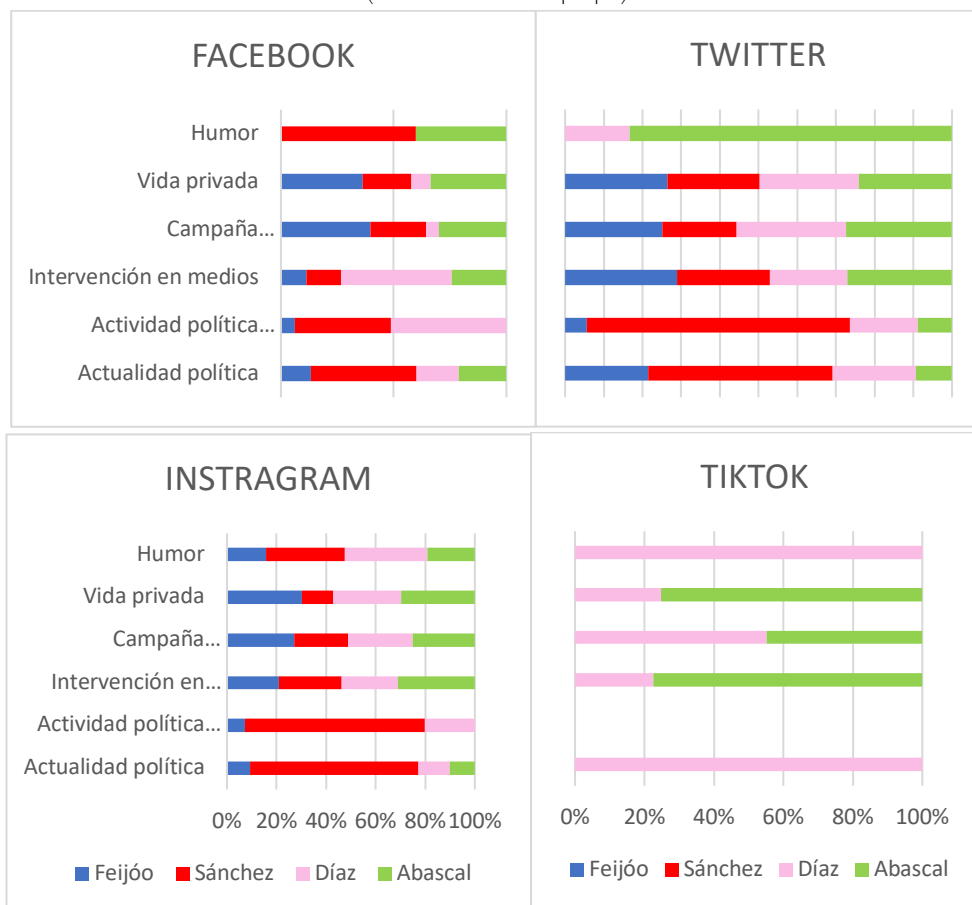
4.5 Temática principal de las publicaciones

Respecto al tema principal en el que se basan los posts, la mayoría de las publicaciones que hacen todos los candidatos están basadas en la campaña electoral o la promoción de la imagen, dadas las fechas en las que se ha realizado el análisis; no obstante, cada líder tiene sus particularidades (como ilustra la figura 3). Feijóo, además de la campaña, opta por la intervención en medios, sobre todo en el caso de Twitter en un 28,15% (n=38) de sus publicaciones. En Instagram generó un contenido mayor de su vida privada (12,50%, n=19) por encima de la intervención en medios. Pedro Sánchez, además de solicitar el voto, es el candidato que más publicaciones realiza basadas en la actualidad política y en la actividad política ordinaria, debido a su condición de presidente actual del Gobierno, además de compartir contenido de entrevistas y/o debates de intervención en medios televisivos. Díaz, por su parte, es la que menos publicaciones dedica a la promoción de la imagen. Al ser vicepresidenta del Gobierno,

