

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 24, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-61-7

Redes en Campaña (2021)

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

Guillermo López García; Eva Campos Domínguez (editores)

Separata

Capítulo 5

Título del Capítulo

«Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019»

Autoría

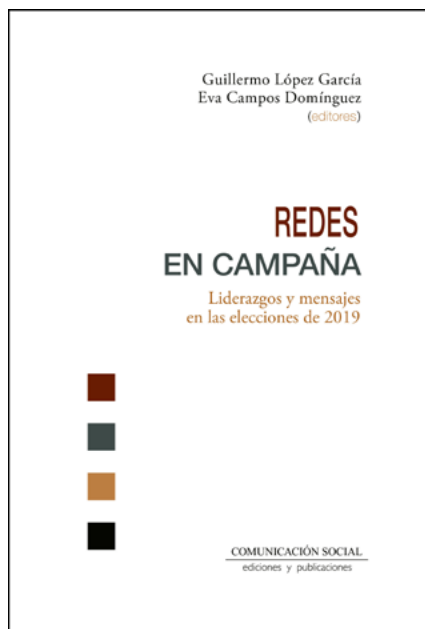
José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll;
María Iranzo-Cabrera

Cómo citar este Capítulo

Gamir-Ríos, J.; Fenoll, V.; Iranzo-Cabrera, M. (2021): «Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019». En López García, G.; Campos Domínguez, E. (eds.), *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-61-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.24.p93>



El libro *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019 analiza los discursos y las estrategias políticas y comunicativas de los partidos políticos y de los medios de comunicación durante el ciclo electoral de 2019 en España, con motivo de las elecciones generales de abril —y de su repetición en noviembre de ese mismo año— así como de las elecciones al Parlamento Europeo, las municipales y las autonómicas.

Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019 aborda de qué se habló en estas campañas electorales, a través de qué medios y plataformas, y con qué resultados.

Es ese largo proceso electoral el objeto de estudio de este libro, focalizado no sólo en las campañas y en los partidos, sino en los intérpretes y transmisores de la misma: los medios de comunicación —digitales o no— y las nuevas formas comunicativas desplegadas a través de las redes sociales.

Todos estos medios se han constituido en el auténtico centro de la campaña al que acuden tanto el público como los protagonistas políticos, cada vez más indisociables de su representación mediática.

Un libro indispensable para todos aquellos profesionales vinculados a la comunicación política, así como para estudiantes de comunicación y el público en general interesado en la realidad política circundante.

Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019 <i>por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez</i>	9
2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox <i>por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera</i>	21
2.1. Introducción	21
2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes	23
2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa	25
2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico	27
2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019	29
2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox)	29
2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	31
2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos)	34
2.6. Conclusiones	36
2.7. Referencias	39
3. Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos <i>por Guillermo López García; Vicente Fenoll; Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop</i>	41
3.1. Introducción	41
3.2. Debates y comunicación política	42
3.3. El contenido de los debates	44

3.3.1. <i>El Debate de TVE - (22-04-2019)</i>	45
3.3.2. <i>Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019)</i> ...	46
3.3.3. <i>Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre - (4.11.2019)</i>	48
3.4. <i>El impacto de los debates</i>	50
3.5. <i>Conclusiones</i>	57
3.6. <i>Referencias</i>	59
4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019 <i>por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez;</i> <i>Anastasia-Ioana Pop</i>	61
4.1. <i>Introducción</i>	61
4.2. <i>Metodología</i>	63
4.3. <i>La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019</i>	65
4.4. <i>Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019</i>	67
4.5. <i>Los principales temas políticos de la edición de prime time</i> 70	
4.5.1. <i>El debate sobre los debates</i>	75
4.5.2. <i>Los otros temas</i>	76
4.5.3. <i>Los temas casi invisibles</i>	77
4.6. <i>Conclusiones</i>	78
4.7. <i>Referencias</i>	80
5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019 <i>por José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll; María Iranzo-Cabrera</i>	83
5.1. <i>Introducción</i>	83
5.2. <i>Metodología</i>	87
5.3. <i>Resultados</i>	89
5.3.1. <i>Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera</i>	89
5.3.2. <i>Presencia de los cabezas de lista en Facebook</i>	90
5.3.3. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter</i>	93
5.3.4. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram</i>	97
5.4. <i>Conclusiones</i>	100
5.5. <i>Referencias</i>	101

