


# Una campaña sin discurso: Análisis de contenido de las publicaciones de los principales candidatos a las elecciones generales 2023 en redes sociales

Javier Bustos Díaz

Universidad de Málaga 

Marc Perelló-Sobrepere

EU Business School, Barcelona Campus 

Lara Martín-Vicario

Universitat Internacional de Catalunya 

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.102048>

Recibido el 6 de mayo • Aceptado el 22 de julio

**ES Resumen.** La comunicación política en redes sociales juega un papel esencial en las campañas electorales; sin embargo, su uso y gestión han evolucionado desde que comenzaron a utilizarse en el año 2008. En la actualidad, dado el aumento del consumo de redes sociales por parte de la población, estas plataformas se han convertido en un instrumento clave para llegar al ciudadano, transmitiendo ideas, programas políticos o la ideología del candidato o partido. No obstante, ¿se emplean las redes sociales con esa intención? El presente trabajo parte de la siguiente hipótesis: la comunicación política en redes sociales está exenta de discurso y, por ende, los candidatos a las elecciones generales del 23J, objeto de estudio de este trabajo, no comparten contenidos sustanciales en redes sociales, sino que buscan transmitir una imagen. Para comprobarlo, este estudio realiza un análisis de contenido de las principales publicaciones realizadas por Pedro Sánchez (PSOE); Alberto Núñez Feijóo (PP); Yolanda Díaz (Sumar); y Santiago Abascal (Vox) en Facebook, X, TikTok e Instagram durante la campaña electoral del 23J. Entre las principales conclusiones, cabe destacar que el discurso ha sido sustituido por mensajes más superficiales, y TikTok emerge como una pieza clave dentro de la comunicación política electoral.

**Palabras Clave:** Comunicación política, Redes sociales, Campañas electorales, Análisis de contenido, Elecciones generales.

## ENG A campaign without discourse: Content analysis of the main 2023 general election candidates' posts on social networks

**Abstract.** Political communication in social networks plays an essential role in electoral campaigns; however, their use and management have evolved since they began to be used in 2008. Currently, given the increase in the consumption of social networks by the population, these platforms have become a key instrument to reach the citizen, conveying ideas, political programs or the ideology of the candidate or party. Still, are social networks used with that intention? This work is based on the following hypothesis: political communication on social networks is exempt from discourse, and therefore, the candidates for the general election of 23J, the object of study of this work, do not share substantial content on social networks, but they seek to convey an image instead. To verify this, this study carries out a content analysis of the main publications made by Pedro Sánchez (PSOE); Alberto Núñez Feijóo (PP); Yolanda Díaz (Sumar); y Santiago Abascal (Vox) on Facebook, X, TikTok and Instagram. Among the main conclusions, it should be noted that the discourse has been replaced by more superficial messages, and TikTok is emerging as a key player in electoral political communication.

**Keywords:** Political communication, Social networks, Electoral campaigns, Content analysis, General elections.

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1. Los medios y su impacto en las campañas electorales. 2. Marco teórico. 2.1. La comunicación política. 2.2. Politainment: La política del entretenimiento. 2.3. Polarización política en redes sociales. 3. Metodología. 3.1. Muestra y recolección de datos. 3.2. Categorías de Análisis. 4. Resultados. 4.1. Facebook. 4.2. Instagram. 4.3. X. 4.4. TikTok. 5. Discusiones. 6. Conclusiones. Referencias.

**Cómo citar:** Bustos Díaz, J.; Perelló-Sobrepere, M. y Martín-Vicario, L. (2025). Una campaña sin discurso: Análisis de contenido de las publicaciones de los principales candidatos a las elecciones generales 2023 en redes sociales. *Historia y Comunicación Social* 30(2), 475-487.

## 1. Introducción

### 1.1. Los medios y su impacto en las campañas electorales

Los medios de comunicación juegan un papel esencial en las campañas electorales porque sirven como intermediarios entre el público y los políticos (Kovic et al. 2020). La manera en que el público ve a los candidatos y la agenda política está significativamente influenciada por la cobertura de los medios. Los medios convencionales de comunicación, aquellos que dominaron la información en el siglo XX tales como la televisión, la radio y los periódicos, tienen la capacidad de alcanzar una audiencia amplia y establecer los temas del discurso público (García y Tapia, 2006).

Durante años, los medios de comunicación y los gobiernos democráticos han procurado construir métodos que permitan una comunicación veraz y objetiva a través de los medios de masas. Muestra de ello son los bloques electorales. Unos espacios de comunicación política pensados para otorgar tiempo de manera distributiva entre los distintos partidos políticos. Se ha demostrado que estos espacios, no obstante, no logran su cometido, sino que, según han observado varios autores (Marqués-Pascual et al. 2016), pueden incluso llegar a distorsionar la realidad política.

Como complemento a los medios masivos tradicionales, hoy día, el surgimiento y posterior auge de las redes sociales ha permitido que el entorno mediático aumentara en diversidad (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013). Las plataformas digitales permiten a los políticos comunicarse directamente con el público sin recurrir a los canales de medios convencionales. Esto les brinda mayor independencia para crear su imagen pública con criterios propios y que les favorezcan. Sin embargo, esta autonomía también presenta desafíos, como la necesidad de manejar un flujo continuo de datos y la posibilidad de encontrar información errónea (Engesser et al. 2017).

La propagación o no de un mensaje depende de muchos factores. Entre ellos, y algunos de los que más directamente afectan nuestro estudio, están el uso de unas determinadas plataformas y de una tipología de contenido muy concreta. Solo así se consigue una movilización efectiva de sus bases electorales que a su vez reproducirán estos contenidos a otras audiencias, multiplicando enormemente el poder de la comunicación política (Perelló-Sobrepere, 2017; Stier et al. 2020).

Una de las técnicas más innovadoras de la actualidad es la creación de un storytelling político. El storytelling es un tipo de narrativa más vinculado a la publicidad, y por lo tanto al marketing, que confiere a las historias un importante sesgo emocional. Esto cataliza la llegada de ese mensaje de un modo mayor y más contundente a los receptores que desean escucharlo y propagarlo. Existen varios estudios al respecto del poder de la narrativa en política como el de Hagström y Gustafsson (2019) o el de Choi et al. (2021) tomando como ejemplo la política del este asiático.

Otra de las técnicas que la comunicación política ha adoptado del sector publicitario es la división de su público por segmentos (Maibach et al. 2011). Así pues, está a la orden del día la creación de cuentas de redes sociales específicas de unas temáticas muy concretas y dirigidas a públicos también muy concretos, tales como cuestiones de género, de sostenibilidad o de diplomacia, alcanzando así de un modo más nicho, y por ello más eficiente, a un público más entusiasmado en dichas cuestiones (Panagopoulos, 2016).

Una tercera y última técnica digna de ser comentada también —pues es una consecuencia directa de las dos anteriores— es la monitorización en directo de los discursos políticos y de sus repercusiones inmediatas en los ciudadanos (Dommett, 2019). Donde antes era necesario realizar un estudio de mercado basado en muestras y en estadísticas, ahora tenemos la capacidad de observar y dirimir cuestiones como la opinión o incluso el estado de ánimo que genera la comunicación política (Birmingham y Smeaton, 2011). No en vano nuestra investigación escudriña la comunicación política desde una vertiente analítica y provista del dato que podemos recoger a través de las distintas plataformas de redes sociales que copan nuestra atención hoy día.