también destina parte de sus posts a la actividad política ordinaria, aunque sobre lo que más publica, después de contribuciones sobre la campaña electoral, son intervenciones en medios de comunicación, sobre todo vídeos cortos de confrontaciones en el debate con Abascal. El candidato por Vox es el que más suele generar publicaciones de medios, ya que tiende a criticar la falta de cobertura informativa del partido o su ausencia en los debates televisivos. De forma general, la vida privada y publicaciones relacionadas con humor suelen mostrarse más en las redes sociales más jóvenes, Instagram y TikTok, llegando al público joven de una manera más cercana y divertida. Como ejemplos se encuentran los vídeos que comparte Abascal de sus paradas en carretera o en los propios aeropuertos, así como los audiovisuales de Díaz yendo al cine o tomándose algo en un bar y las publicaciones de Sánchez y Feijóo de sus aficiones y actividades el día de la jornada de reflexión.

Destaca como Twitter es usada por los candidatos para, además de solicitar el voto y promocionar su imagen, compartir la intervención que suelen realizar en los debates o las entrevistas que le hacen los medios de comunicación.

Figura 3. Distribución del tema principal de las publicaciones en las cuentas de los líderes políticos (Fuente: elaboración propia)



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el transcurso de la campaña electoral de las elecciones generales de 2023 en España, las redes sociales han desempeñado un papel esencial en la difusión de mensajes políticos, posicionándose como una de las principales herramientas utilizadas por los candidatos para alcanzar a sus audiencias. Este fenómeno refuerza las observaciones de Kalsnes et al. (2017), McGregor (2020) y Ross y Bürger (2014).

En líneas generales, los cuatro candidatos objeto de análisis experimentaron un aumento en el número de seguidores en sus diversas redes sociales durante el periodo de la campaña electoral. En plataformas con una trayectoria más consolidada en la comunicación política, como Twitter o Facebook, las variaciones porcentuales no evidencian cambios sustanciales al comparar los periodos pre y post campaña. En contraste, en plataformas más recientes, como TikTok, se observan incrementos significativos. Específicamente, los perfiles creados exclusivamente para la promoción de ideas durante la campaña exhiben los mayores aumentos, destacándose el caso de la cuenta de Yolanda Díaz en TikTok. Este fenómeno resalta la influencia significativa de las plataformas emergentes en la configuración del panorama de seguidores durante eventos políticos cruciales, en consonancia con lo señalado por García-Orosa (2022) o Perloff (2021).

Al examinar el número de publicaciones, se evidencian variaciones significativas entre los candidatos y las diversas plataformas de redes sociales. Los líderes de Vox y Sumar destacan al mantener un flujo muy alto de publicaciones, mientras que Feijóo y Sánchez, a pesar de su menor frecuencia, muestran una constancia notable, especialmente en Twitter. Estas variaciones en el número y frecuencia de las publicaciones, reflejan las diferencias en los objetivos perseguidos por cada candidato. Este diverso abordaje estratégico también se manifiesta claramente en el *engagement* que producen contenidos publicados, donde se observa que los líderes de partidos consolidados destacan en las redes consideradas maduras, mientras que los de formaciones emergentes sobresalen en las plataformas más recientes. Es especialmente destacable el elevado *engagement* de la líder de Sumar, coincidiendo con hallazgos en investigaciones como la de Ballesteros-Herencia (2022) o la de Vicente-Fernández y Sonia-Ibáñez (2023), que señalan un mayor grado de interacción y compromiso en los usuarios de perfiles de partidos emergentes en comparación con los tradicionales.