6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas <i>por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca;</i> <i>José Gamir-Ríos</i>	105
6.1. <i>Introducción</i>	105
6.2. <i>Diseño metodológico</i>	108
6.3. <i>Resultados</i>	111
6.3.1. <i>El enemigo común para la promoción de partido</i>	111
6.3.2. <i>Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda</i>	113
6.3.3. <i>Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico</i>	115
6.3.4. <i>La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral</i>	117
6.4. <i>Conclusiones</i>	119
6.5. <i>Referencias</i>	121
7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019 <i>por Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano;</i> <i>Sebastián Sánchez-Castillo</i>	123
7.1. <i>Introducción</i>	123
7.2. <i>El giro emocional en la comunicación política</i>	124
7.3. <i>El desencanto del «infoentretenimiento»</i>	128
7.4. <i>Redes sociales y la emocionalidad por llegar</i>	131
7.5. <i>Conclusión</i>	136
7.6. <i>Referencias</i>	137
8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral <i>por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón;</i> <i>María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio</i>	141
8.1. <i>Introducción</i>	141
8.2. <i>De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos</i>	143
8.3. <i>Metodología</i>	145
8.4. <i>Resultados</i>	146
8.5. <i>Conclusiones</i>	152
8.6. <i>Referencias</i>	154

9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019	
<i>por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora; Ioana Anastasia Pop</i>	
<i>Ioana Anastasia Pop</i>	157
9.1. <i>Introducción</i>	157
9.2. <i>Metodología</i>	160
9.3. <i>Resultados</i>	161
9.3.1. <i>Orientaciones ideológicas y consumo mediático</i> ...	163
9.3.2. <i>Recuerdo de voto y consumo mediático</i>	168
9.4. <i>Conclusiones</i>	172
9.5. <i>Referencias</i>	173
10. Intensivos vs. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña	
<i>por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz</i>	175
10.1. <i>Introducción</i>	175
10.2. <i>Metodología</i>	179
10.3. <i>Resultados</i>	180
10.4. <i>Discusión</i>	188
10.5. <i>Referencias</i>	191
11. La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A	
<i>por Lorena Cano-Orón; Cristina Renedo; María Díez-Garrido; Francisco José García-Ull</i>	193
11.1. <i>Introducción</i>	193
11.2. <i>La comunicación política en las redes de mensajería instantánea</i>	196
11.3. <i>Metodología</i>	199
11.4. <i>Resultados</i>	201
11.4.1. <i>Frecuencia de uso de las plataformas</i>	201
11.4.2. <i>Contenido de los mensajes</i>	203
11.4.3. <i>Finalidad del uso de la mensajería instantánea</i>	206
11.5. <i>Conclusiones</i>	211
11.6. <i>Referencias</i>	213

Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019

José Gamir-Ríos

Universidad de Valencia

Vicente Fenoll

Universidad de Valencia

María Iranzo-Cabrera

Universidad de Valencia

5.1. Introducción

El tradicional papel central de prensa, radio y televisión en la comunicación política (Mazzoleni, 2010) se ha visto superado en la última década tanto por el surgimiento y la consolidación de medios de comunicación digitales como por la popularización y generalización de las redes sociales. El primer aspecto ha supuesto la creación de un ecosistema mediático híbrido, caracterizado por la coexistencia de nuevos medios con otros preexistentes (Chadwick, 2013). El segundo ha ocasionado la sustitución de los medios tradicionales por las redes sociales como nodo central de los flujos de comunicación política (Vaccari; Valeriani, 2016), lo que a su vez ha motivado que las campañas electorales hayan evolucionado desde el anterior monopolio mediático hasta el actual ámbito de disputa digital (Dader, 2017).