Por todo ello, el presente trabajo parte de la hipótesis siguiente: la comunicación política que tiene más éxito en redes sociales está exenta de discurso. Para completar esta hipótesis, esta investigación tiene como objetivo general analizar el contenido de las imágenes y vídeos publicados en las principales redes sociales, por parte de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno del año 2023, Pedro Sánchez (PSOE); Alberto Núñez Feijóo (PP); Yolanda Díaz (Sumar); y Santiago Abascal (Vox), durante la campaña electoral. Este estudio también busca evidenciar hasta qué punto el discurso político ha sido sustituido por estrategias de autopromoción y construcción de marca personal, una tendencia que trasciende las ideologías y redefine la naturaleza del debate público

## 2. Marco teórico

### 2.1. La comunicación política

La comunicación política se define como el proceso por el cual las organizaciones políticas, tales como partidos, candidatos, gobiernos y otras estructuras de gobernanza o poder, comunican sus opiniones al público con el fin de influir en la opinión pública y con ello, influenciar potencialmente los resultados electorales (Martínez y Martínez, 2015; Marín Dueñas et al. 2016).

No en vano la comunicación política es una suerte de campo interdisciplinario que combina una gran variedad de elementos que abarcan en sí mismo un buen número de disciplinas: las ciencias políticas, las ciencias de la comunicación y la información, la psicología, la sociología, y por supuesto y de un modo cada vez más presente también, las ciencias tecnológicas (Montes et al. 2011). Entendemos por comunicación política toda variedad de mensajes relacionados con la teoría y la práctica de la política que llegan a nosotros mediante los medios convencionales y los medios digitales. Estos mensajes abarcan desde los guiones más preparados de mítines y ruedas de prensa, hasta la comunicación más extensiva y basada principalmente en la agenda-setting (Gilardi et al. 2021) que obtenemos a través de medios informativos y de periodistas u opinadores y comentaristas de actualidad.

Todo ello se engloba dentro de lo que conocemos como esfera pública un espacio de convergencia de informaciones, comunicaciones y opiniones, que termina por moldear el devenir de sociedades enteras (Perelló-Sobrepere y Fondevila-Gascón, 2014). Las personas, en tanto que seres sociales que formamos parte de sociedades orgánicas, somos parte implícita de esta esfera pública; pudiendo llegar a ser parte explícita en el momento en el que optamos por participar activamente de la construcción de nuestra sociedad (Arshad y Khurram, 2020).

Es innegable que el ciudadano quiere estar informado. Los informativos de radio y televisión son cada día los espacios más escuchados y vistos respectivamente de las parrillas de programación medios públicos y privados. También en internet, los portales informativos, destacan por ser las páginas web con mayor audiencia indistintamente del país que busquemos. Dentro de esta esfera informativa destaca igualmente aquella información que es específicamente de carácter político. Regresando a los informativos y a los periódicos, observamos que la información política es siempre la primera en aparecer, y la que más espacio y tiempo ocupa.

Durante muchos siglos la comunicación política estuvo acotada al riguroso directo. Es decir, que como ciudadano tenías que estar presente en los discursos públicos para poder participar de ellos. Los antiguos imperios son un claro ejemplo de ello (Innis, 2022). Y si bien estas civilizaciones se comunicaban también a través de la palabra escrita, los bajos índices de comprensión lectora, así como la falta de tecnologías que pudieran replicar los textos, dificultaban la transmisión de información de otro modo que no fuera la transmisión oral.

La invención de la imprenta cambiaría por completo el entorno comunicativo e informativo de todas las sociedades modernas. En el caso concreto de la comunicación política permitió la réplica de ideas de un modo cómodo y rápido, por ejemplo, a través de panfletos y periódicos. El siguiente gran salto lo protagonizaría la radio y la televisión, de quienes supieron aprovechar sus ventajas presidentes como Franklin D. Roosevelt o John F. Kennedy respectivamente (Steele, 1984; Druckman, 2003). La comunicación política se iba volviendo cada vez más persuasiva. De hecho, el valor añadido de lo visual, en tanto que tecnología de los televisores, hizo que cruzáramos una barrera entre la información y el entretenimiento que ya nunca más hemos vuelto a separar. Y conocemos, porque así se ha constatado, que esta parte visual de la comunicación política es esencial para tener una mayor llegada a la opinión pública (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016).

Hoy podemos observar una nueva meta en la comunicación política, que es la que tiene que ver con las redes sociales en particular y los medios digitales en general. Los nuevos medios permiten a los cargos públicos, y también a aquellos que aspiran a serlo, una comunicación más informal y directa con su público objetivo y también con su público potencial. Además de proveer una plataforma de comunicación instantánea, las redes sociales permiten también una rápida respuesta por parte de la opinión pública. Esta respuesta involucra de manera muy emocional a buena parte de la población que, a través de estas interacciones con políticos, pero también con otros ciudadanos, sienten que forman parte intrínseca de la esfera pública (Hemmings-Jarrett, et al. 2017).

Junto a esto, las redes sociales están en constante evolución, pasando de entornos que solo permitían la publicación de contenidos (Pano y Mancera, 2014), para posteriormente permitir la inclusión de la imagen (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016) hasta finalmente darle preponderancia al vídeo, entre otras razones, por la creación de TikTok (Bustos Díaz, 2024). Esto, también ha acabado afectando a su uso en la comunicación política.

## **2.2. Politainment: La política del entretenimiento**

Hoy día, los políticos y sus asesores han sabido capitalizar el uso de las nuevas tecnologías para transmitir sus mensajes de un modo fluido a la par que ameno (Rodríguez y Ureña, 2011). Esto les ha permitido llegar a un mayor número de personas sin el control de los medios convencionales —escapando así a algunas de las prácticas más típicas del periodismo de antaño como fue el gatekeeping o la agenda-setting. Aunque tal y como comprobaremos en esta investigación, no todos lo han hecho igual de bien, ni mucho menos han obtenido el mismo resultado (Marozzo y Bessi, 2018).

En buena medida, la innovación de la comunicación política y, por lo tanto, de aquellos mensajes que guardan relación con la política, se pueden agrupar bajo el término conocido como Politainment (Díez-Garrido, 2017), una fusión de política y entretenimiento referida a la práctica de persuadir y convencer a la audiencia utilizando para ello técnicas propias del entretenimiento audiovisual. En la práctica del Politainment lo emocional gana espacio a lo racional. Los eventos se dramatizan y se premia el espectáculo por encima de la cuestión pura que se estuviera tratando (Riegert y Collins, 2015).

Mencionábamos antes los casos de Franklin D. Roosevelt o John F. Kennedy en Estados Unidos, que forman ya parte del imaginario colectivo, así como de innumerables casos de estudio que son transferidos

anualmente a las aulas de periodismo (Steele, 1984; Druckman, 2003). No obstante, podemos perfectamente actualizar estos nombres con situaciones y eventos más recientes. Por ejemplo, con el caso de Donald Trump, presidente de los Estados Unidos desde 2016 hasta la actualidad. Donald Trump era un conocido magnate del mundo de las finanzas que obtuvo una fama nacional e incluso transnacional al participar en programas de realidad televisivos (en argot audiovisual: *realities*). De hecho, tuvo el suyo propio: *The Apprentice* (El aprendiz), un *reality* basado en la gestión empresarial.

A lo largo de 14 temporadas, o lo que es lo mismo, catorce años, Trump formó parte del imaginario colectivo de millones de espectadores estadounidenses, forjándose una imagen que sin duda alguna fue una de sus grandes bazas como candidato presidencial. De aquella época Trump salió reforzado como un personaje inspiracional, a menudo controvertido, y con una amplia cobertura mediática (Gabriel et al. 2018). Así, el nombre de Donald Trump llegó a protagonizar algunos icónicos momentos de las series más vistas de la época, como la comedia *Friends* o *Los Simpson*. En la primera, la sitcom de la NBC pone a Donald Trump en boca del personaje de Chandler (interpretado por Matthew Perry), para definir un símbolo todavía vigente del expresidente: su traje azul. En el caso de *Los Simpson*, Trump es referenciado en una realidad futura que el personaje de Bart Simpson sueña, y en la que su hermana Lisa se hace cargo del país después de una presidencia de Trump. Este capítulo fue emitido en marzo del año 2000 —nada menos que dieciséis años antes de ser elegido presidente de los Estados Unidos de América. Todo ello no es sino una muestra de la relevancia que tiene la confluencia del entretenimiento con la política (Martínez-Zalce, 2018).