La dinámica entre el número de publicaciones y la interacción revela patrones diversos según la plataforma evaluada. A excepción de Instagram, donde se observa una relación más clara entre las publicaciones y el *engagement*, en el resto de las redes sociales, la conexión entre ambas variables no es evidente. Se identifican patrones específicos en algunas plataformas donde ciertas variables relacionadas con el *engagement* parecen guardar relación con las publicaciones de candidatos particulares. Sin embargo, estos hallazgos no son suficientes para establecer conclusiones definitivas sobre la relación general entre la frecuencia de publicaciones y la interacción del público en las redes

sociales, lo que subraya la complejidad de los factores que influyen en la conexión entre el contenido publicado y la respuesta de la audiencia en el entorno digital. Esta idea está presente en otros estudios, como Farkas y Bene (2021) y Vuckovic (2023).

La orientación temática de las publicaciones refleja un marcado énfasis en contenidos relacionados con la campaña electoral y la proyección de la imagen de los candidatos. Sin embargo, acorde con la diversidad estratégica mencionada, cada candidato presenta particularidades significativas en sus enfoques comunicativos. Feijóo y Díaz destacan por su énfasis en la difusión de intervenciones mediáticas, mientras que Sánchez prioriza la actualidad política y Abascal se centra en la crítica a la falta de cobertura mediática. La inclusión de aspectos relacionados con la vida privada y el humor es más pronunciada en plataformas de redes sociales más recientes, donde se busca establecer conexiones más cercanas y divertidas con un público más joven.

Los patrones observados evidencian la adaptación estratégica de los candidatos a las características y expectativas específicas de sus audiencias en las diferentes plataformas digitales. Asimismo, estos patrones reflejan el distintivo posicionamiento con el que cada uno de ellos aborda la elección. La dinámica estratégica difiere significativamente entre aquellos que buscan la reelección y quienes se postulan desde una posición fuera del gobierno, lo que se traduce en enfoques comunicativos y temáticas diferenciadas en sus publicaciones.

En futuras líneas de investigación, se sugiere profundizar en el análisis de la dinámica de interacción entre candidatos y audiencias en las plataformas emergentes, como TikTok, que han demostrado ser especialmente relevantes en la configuración del panorama de seguidores durante eventos políticos cruciales. Un enfoque específico podría explorar las estrategias de contenido utilizadas por candidatos que buscan impactar en la audiencia joven. Además, se podría investigar la relación entre la frecuencia y naturaleza de las publicaciones en redes maduras y su influencia en la percepción pública y el comportamiento electoral.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abejón-Mendoza, P., y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>

Abuín-Vences, N., y García-Rosales, D. F. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social. *Profesional de la Información*, 29(2), e290213. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>

Ballesteros-Herencia, C. A. (2022). La volátil consistencia del compromiso digital: Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes.

Ámbitos, *Revista Internacional de Comunicación*, 57, 192-210.
<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.11>

Bennett, W. L., and Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

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://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

Bruns, A., and Stieglitz, S. (2014). Metrics for understanding communication on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (eds.), *Twitter and Society* (pp. 69-82). Peter Lang.

Bustos-Díaz, J., y Ruiz-Del Olmo, F. J. (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://revistaobets.ua.es/article/view/2021-v16-n1-presencia-e-interaccion-de-los-candidatos-a-la-presi>

Calvo, D., Renedo-Farpón, C., and Díez-Garrido, M. (2017). Podemos in the Regional Elections 2015: Online Campaign Strategies in Castile and León. *RIPS*, 16(2), 143-160. <https://doi.org/10.15304/rips.16.2.3897>

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

Capdevila, A., Moragas-Fernández, C. M., y Grau-Masot, J. M. (2022). Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de Vox y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(3), e310317. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.17>

Castellano-Montero, R. (2016). Twitter y Facebook en la campaña electoral del PP y del PSOE: Elecciones autonómicas de Castilla y León 2015. [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca]. Summa. <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=44094>

Cervi, L., and Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4), e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

Di Bonito, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, 1(1), 26-34. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.16>

Esparta Digital (9 de junio 2023). Engagement rate en redes sociales, ¿qué es y cómo se calcula? Esparta Digital. <https://espartadigital.com/engagement-rate-redes-sociales/#:~:text=alcance%20x%20100,-,Interacciones%2Falcance%20en%20redes,%C2%BA%20de%20seguidores%20x%20100.>