Las redes sociales han generado en dicho ámbito de disputa digital una nueva esfera pública que «permite a la ciudadanía publicar información y opinión de manera instantánea y global» (Fenoll; Cano Orón, 2019: 38). En consecuencia, numerosas fuentes compiten por el establecimiento de la agenda (Jungherr, 2014), de forma que los actores tradicionales de la comunicación política, mediáticos o partidistas, coexisten con muchos otros actores emergentes que, como la propia ciuda-

danía, tratan de influir desde un mismo nivel (Baviera, 2018).

Los mensajes políticos, por ello, «han tenido que adaptarse a un escenario caracterizado por la gran cantidad de fuentes, medios y espacios de debate, líderes de opinión y por supuesto ciudadanos anónimos, con los que resulta indispensable o conveniente mantener algún contacto» (López García *et al.*, 2018: 71). Al igual que el ecosistema mediático ha consolidado su carácter híbrido, los partidos combinan herramientas tradicionales con canales y medios digitales en la planificación de sus campañas, precisamente para adaptarse a las características y necesidades de este nuevo sistema (Casero-Ripollés *et al.*, 2016a).

Tras un inicio posterior al registrado en otros países, dichos canales y medios se encuentran plenamente integrados en el desarrollo de las campañas electorales de los partidos políticos españoles. El punto de inflexión entre las campañas online tradicionales y las campañas online modernas se produjo en España en las Elecciones Generales de 2008, con la plena implantación de aspectos propios de la web 2.0 (Peytibi *et al.*, 2008) como los blogs de los candidatos y las redes de bitácoras afines. Sin embargo, la actividad de las formaciones en las comunidades virtuales fue «tardía e indecisa» (Dader, 2009: 56), hasta el punto de que no se consolidó hasta las Elecciones Generales de 2011, cuando Facebook y Twitter sustituyeron a los blogs como herramientas fundamentales de transmisión del mensaje político, más allá de las webs corporativas y electorales (Gamir Ríos, 2016). Las Elecciones Generales de 2015, en las que Twitter se consolidó como el canal por excelencia de la comunicación política y electoral online en España (Gamir Ríos *et al.*, 2017), supusieron la profundización en dicha tendencia. No en vano, el modelo comunicativo de esta red de microblogging —breve, casi sincrónico, descentralizado, viralizabile— la convierte «en un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda» (López García *et al.*, 2015: 217).

Sin embargo, la actividad desplegada por partidos y candidatos en las redes sociales se ha caracterizado en todo momento

por la unidireccionalidad (Giansante, 2015), pues en lugar de aprovechar su potencial dialógico (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016) intentan, sobre todo, influir en los medios y movilizar a los simpatizantes (Kreiss, 2016). En definitiva, emplean las redes sociales para trasladar a los usuarios contenido creado por ellos mismos, más que para interactuar con los propios usuarios (Nitschke *et al.*, 2016).

El surgimiento y la consolidación en Europa durante la última década de una nueva generación de partidos o candidaturas de carácter populista —de izquierda transformadora (Unidas Podemos, en España; Syriza, en Grecia; La France Insoumise, en Francia), de extrema derecha (Alternative für Deutschland, en Alemania) o de difícil adscripción ideológica (Movimento 5 Stelle, en Italia)—, así como la refundación o expansión de otros existentes —fundamentalmente de extrema derecha, como Rassemblement National, en Francia; La Lega, en Italia; UKIP, en el Reino Unido; Freiheitliche Partei Österreichs, en Austria; o Prawo i Sprawiedliwość, en Polonia—,¹ no son ajenos a la mencionada generalización del uso de internet y de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política. De hecho, están estrechamente vinculados a su capacidad de movilización.