De manera similar, en España existen ejemplos como el de Pablo Iglesias y su partido, Podemos, o el de Santiago Abascal y su partido, Vox. Ambos ascensos políticos se han visto ampliamente catalizado por técnicas de persuasión mediática (Sampedro, 2021; Cazorla et al. 2022). Este auge hizo que en un determinado momento el partido hegemónico de la izquierda española, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y el partido hegemónico por la banda derecha, el Partido Popular (PP), temieran un posible sorpasso de Podemos y Vox respectivamente —un escenario que hoy día parece desvanecerse en favor de las dos grandes familias políticas que rigen en la actualidad Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijoo (Rama et al. 2021).

El Politainment utiliza una narrativa audiovisual para convertir acontecimientos políticos en una suerte de entretenimiento mediático. Y no siempre nace de los políticos, sino que muchas veces nace de los propios medios. Es el caso del programa de sátira política *Saturday Night Live* (Abel y Barthel, 2013) en Estados Unidos, estrenado en 1975 y con 49 temporadas en su haber, o el espacio *Polonia* de TV3 (la televisión pública de Cataluña), que cuenta con 19 temporadas y unos *sketches* por los que han pasado prácticamente la totalidad de los líderes políticos catalanes en persona. Incluso se ha llegado a afirmar que si un político no forma parte de estos espacios es porque dicho político no es relevante para el público.

La devoción por un tipo de mensaje político más mundano y entretenido refleja cambios antropológicos y sociológicos que no necesariamente derivarán en algo positivo para la sociedad. Un mayor acceso a la comunicación política no garantiza ni que esta información sea veraz ni que el público sea más inteligente o versado en política únicamente por estar expuesto a un mayor número de mensajes políticos. De hecho, el Politainment trajo consigo efectos colaterales indeseados como la sobreinformación o las *fake news*. Uno de los ejemplos más recientes es toda la información alrededor del Covid-19, estudiada por Calvo y Arugete (2020) y por Zunino (2021), entre otros. La desinformación se ha intentado contrarrestar con la aparición del periodismo fact-check que sin embargo no goza de la misma resonancia pública que pueden tener en política los exabruptos o las algarabías. De esto último es un vivo testimonio la red social X (anteriormente Twitter), tal y como comentaremos en el siguiente punto de este análisis.

### 2.3. Polarización política en redes sociales

Uno de los aspectos que merece mayor atención académica en la actualidad es el efecto polarizante que tienen las redes sociales para todos quienes participan de esta esfera pública digital (Kubin y Von Sikorski, 2021). Para entender este efecto debemos comprender una de las máximas premisas que tienen las redes sociales: cuanto más tiempo pases en ellas, más anuncios podrán mostrarte, y, por lo tanto, mayor será su monetización. Y para que el usuario pase un largo tiempo utilizando las redes, estas deben albergar y promocionar contenido de alto valor emocional y que les asegure una amplia interacción.

Establecido este marco operacional, solo cabe estudiar cuál es el contenido político que genera mayores interacciones y rápidamente observaremos que se trata de un contenido altamente polarizado (Tucker et al. 2018). A este efecto se le denomina sesgo algorítmico: el hecho de recompensar y amplificar los mensajes cuyo contenido es más extremista (Bouhana, 2019). Este tipo de contenido provoca una reacción más fuerte en el usuario, lo que garantiza a su vez mayor interacción y viralización del contenido. Por el contrario, los mensajes más moderados o con matices son frecuentemente obviados o minimizados, al no contar con el mismo apoyo emocional (Lewandowsky et al. 2023).

La velocidad y el anonimato son dos componentes claves de esta nueva normalidad (Asenbaum, 2018). En primer lugar, la inmediatez de los medios digitales juega a favor de la polarización. La rápida difusión de mensajes —a menudo sin ningún tipo de contraste o verificación— alienta a unas masas de usuarios ya de por sí sesgadas. No hay análisis ni réplica, tan solo difusión masiva y veloz, lo que deriva en un auténtico cultivo de opiniones extremistas y propagandísticas. A todo ello hay que sumarle el anonimato que confiere la esfera digital. Al no tener que utilizar un nombre real, y muchas veces tampoco un avatar o imagen de uno mismo, algunos usuarios se sienten más libres de generar o compartir informaciones que quizás de otro modo no compartirían (Shim y Oh, 2018). Al no haber una titularidad de las opiniones, no hay tampoco un temor a ningún tipo de repercusión o represalia. En muchos casos, esto deriva en uno de los mayores



problemas del periodismo actual: el intrusismo profesional. Ya sea bajo un nombre real o un *nickname* aleatorio, muchos usuarios se escudan en una pretendida libertad de opinión para verter informaciones falsas. En muchos casos, estos usuarios carecen de cualquier título acreditativo, académico o profesional, que les habilite a hablar con propiedad de cualquiera que sea el tema objeto de su exposición. Ello no es, no obstante, ningún impedimento para que estas personas alcancen un amplio seguimiento en redes.

Algunos autores han establecido que las redes sociales actúan como unas cámaras de eco (Terren y Borge-Bravo, 2021) en las que los usuarios están expuestos únicamente a fuentes de información (medios u otros usuarios) que refuerzan opiniones y creencias ya existentes en dichos usuarios. A este objeto, destacan estudios como los de Iyengar y Hahn (2009), Gentzkow y Shapiro (2010), y Pariser (2011). Si bien este fenómeno se ha amplificado con las redes sociales, ya formaba parte de la discusión académico desde mucho antes. Hace un siglo, Lippmann (1922) ya observó el comportamiento que lleva a una persona a buscar fuentes informativas que validan y refuerzan una imagen que ya tiene en su cabeza. Pareciera, pues, que no es solamente un tema tecnológico, sino una característica humana que huye de la ponderación en favor de la polarización. Del mismo modo, la vinculación de la política y el entretenimiento tampoco es nueva. Ya a finales del siglo XVII y principios del XVIII, el periodista británico Daniel Defoe, y celebre autor de Robinson Crusoe, advirtió la predominancia de un discurso sensacionalista alrededor del mensaje político. Podemos afirmar pues que vivimos rodeados de polarización y sensacionalismo desde hace muchos años, y que las redes sociales en particular y los medios digitales en general no han hecho más que catalizar estas prácticas al parecer intrínsecamente arraigadas al ser humano.

A la distorsión del mensaje político que ofrece la polarización hay que añadirle también el sesgo de la negatividad, un efecto estudiado sobre los medios digitales por autores como O'neil (2016) y Tufekci (2017), y más recientemente por McNamee (2019), Harris (2020) y DiResta (2020). El sesgo de negatividad, por lo tanto, no es nuevo, y lleva al menos una década entre nosotros. La psicología moderna lleva años investigando y probando que el ser humano tiene un mayor recuerdo de la información negativa que recibe (Cacioppo y Berntson, 1992; Baumister et al. 2001). Existen evidencias científicas que sugieren que una cantidad significativa de contenido en las redes de Facebook y X tiende a ser negativo. En este sentido, varios estudios han explorado la naturaleza del discurso en Facebook, X y otras plataformas de redes sociales en particular, encontrando a menudo una alta prevalencia de contenido negativo o directamente polémico (Ferrara y Yang, 2015). De igual modo, un estudio de Brady et al. (2017) determinó que en mensajes de tipo moral y emocional no solo prevalece el sesgo negativo, sino que este sesgo es precisamente uno de los aspectos más determinante para generar difusión e interacción en redes sociales.