Farkas, X., and Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

Fenoll, V., and Cano-Orón, L. (2017). Citizen engagement on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments. *Communication & Society*, 30(4). <https://doi.org/10.15581/003.30.35763>

Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2), e310203. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>

Gamir-Ríos, J., and Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>

García-Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 25(1), e2516. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., and Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

Gómez de Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M., y Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>

Hidalgo-Bustillos, X., Delgado-Rocha, J., y Méndez-Robalino, A. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>

IAB Spain. (2023). Ranking de las redes sociales en España en 2023, según conocimiento de los usuarios. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/575477/ranking-de-las-redes-sociales-en-espana-por-conocimiento/>

Jensen, M. J. (2017). Social media and political campaigning: Changing terms of engagement? *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/1940161216673196>

Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *Profesional de la Información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

Jungherr, A., Rivero, G., and Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.

Kalsnes, B., Larsson, A. O., and Enli, G. S. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348>

Larsson, A. O. (2020). Winning and losing on social media: Comparing viral political posts across platforms. *Convergence*, 26(3), 639-657. <https://doi.org/10.1177/1354856518821589>

Lipschultz, J. H. (2022). *Social media and political communication*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003170471>

López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, (36), 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>

López-García, G., and Pavía, J. M. (2019). Political communication in election processes: an overview. *Contemporary Social Science*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/21582041.2018.1479040>

López-Meri, A. (2017). Tendencias y nuevos formatos del vídeo electoral en Twitter. Los casos del PP y Podemos en las elecciones generales del 2016. En J. Sierra-Sánchez y S. Liberal-Ormaechea (coords.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 95-106). McGraw-Hill.

López-Meri, A., Marcos-García, S., and Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

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

Marcos-García, S., Tirado-García, A., y Casero-Ripollés, A. (2023). Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019. *Revista de Comunicación*, 22(1), 185-230. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2993>

McGregor, S. C. (2020). "Taking the temperature of the room" how political campaigns use social media to understand and represent public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 236-256. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa012>

Moreno-Cabanillas, A., y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>

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>

Mukhametov, D. R. (2020). Political risks and barriers of digitalization. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 10(4), 58-64. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-4-58-64>

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://doi.org/10.1177/14614448211034158>

Pérez-Curiel, C., y Domínguez-García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N). *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 7-28. <https://doi.org/10.6035/clr.5807>

Pérez-Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>

Pérez-Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2020). 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>

Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge.

Peytibi, X. (2011). Las relaciones políticas online y el ruido en campaña. En E. Rovira (coord.), *Los límites del 2.0* (pp. 9-12). Universidad de Valencia.

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>

Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J., y Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de la actividad y atención visual. *Revista Dígitos*, 3(1), 51-94. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/81>

Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

Ross, K., and Bürger, T. (2014). Face to face (book). Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political Science*, 66(1), 46-62. <https://doi.org/10.1177/0032318714534106>

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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>

Schmidhuber, L., Hilgers, D., and Rapp, M. (2019). Political innovation, digitalisation and public participation in party politics. *Policy & Politics*, 47(3), 391-413. <https://doi.org/10.1332/030557319x15579230420054>

Selva-Ruiz, D., y 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://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Strömbäck, J., and Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341-358. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>

Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: La estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Prisma Social*, 28, 104-126. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>

Suau-Gomila, G., y Pont-Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral: Los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1121-1139. <https://doi.org/10.5209/esmp.64829>

Tirado-García, A., y Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la Información*, 30(2), e300223. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>

Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., and Miranda, J. P. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802-823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>

Vásquez-Rizo, F. E., Murgueitio-Echeverri, M., y Jiménez-Trochez, M. A. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 69-86. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4>

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

Vuckovic, M. (2023). Politicizing, Personalizing, and Mobilizing in Online Political Communication: Drivers and Killers of Users' Engagement. *International Journal of Communication*, 17, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19500/4155>

Zamora-Medina, R., and Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "personal style" campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.36005>