Dichas formaciones —a las que algunas categorizaciones atribuyen marcos discursivos utilizados en Europa casi exclusivamente por partidos de extrema derecha, como la condena al ostracismo del diferente o la apelación a sentimientos identitarios nacionales (Engesser *et al.*, 2017a), pero a las que otras caracterizan con rasgos compatibles con todo el espectro político— han encontrado en las redes sociales herramientas ideales para la transmisión de su mensaje. Los partidos aprovechan la influencia de Facebook y Twitter en la formación de la opinión del público para difundir en ellos ideas populistas, como atacar a las élites, defender a la ciudadanía o excluir a otros (Hameleers; Schmuck, 2017). No en vano, el modelo comunicativo de las redes sociales está alineado con el estilo populista, pues, en un escenario de gran competencia y abundante contenido,

¹ Según datos de 2019 Chapel Hill expert survey. www.chesdata.eu

estos medios favorecen los mensajes que maximizan la atención, como lo hacen las publicaciones populistas, caracterizadas por la emocionalización, la simplificación y la negatividad (Engesser *et al.*, 2017b). De hecho, «la atención de los usuarios, medida en términos de retuits y favoritos, está inversamente correlacionada con el número de mensajes publicados» (Alonso-Muñoz; Casero Ripollés, 2018: 1198).

Todo ello les permite, además, enlazar directamente con la ciudadanía, eludiendo las normas profesionales y los valores éticos de la mediación periodística. Les brinda, en definitiva, «la libertad de articular sin oposición su ideología y difundir sus mensajes» (Engesser *et al.*, 2017a: 1110), que podrían ser mucho menos visibles si se transmitieran a través de los medios tradicionales (Ernst *et al.*, 2017).

Dos factores favorecen un mayor uso de la comunicación populista en redes sociales (Ernst *et al.*, 2017): por un lado, la posición partidaria extrema, la ubicación de los partidos en los márgenes de izquierda y derecha del espectro político con representación; por otro, un estatus de oposición. Además, en la medida en que se produce una identificación entre la gente común y el usuario genérico de internet, las redes ofrecen a los movimientos de protesta y a los partidos emergentes un poderoso canal para construir nuevas formas de compromiso con la base social (Gerbaudo, 2014).

En España, que en las Elecciones Europeas de 2014 empezó su actual tendencia de giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo (Boix Palop; López García, 2014), dos partidos se encuentran en dicha situación: Unidas Podemos (UP) y Vox. Las tres dimensiones estratégicas del populismo (Ernst *et al.*, 2017) están presentes en sus discursos: pueblacentrismo, antielitismo y restauración de la soberanía. La caracterización de ambas formaciones como partidos de carácter populista está ampliamente referenciada en el ámbito del estudio de la comunicación política, tanto en el caso de Podemos (Casero-Ripollés *et al.*, 2016a; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Norris, 2020) como en el de Vox (Turnbull-Dugarte, 2019; Turnbull-Dugarte *et al.*, 2020; Norris, 2020).

Numerosas investigaciones han estudiado la utilización de las redes sociales en la comunicación política y electoral en España. Es el caso de diversos trabajos sobre las Elecciones Generales de 2011 (Castillejo; Semova, 2012; García Ortega; Zugasti Azagra, 2014; Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014; Zugasti; Sabés, 2015; Gamir Ríos, 2016), las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (Congosto, 2015; López García *et al.*, 2015; Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015; Amaral *et al.*, 2016), las Elecciones Generales de 2015 (López García, 2016; Machado Flores; Capdevilla Gómez, 2016; Cervi; Roca, 2017; Gamir Ríos *et al.*, 2017; Cervi; Roca, 2018) y las Elecciones Generales de 2016 (Casero-Ripollés *et al.*, 2016b; López-Meri *et al.*, 2017; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018; García-Ortega; Zugasti Azagra, 2018). Las metodologías más presentes en dichos análisis son el análisis de contenido, el análisis cualitativo del discurso y el análisis cuantitativo comparado, sobre una muestra habitualmente compuesta por las cuentas corporativas de los partidos o por las cuentas de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España o de los líderes de las candidaturas al Parlamento Europeo. El objetivo de la presente investigación es, en cambio, cuantificar y documentar la utilización de estas redes sociales por parte de los cabezas de lista provinciales de las formaciones, en su doble condición de candidatos y de difusores territoriales de los mensajes partidistas.