Cada nueva tecnología que inventamos y que ponemos al servicio de la información plantea un nuevo grado de Politainment. William Randolph Hearst utilizaba las viñetas gráficas para influir a sus lectores de un modo sensacionalista en la percepción de los hechos que narraba. Los magnates televisivos del siglo XX utilizaban sus informativos para ejercer el *news framing* o encuadre informativo, que evaporaba la objetividad periodística para dar paso a la información sesgada. Hoy día, las nuevas tecnologías han habilitado distintos regímenes políticos a establecer un férreo control social e informativo, como es el caso de Corea del Norte y su representación del mundo exterior como un conjunto de países en decadencia, o las probadas injerencias rusas en el devenir de los ciclos electorales de Estados Unidos y Europa. Todo lo expuesto anteriormente acaba resultando en un peligro para la práctica de la democracia, pues se desvirtúa el mensaje político y se recompensa el reduccionismo y la mentira. Hasta la fecha, la democracia ha aguantado el embiste, pero no hay duda de que, con el paso de los años, la erosión se hace cada vez más patente —y las redes sociales no son más que la última tecnología amplificadora de este efecto. En este sentido, la polarización no solo distorsiona el mensaje político, sino que se integra como parte estructural del nuevo ecosistema comunicativo, convirtiéndose en una herramienta funcional de visibilidad y alcance en redes.

### 3. Metodología

Como ya se ha descrito con anterioridad, el presente trabajo parte de la hipótesis siguiente: la comunicación política en redes sociales está exenta de discurso. Para completar esta hipótesis, esta investigación tiene como objetivo general analizar el contenido de las imágenes y vídeos publicados en las principales redes sociales, por parte de los candidatos a la presidencia del Gobierno del año 2023, durante la campaña electoral.

Para el presente estudio se entenderán las imágenes como forma de comunicación política. En este sentido, se abordará el análisis cualitativamente, ya que permite analizar datos reales, ricos y profundos y nos permitirá hacer una exploración y a la vez una expansión de los resultados (Cook y Reichardt, 1986). Para este propósito, el análisis de contenido es una técnica apropiada ya que permite formular inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990).

Debido a lo anterior, se ha desarrollado el análisis con un método mixto, pero con preponderancia de lo inductivo. En el análisis inductivo las categorías no se establecen a partir de la literatura anterior, sino que, a partir de la lectura y examen de la muestra. De este modo, se van proponiendo categorías provisionales o emergentes que, a medida que avanza la codificación, se consolidan, modifican o suprimen a partir de la comparación de los datos incluidos en la muestra (Rodríguez García, 1996).

En el caso del presente estudio, al emplear una metodología mixta se ha realizado la siguiente manera. A la hora de analizar la muestra, se parte de unas categorías de partida preexistentes en la literatura que se contrastan con las unidades de análisis. En el caso de que alguna de las categorías no fuera operativa —ninguna de las unidades puede ser categorizada como tal— se formula una nueva categoría.

3.1. Muestra y recolección de datos

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. Por ello, nuestro análisis comprende del 7 de julio al 21 de julio de 2023.

Para la recolección de datos, hemos empleado el software Fanpage Karma. Esta 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 (Márquez-Domínguez y López-López, 2017; Perelló-Sobrepere y Fondevila-Gascón, 2014) con el eje común del análisis cuantitativo (Bustos et al., 2023).

En cuanto al objeto de estudio, este trabajo se centra en las publicaciones que los candidatos realizaron durante la campaña de las elecciones generales, en concreto, en las redes sociales más empleadas en España: Facebook, X, Instagram y TikTok. Los candidatos analizados son los siguientes: Pedro Sánchez (PSOE); Alberto Núñez Feijóo (PP); Yolanda Díaz (Sumar); y Santiago Abascal (Vox).

Más concretamente, se han analizado las 5 publicaciones con mejor rendimiento y las 5 publicaciones con peor rendimiento de cada uno de los candidatos en cada una de las redes sociales analizadas. Para establecer el rendimiento de cada una de las publicaciones, se ha empleado la herramienta Fanpage Karma. Este permite calcularlo en base al número de reacciones, me gusta, comentarios y veces compartido que tiene cada una de las publicaciones emitidas durante el periodo analizado. Por ello, el corpus de trabajo final está compuesto de 160 publicaciones, de las cuales, tan solo el 6 % no contenían ni imagen ni vídeo.

3.2. Categorías de Análisis

Para establecer las categorías de análisis, nos hemos basado en el trabajo Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2016) y de Moreno-Cabanillas et al. (2024). En este caso, dado que algunas categorías eran idénticas en ambos trabajos, se ha optado por fusionarlas. Por otro lado, cabe destacar que el trabajo de Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2016) se centra exclusivamente en la imagen de las publicaciones, mientras que el trabajo de Moreno-Cabanillas et al (2024) incluye toda la publicación. No obstante, las categorías de Moreno-Cabanillas pueden aplicarse al análisis de la imagen aislada.

En este estudio se han realizado algunas modificaciones respecto las categorías propuestas por la literatura. La primera es la de la categoría *Vida Privada* que, para los fines de este trabajo, se entiende como vida privada toda actividad informal llevada a cabo durante la campaña. Es decir, no se trata de mostrar momentos familiares de los candidatos, sino situaciones donde dejan ver su lado más humano, por ejemplo, parando a repostar gasolina, una comida sin cámaras y fuera del mitin, entre otros. La segunda modificación es la inclusión de una nueva categoría: mención a *ETA/Memoria Democrática*. Si bien, inicialmente, se consideró categorizarlo dentro de *Actualidad Política* se trata de un tema que solo aparece en uno de los candidatos y que —en el momento de realizar el estudio— no era un tema perteneciente a la actualidad política del país, sino a parte de los *issues* de campaña de ese candidato. Por tanto, se convino que no era apropiado situarlo dentro de la categoría *Actualidad Política*. De manera similar, también se han añadido las categorías de *Retuit* —específica a X— que consiste en que el perfil comparte una publicación de una tercera persona; y de *Enlace a los medios*, que consiste en que el perfil publica un enlace a una noticia o contenido elaborado por un medio de comunicación.

Tabla 1. Libro de códigos

Elementos descriptivos	Red social
	Candidato
	Contiene imagen/Vídeo
Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2016)	Crítica al rival
	Propuestas electorales
	Logros de gestión
	Propaganda electoral
Moreno-Cabanillas et al. (2024)	Vida privada
	Actividad política
	Actualidad política
	Intervención en medios
Añadidas para el estudio	ETA/Memoria democrática
	Enlace a medios
	Retuit

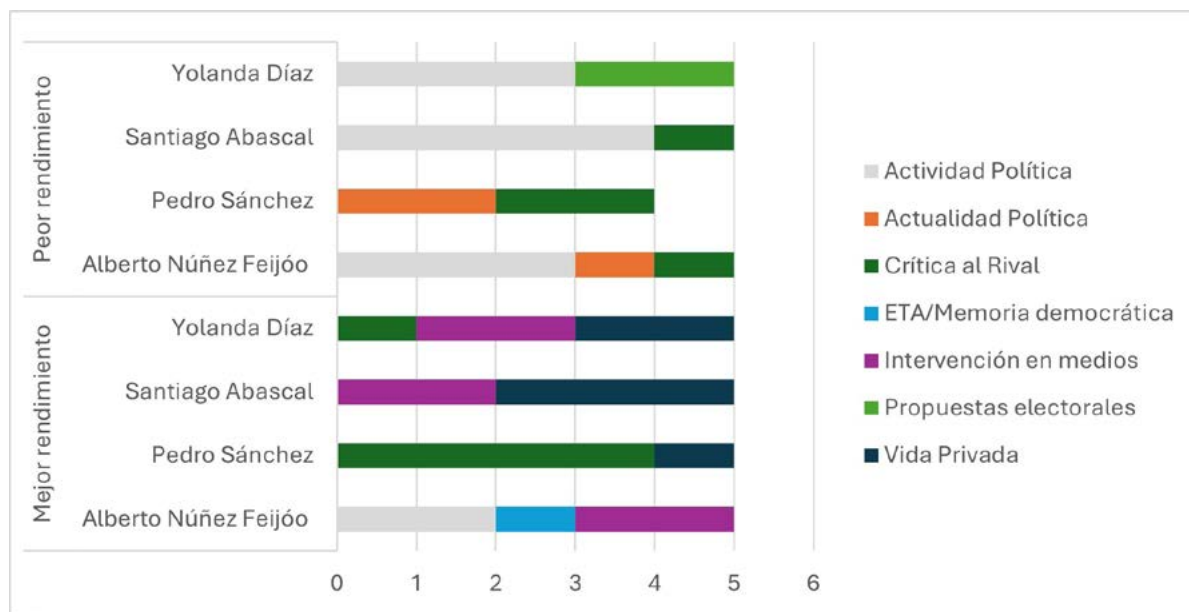
Así como se han añadido categorías, en nuestro estudio se han descartado dos categorías de Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2016) que no han aparecido en nuestra muestra: el *Humor* y el *Balance de Datos*. El libro de códigos resultante puede verse en la Tabla 1.