5.2. Metodología

El presente trabajo realiza un análisis cuantitativo comparado de la presencia en la blogosfera, Facebook, Twitter e Instagram de los cabezas de lista del PSOE, PP, Vox, UP y Ciudadanos al Congreso de los Diputados en las 52 circunscripciones españolas —las 50 provincias² y las ciudades autónomas de Ceuta

² En la circunscripción de Navarra, PP y Ciudadanos concurren a las elecciones integrados en la candidatura Navarra Suma, una coalición for-

y Melilla— durante la campaña de las Elecciones Generales de abril de 2019. Continúa así las investigaciones desarrolladas con la misma metodología y sobre una muestra compuesta de manera similar en las campañas de las Elecciones Generales de 2011 (Gamir Ríos, 2016) y de 2015 (Gamir Ríos *et al.*, 2017).

Las preguntas de investigación que han guiado el trabajo son:

1. ¿Cuántos candidatos estuvieron presentes en la blogosfera, Facebook, Twitter e Instagram durante la campaña electoral, mediante webs/blogs, páginas y cuentas?
2. ¿En qué medida aumentó el número de seguidores de los candidatos en Facebook, Twitter e Instagram durante dicho periodo?
3. ¿Qué volumen de actividad desarrollaron los candidatos en Twitter e Instagram?

Para la localización de las webs y los blogs, de las páginas de Facebook y de las cuentas de Twitter e Instagram de los líderes de las candidaturas, un equipo de cuatro investigadores³ realizó una búsqueda entre el 1 y el 7 de abril de 2019 a través de las webs corporativas de las formaciones, de la web del Congreso de los Diputados, del buscador Google y de los buscadores de Facebook, Twitter e Instagram mediante diferentes formulaciones y combinaciones de los nombres y apellidos de los cabezas de lista. La presencia de los candidatos de cada partido en cada una de las cuatro plataformas fue rastreada por dos investigadores; las discrepancias fueron solventadas por un tercer investigador. Los datos recopilados se circunscriben a un marco temporal de dieciocho días que abarca el periodo oficial de la campaña electoral previa a las Elecciones Generales de 2019, del 12 al 26 de abril, e incluye también la

mada también por Unión del Pueblo Navarro. En ambos casos se ha optado por dar tratamiento de cabeza de lista al primer militante de cada partido en aparecer en la lista electoral. Del mismo modo, se han considerado como candidatos del PSOE a los cabezas de lista del Partit dels Socialistes de Catalunya en Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona.

³ Los tres firmantes y la doctora Lorena Cano Orón.

jornada de reflexión, la fecha de la votación y el día posterior a los comicios.

Las magnitudes recopiladas son: 1) candidatos con blog o sitio web personal; 2) candidatos con página de Facebook y número de seguidores registrados a fecha de inicio y finalización de la campaña; 3) candidatos con cuenta en Twitter, número de tweets publicados a fecha de inicio y finalización de la campaña; y número de seguidores registrados a fecha de inicio y finalización de la campaña; 4) candidatos con cuenta en Instagram, número de posts publicados a fecha de inicio y finalización de la campaña; y número de seguidores registrados a fecha de inicio y finalización de la campaña. Ello ha permitido comparar la presencia de los candidatos, agregada por partidos políticos, en la blogosfera, Facebook, Twitter e Instagram; la variación de seguidores en Facebook, Twitter e Instagram durante la campaña electoral; y la actividad desarrollada en Twitter e Instagram en el mismo periodo.