## 4. Resultados

### 4.1. Facebook

En primer lugar, antes de empezar con el análisis pormenorizado del contenido de las publicaciones, cabe destacar que en el 75 % de los casos, tanto para las publicaciones con mayor rendimiento como para las que han tenido un menor rendimiento, son vídeos. Esto viene a constatar la tendencia del uso del formato audiovisual frente a lo estático.

Gráfico 1. Temáticas en Facebook



Fuente: Elaboración propia

En las publicaciones en Facebook (Gráfico 1), se puede ver una tendencia en las publicaciones con peor rendimiento común entre todos los candidatos. Esto es, aquellas publicaciones vinculadas a la *Actividad Política* (mítines y otros momentos propios de una campaña electoral) no despiertan el interés de los usuarios. En el caso concreto de Pedro Sánchez cabe destacar que las publicaciones vinculadas a *Actualidad Política* también comprenden aquellas derivadas de su ejercicio como presidente de Gobierno. Por tanto, estas publicaciones también están vinculadas a actos institucionales obligados por la agenda, por ejemplo, el apoyo a Ucrania durante la cumbre de la OTAN.

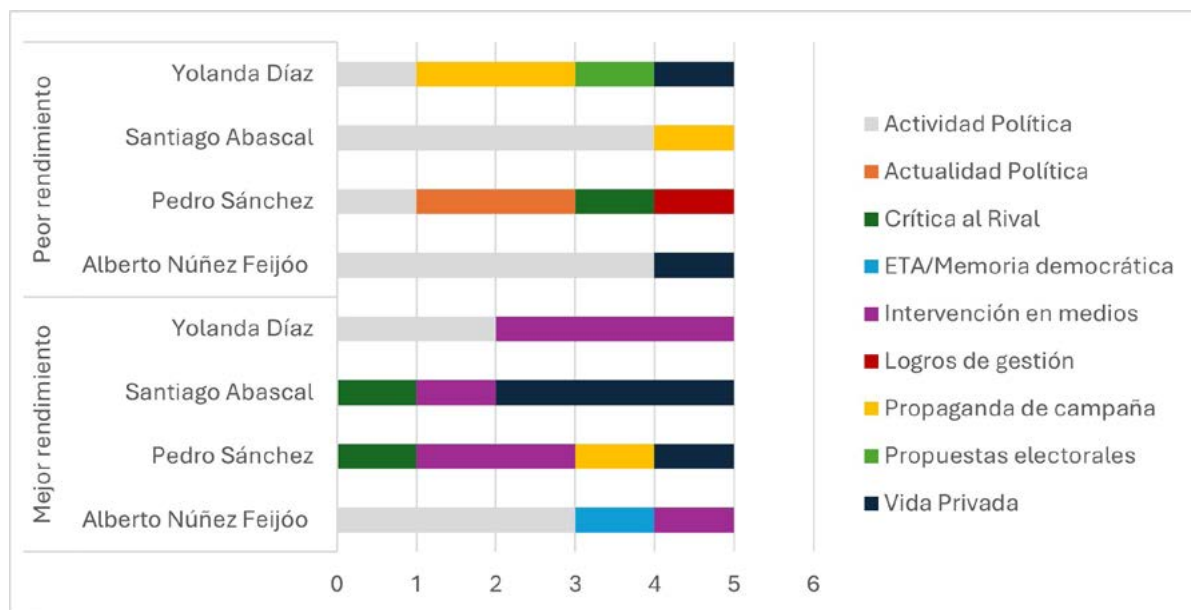
Otro punto para destacar de este análisis, lo encontramos en que en el caso de Santiago Abascal y de Alberto Núñez Feijóo la *Crítica al Rival* en sus publicaciones tienen un menor grado de interacción entre los usuarios y por ello, menor rendimiento. Cabe señalar un aspecto relevante de esta crítica al rival, en el caso de Santiago Abascal, la crítica se centra en el Partido Popular y en el candidato del PP, mientras que en el caso de Feijóo se centra en Pedro Sánchez. En cuanto a las publicaciones con mayor rendimiento, emergen tres temáticas de comunicación entre los candidatos. Por un lado, Alberto Núñez Feijóo se centra en la *Actividad Política*, la intervención en los medios de comunicación y, finalmente, en hablar de ETA y la memoria democrática. Por su parte, Pedro Sánchez encuentra en la crítica al rival y en la vida privada las publicaciones que mayor rendimiento generan para su cuenta.

Aquí cabe destacar la actuación de Yolanda Díaz y de Santiago Abascal. Si bien se encuentran en polos opuestos del espectro político, han desarrollado una estrategia de campaña muy similar. Ambos líderes se centran en publicaciones vinculadas a su *Vida Privada* y la *Intervención en Medios de Comunicación*.

### 4.2. Instagram

En el caso de Instagram, una red social basada en gran medida en la imagen ocurre un fenómeno interesante dado que las publicaciones que han obtenido un mejor rendimiento son vídeos y no imágenes. En concreto, el 60 % de las publicaciones que han obtenido un mayor rendimiento son vídeos en lugar de imágenes. Dicho porcentaje se invierte en el caso de las publicaciones que han obtenido un peor rendimiento.

Gráfico 2 Temáticas en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al análisis de contenido (Gráfico 2), se puede observar un patrón común en todos los candidatos en lo relativo a las publicaciones con peor rendimiento. En el caso de los cuatro candidatos objeto de estudio, las publicaciones con peor acogida entre los usuarios son sobre la *Actividad política*, es decir, mítines y otros eventos políticos de campaña. De manera similar, aquellas vinculadas con la *Propaganda de campaña*, aquello relativo a la cartelería oficial y anuncios de eventos tampoco han tenido buen rendimiento. Finalmente, cabe destacar que en el caso concreto de Pedro Sánchez la *Actualidad política* tampoco ha tenido un gran rendimiento. Como ya se ha indicado con anterioridad, esto se debe a que Pedro Sánchez mantuvo su agenda de presidente de Gobierno durante la campaña electoral.

En cuanto a las publicaciones con mayor rendimiento, también emergen algunos patrones comunes a todos los candidatos. En primer lugar, la *Intervención en medios* ya sea por entrevistas concedidas a cadenas de televisión o por la intervención en el *Debate a 4*, son las publicaciones que mayor interacción han causado entre los usuarios. A partir de aquí, surgen dos bloques. Uno conformado por Alberto Núñez Feijóo y Yolanda Díaz y otro por Santiago Abascal y Pedro Sánchez.

En el caso de la líder de Sumar y del candidato del PP, no se puede establecer que las publicaciones vinculadas a la *Actividad política* tengan, en general, un mejor o peor rendimiento, ya que se pueden encontrar en ambos grupos. Otra similitud es que la *Intervención en los medios*, conforman el grueso de sus publicaciones con mayor rendimiento. En el caso del líder del PP, como ya ocurriera en Facebook, todo lo vinculado a ETA y la memoria democrática también despierta un gran interés entre su audiencia.

De otra parte, resulta llamativo que las publicaciones de Santiago Abascal y de Pedro Sánchez que más interés genera entre los usuarios sean de una naturaleza similar. En ambos casos, los contenidos de las publicaciones se componen de *Crítica al rival*, *Intervención en los medios* y *Vida privada*. Esta combinación se convierte en el punto fuerte de la gestión de la comunicación de los perfiles de ambos candidatos.

#### 4.3. X

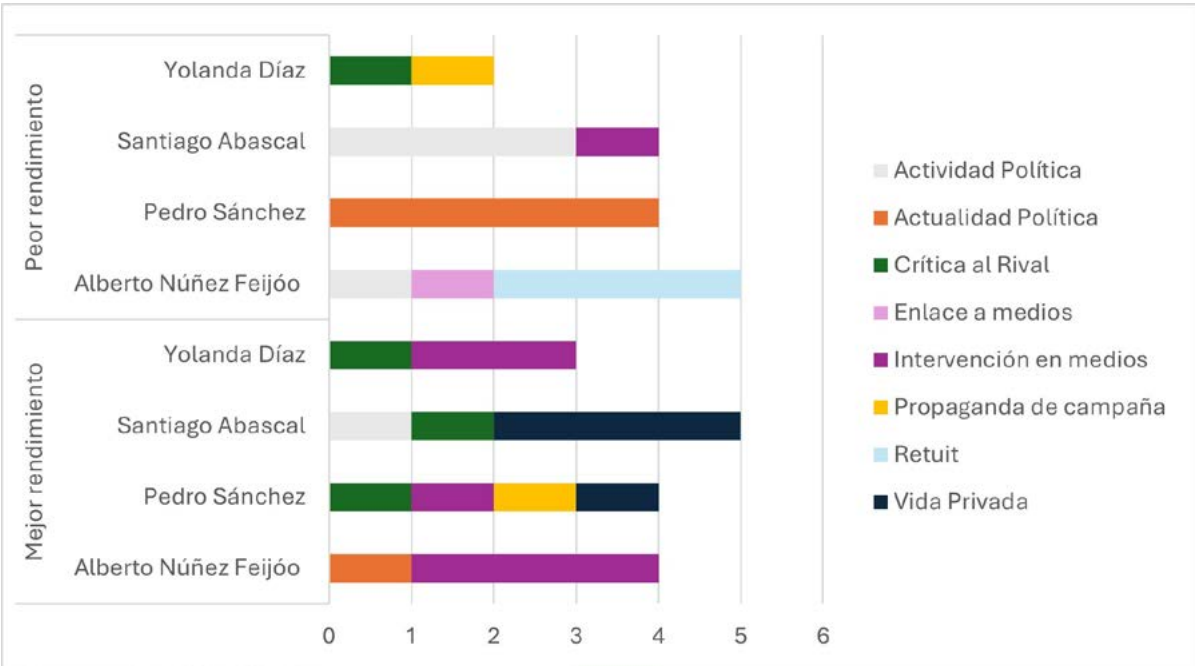
Siguiendo el patrón descrito en los puntos anteriores de este apartado, las publicaciones que mejor rendimiento han tenido en X han sido aquellas que contenían vídeos (Gráfico 3). En concreto, el 62,5 % de las publicaciones con mayor rendimiento entre los usuarios contenían algún vídeo.

Por otro lado, y a diferencia de Facebook e Instagram donde existe un cierto patrón de comportamiento entre las publicaciones que mayor rendimiento tienen y las que menos, en X no se replica este fenómeno, creando aspectos singulares en la comunicación de cada uno de los candidatos objeto de estudio.

En este sentido, en el caso de Yolanda Díaz se encuentran aquellas vinculadas a la *Crítica al rival* y la *Propaganda de campaña*. Mientras que, la *Intervención en medios* compone el grueso de las publicaciones que mayor rendimiento han obtenido. En el caso de Santiago Abascal, la *Actividad política* y la *Intervención en medios* conforman las publicaciones con menor rendimiento, frente a la *Crítica al rival* y la *Vida privada* que suponen las publicaciones con mayor rendimiento en esta red social.



Gráfico 3. Temáticas en X



Fuente: Elaboración propia

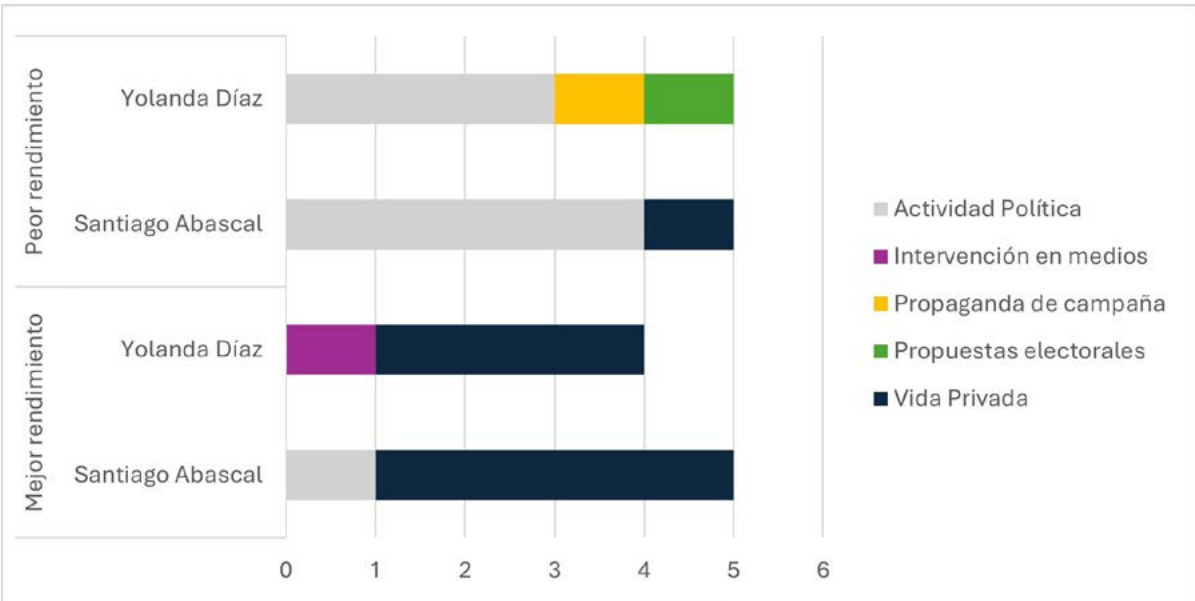
En el caso de Alberto Núñez Feijóo los *retuits* y los *enlaces a medios de comunicación* son las publicaciones que menos rendimiento tienen. A modo de conclusión precoz, este hecho puede estar vinculado a que son publicaciones no generadas por el propio candidato. En cuanto a aquellas que han obtenido un mejor rendimiento, en el caso del candidato del PP emergen las publicaciones sobre temas de *Actualidad política* durante la campaña electoral, así como la *Intervención en medios*.

Finalmente, las publicaciones vinculadas a la *Actualidad política* son las que menos rendimiento tienen entre sus usuarios, mientras que en lo relativo a las publicaciones que más rendimiento tienen en esta red, existe un equilibrio entre cuatro categorías: *Crítica al rival*, *Intervención en medios*, *Propaganda de campaña* y *Vida privada*.

4.4. TikTok

El uso de TikTok todavía no está estandarizado entre todos los candaditos a las elecciones generales, de hecho, solo Santiago Abascal y Yolanda Díaz tiene un perfil en esta red. Sin embargo, ya existen algunos estudios que analizan el impacto de esta red social (ej. Bustos, 2024). Este interés por TikTok se debe a una razón principal, y es que se ha convertido en una de las redes sociales más empleada por los jóvenes.

Gráfico 4. Temáticas en TikTok



Fuente: Elaboración propia

Fruto de ello, este estudio ha incluido en el análisis los perfiles de Yolanda Díaz y de Santiago Abascal, que en el periodo objeto de estudio de la presente investigación, eran los únicos candidatos con perfil oficial en esta red social (Gráfico 4).

Dada la naturaleza de esta red social y que está muy centrada en los jóvenes y sus gustos, los resultados obtenidos reflejan una preponderancia de lo personal y cotidiano frente a la actividad política clásica. En este sentido, emerge un patrón común de rendimiento para Yolanda Díaz y Santiago Abascal. En ambos casos, las publicaciones con peor rendimiento en esta red social son aquellas vinculadas a la *Actividad política*. Mientras que las que mayor rendimiento han obtenido son aquellas vinculadas a la *Vida privada* de cada candidato.

En conjunto, los resultados de las cuatro plataformas muestran una tendencia homogénea: la actividad política clásica pierde relevancia en favor de contenidos emocionales, personales o de confrontación. Esta coincidencia entre candidatos de ideologías opuestas revela que todos aplican estrategias comunicativas similares, centradas en la imagen y la emoción más que en el contenido programático.

## 5. Discusiones

Como ya establecieron Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2016), la imagen ha desplazado al texto en la comunicación política en redes sociales. Además, tal y como argumenta Bustos Díaz (2024), actualmente se asiste a un proceso transformador, relegando el vídeo a la imagen. Nuestro trabajo parte de esta premisa, analizando el contenido de las imágenes y vídeos publicados por los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en 2023 durante la campaña electoral en las principales redes sociales. Además, a pesar de no ser parte de los objetivos de este trabajo, se ha observado que en algunas redes sociales (ej. Facebook) las publicaciones que mejor rendimiento tienen son aquellas con vídeo y no con imagen.

El objetivo de nuestro estudio se centra en analizar el contenido de las imágenes y vídeos publicados en las principales redes sociales, por parte de los candidatos a la presidencia del Gobierno del año 2023, durante la campaña electoral. Nuestro propósito es comprender cuáles son las temáticas de las publicaciones que mayor rendimiento tienen entre los usuarios y cuáles menos. En términos generales, en todas las redes sociales las publicaciones centradas en la *Actividad política* son las que menos interés despiertan, independientemente del candidato o ideología. Sin embargo, la *Crítica al rival* o la *Intervención en los medios* son dos de las tipologías que más interés despiertan junta con la *Vida privada*.

Esto conlleva varios análisis. En primer lugar, con relación a la *Crítica al rival*, como señalan Tucker et al. (2018), el contenido político polarizado genera una mayor cantidad de interacciones. A esto se le debe añadir el efecto cámara de eco que señalan autores como Terren y Borge-Bravo (2021), dado que los usuarios buscan reforzar su opinión en redes y en este caso, el líder de un partido político juega un papel determinante en este contexto (Iyengar y Hahn, 2009; Gentzkow y Shapiro, 2010; Pariser, 2011).

Por otro lado, la *Intervención en medios* ofrece, per se, contenido audiovisual a los gestores de las cuentas de los políticos. Ello, además, conlleva trasladar un mensaje dentro de ese propio vídeo que, a su vez en la mayoría de las ocasiones, contiene críticas a los rivales.

Por último, emerge la *Vida privada*. Tal y como se expone en la metodología, para este trabajo se entiende como vida privada toda actividad informal llevada a cabo durante la campaña. Es decir, no se trata de mostrar momentos familiares de los candidatos, sino situaciones donde dejan ver su lado más humano, por ejemplo, parando a repostar gasolina, una comida sin cámaras y fuera del mitin, entre otros.

Con una comunicación política en redes sociales centrada en el vídeo y la imagen, el contenido propio de una campaña electoral, como puede ser el programa de cada partido y sus propuestas electorales, han quedado relegadas a un último lugar en favor de esta categoría que se ha denominado *Vida Privada*. El éxito comunicativo que tiene mostrar el día a día de un candidato desplaza por completo a los discursos de propuestas o ideas que pueda presentar un candidato.

Por todo ello, la hipótesis de partida de este trabajo: la comunicación política, que tiene más éxito, en redes sociales está exenta de discurso, queda corroborada. En este caso, contribuyendo a la espectacularización de la política —Politainment— el discurso es sustituido por mensajes más mundanos (*vida privada*) y o de ataque al rival, aquí también se encontraron todas aquellas publicaciones mundanas en *Intervención en medios*, pues los fragmentos publicados por los candidatos en redes sociales, que han formado parte del análisis de este trabajo, se centran habitualmente en la crítica al rival, lo que conlleva mensajes más emocionales y contribuyen a la creación del storytelling del candidato. Además, los resultados de las cuatro plataformas muestran una tendencia homogénea: la actividad política clásica pierde relevancia en favor de contenidos emocionales, personales o de confrontación. Esta coincidencia entre candidatos de ideologías opuestas revela que todos aplican estrategias comunicativas similares, centradas en la imagen y la emoción más que en el contenido programático.

En definitiva, los resultados reflejan una desmaterialización del discurso político: la imagen sustituye al argumento y la emoción reemplaza al razonamiento. Las redes sociales se consolidan, así como un escenario de *performance* política, donde la identidad visual y el relato personal prevalecen sobre la ideología o las propuestas concretas.

## 6. Conclusiones

A raíz de lo aquí expuesto, se evidencian algunas cuestiones que se pueden entender como conclusiones. En primer lugar, el contenido de las propuestas políticas de los candidatos queda relegado a otros formatos, prensa, radio o televisión. Las redes sociales actúan como un escaparate donde los usuarios buscan conocer el lado humano de los políticos. La evidencia empírica obtenida con este estudio confirma que la

comunicación política española en redes sociales ha dejado de ser de tipo discursivo para convertirse en una escenografía muy pautada y visual. Las plataformas digitales actúan como escaparates de marca personal más que como espacios de deliberación democrática.

Sobre esta cuestión, se ha evidenciado en los datos obtenidos, que la traslación de las herramientas tradicionales de comunicación política electora, como mítines, deben de replantearse para las redes sociales u ofrecer una alternativa adaptada para estos formatos. En otras palabras, los candidatos no adaptan su discurso a la lógica digital, sino que lo sustituyen por una lógica mediática basada en lo estético, lo inmediato y lo emocional. No solo se trata de entender que la comunicación política ha cambiado, sino que el público al que se dirige esa comunicación política no es el mismo, por lo que el contenido debe de adaptarse y no solo trasladarse, a las redes sociales.

Esto se une a la siguiente conclusión, el futuro de la comunicación política en redes sociales gira en torno a la plataforma TikTok. Como se ha establecido, esto se debe a la evolución de las audiencias hacia un soporte audiovisual y a la búsqueda de los políticos de poder conectar con una base de votantes más jóvenes. No obstante, y como se viene insistiendo, esto requiere un cambio en la forma de hacer política en redes sociales, como muestran los datos, reproducir el contenido generado en mítines u otros soportes no tiene éxito en las redes sociales, y mucho menos, en TikTok, donde el público está acostumbrado a otra clase de contenido, que va incluso en el tipo de plano utilizado. Este fenómeno consolida la transición hacia un modelo de comunicación política algorítmica, donde la viralidad sustituye al debate y la visibilidad se convierte en el principal criterio de éxito. En definitiva, las redes sociales han transformado la comunicación política en un ejercicio de autopresentación continua, donde el relato visual desplaza la argumentación y la política se convierte en espectáculo.

Otro aspecto relevante, y que se debe de tener en cuenta en futuros estudios, es la polarización política, a través de la crítica al rival, tiene un gran rendimiento en redes sociales, reforzando la idea de que las redes sociales son cámaras de eco. La polarización política es un factor que está generando un clima político adverso y que, como se ha podido constatar, son los propios políticos los que lo fomentan porque saben que generan interés. El evidente rendimiento superior de los mensajes polarizantes indica que la lógica de las plataformas premia la confrontación frente al consenso, reforzando así lo que podemos llamar una ola de radicalización comunicativa.

De cara a futuros estudios, se hace necesario analizar otros momentos políticos de gran relevancia que puedan confirmar esta tendencia. Además, sería interesante trasladar este fenómeno a las elecciones autonómicas y locales, con el fin de observar si existen diferencias entre la comunicación política en redes sociales a nivel nacional y en otros ámbitos. Finalmente, junto al estudio la imagen y los vídeos, se deberían de analizar el contenido a nivel de discurso y semiótica, completando así el análisis de la comunicación política en redes sociales.

## Referencias

- Abel, A. D., & Barthel, M. (2013). Appropriation of mainstream news: How Saturday Night Live changed the political discussion. *Critical Studies in Media Communication*, 30(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15295036.2012.701011>.
- Arshad, S., & Khurram, S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101486. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101486>
- Asenbaum, H. (2018). Anonymity and democracy: Absence as presence in the public sphere. *American Political Science Review*, 112(3), 459-472. <https://doi.org/10.1017/s0003055418000163>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/e413792005-154>
- Bouhana, N. (2019). The moral ecology of extremism: A systemic perspective.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Burkart, D., Jost, J. T., & Van Bavel, J. J. (2019). An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content on social media among political leaders. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(10), 1802-1813. <https://doi.org/10.1037/xge0000532>
- Bustos Díaz, J. (2024). An audiovisual campaign: Analysis of the 2023 general elections on social networks. *Anàlisi*, 70, 37-57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Bustos Díaz, Javier; Martínez Sánchez, María Eugenia; Martín-Vicario, Lara. 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\*)*, 2023, 17(1), p. 38-57. Disponible en: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/224>
- Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (1992). Social psychological contributions to the decade of the brain: Doctrine of multilevel analysis. *American Psychologist*, 47(8), 1019-1028. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.47.8.1019>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Siglo xxi Editores. <https://doi.org/10.20983/noesis.2021.2.17>
- Cazorla, A., Montabes, J., & López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Choi, D. H., Nah, S., & Chung, D. S. (2021). Social media as a civic mobilizer: Community storytelling network, social media, and civic engagement in South Korea. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1897818>

- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Díez-Garrido, M. (2017). Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 2(3), 146-148. <https://doi.org/10.7203/rd.v2i3.102>
- Dommett, K. (2019). Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1432>
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The journal of politics*, 65(2), 559-571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, communication & society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1207697>
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PloS one*, 10(11), e0142390. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Fondevila-Gascón, J. F., & Perelló-Sobrepere, M. (2014). The rise of Twitter in the Latin American landscape: a study of the most followed accounts in Brazil, Mexico, Argentina, Colombia and Venezuela. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 10(19). <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/145>
- Gabriel, S., Paravati, E., Green, M. C., & Flomsbee, J. (2018). From apprentice to president: The role of parasocial connection in the election of Donald Trump. *Social Psychological and Personality Science*, 9(3), 299-307. <https://doi.org/10.1177/1948550617722835>
- García, C., & Tapia, L. F. (2006). *Medios de comunicación y campañas electorales (1988-2000)*. Plaza y Valdés.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2010). "What drives media slant? Evidence from U.S. daily newspapers". *Econometrica*, 78(1), 35-71. <https://doi.org/10.3982/ecta7195>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Hagström, L., & Gustafsson, K. (2019). Narrative power: How storytelling shapes East Asian international politics. *Cambridge Review of International Affairs*, 32(4), 387-406. <https://doi.org/10.1080/09557571.2019.1623498>
- Hemmings-Jarrett, K., Jarrett, J., & Blake, M. B. (2017, June). Evaluation of user engagement on social media to leverage active and passive communication. In 2017 IEEE International Conference on Cognitive Computing (ICCC) (pp. 132-135). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ieee.iccc.2017.24>
- Innis, H. A. (2022). *Empire and Communications*, 1972 edition. *Empire and Communications*, xlvii-xlviii. <https://doi.org/10.3138/9781487512088-003>
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use". *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C., & Szenogrady, J. (2020). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. In *Social Media Campaigning in Europe* (pp. 56-79). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429196843-5>
- Kubin, E., & Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Lewandowsky, S., Robertson, R. E., & DiResta, R. (2023). Challenges in understanding human-algorithm entanglement during online information consumption. *Perspectives on Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/17456916231180809>
- Lippmann, W. (1922). *The world outside and the pictures in our heads*. Public opinion.
- Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E., & Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos. info*, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Márquez-Domínguez, C., & López-López, P. (2017). Redes Sociales y agenda política: las cuentas de Twitter de Donald Trump. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, (págs. 1199-1205). <https://acortar.link/VVHGBJ>
- Marqués-Pascual, J., Fondevila-Gascón, J. F., de-Urbe-Gil, C., & Perelló-Sobrepere, M. (2016). Los bloques electorales en España. Una propuesta de modelo alternativo para superar el conflicto. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 654-667. <https://doi.org/10.4185/rics-2016-1114>
- Marozzo, F., & Bessi, A. (2018). Analyzing polarization of social media users and news sites during political campaigns. *Social Network Analysis and Mining*, 8, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0479-5>
- Martínez-Zalce Sánchez, G. (2018). Los Simpson versus Trump. *La Presidencia de Donald Trump: contingencia y conflicto*.
- Martínez, I. C., & Martínez, C. M. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho electoral*, (20), 3.
- Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101.
- Moreno-Cabanillas, A., Castillero-Ostio, E., & Serna-Ortega, Álvaro. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales 2023 en España. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 28(1), 56-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>
- Panagopoulos, C. (2016). All about that base: Changing campaign strategies in US presidential elections. *Party Politics*, 22(2), 179-190. <https://doi.org/10.1177/1354068815605676>



- Pano Alamán, A., & 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. <https://doi.org/10.36950/elies.2014.35.8717>
- Perelló-Sobrepere, M. (2017). Building a new state from outrage: The case of Catalonia. In *Handbook of research on citizen engagement and public participation in the era of new media* (pp. 344-359). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1081-9.ch019>
- Rama, J., Cordero, G., & Zagórski, P. (2021). Three is a Crowd? Podemos, Ciudadanos, and Vox: The end of bipartisanship in Spain. *Frontiers in political science*, 3, 688130. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.688130>
- Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-115. <https://doi.org/10.36576/summa.30573>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Métodos de investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Ruiz del Olmo, F. J., & 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>
- Sampedro, V. (2021). Comunicación política digital en España: del "Pásalo" a Podemos y de Podemos a Vox.
- Shim, K., & Oh, S. K. K. (2018). Who creates the bandwagon? The dynamics of fear of isolation, opinion congruency and anonymity-preference on social media in the 2017 South Korean presidential election. *Computers in Human Behavior*, 86, 181-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.012>
- Steele, R. W. (1984). The great debate: Roosevelt, the media, and the coming of the war, 1940-1941. *The Journal of American History*, 71(1), 69-92. [https://doi.org/10.1163/2468-1733\\_shafr\\_sim120080029](https://doi.org/10.1163/2468-1733_shafr_sim120080029)
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3, 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Terren, L. T. L., & Borge-Bravo, R. B. B. R. (2021). Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. *Review of Communication Research*, 9. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.028>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 133-154. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>