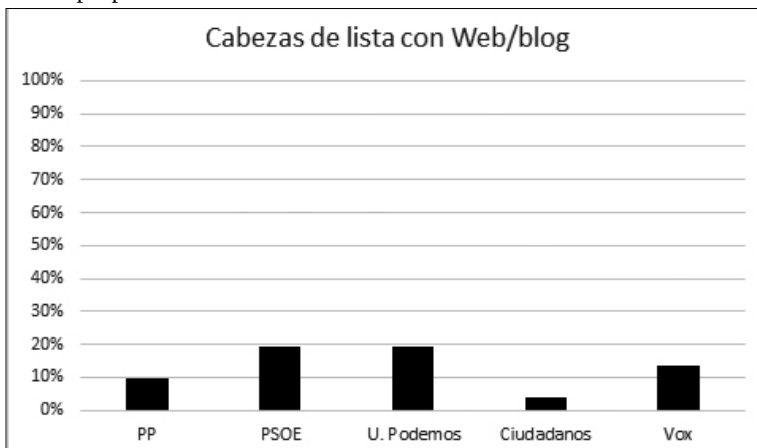
5.3. Resultados

5.3.1. Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera

La presencia de los cabezas de lista provinciales en Internet en la campaña de las Elecciones Generales de abril 2019 evidenció la consolidación del papel residual de la blogosfera y las páginas web personales en la comunicación electoral online española. Tan solo 34 candidatos dispusieron de una web personal o bitácora (9,4% de 260), cuando en 2015 fueron 54 los candidatos que contaron con un blog o una web personal (25,9% de 208) (Gamir Ríos *et al.*, 2017).

Como se observa en el Gráfico 1, UP y PSOE (10 candidatos con webs o blogs en ambos casos, el 19,2% de sus candidatos) fueron las formaciones más presentes en este espacio. Las que menos fueron el PP (5, el 9,6%) y, sobre todo, Ciudadanos (2, el 3,8%), partido en el que solo su líder, Albert Rivera, contó con una web actualizada durante la campaña. La otra bitácora

Gráfico 1. Porcentaje de cabezas de lista con página web. Fuente: Elaboración propia.



detectada en la formación liberal, de la escritora y candidata por A Coruña, Marta Rivera de la Cruz, no se actualizaba desde enero de 2012.

Las webs analizadas constituían, básicamente, recopilatorios del currículum de los candidatos, su agenda de campaña, su presencia en medios de comunicación (noticias y artículos de opinión), galerías fotográficas y enlaces a sus redes sociales. De hecho, en los casos de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España, tan solo la web de Pedro Sánchez contó en su menú principal con un espacio de apariencia blog ('reflexiones') que, sin embargo, se limitaba a recopilar opiniones verbalizadas en diversos actos y entrevistas en medios de comunicación.

5.3.2. *Presencia de los cabezas de lista en Facebook*

La penetración en Facebook de los cabezas de lista de los cinco principales partidos políticos españoles fue todavía más baja que en las elecciones de 2015. Si entonces apenas un tercio (37,9%) de los políticos que encabezaron las listas en alguna

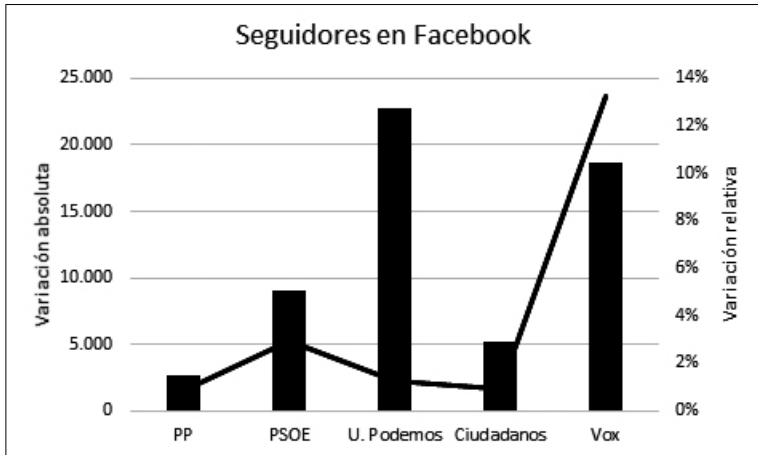
Gráfico 2. Porcentaje de cabezas de lista con página en Facebook. Fuente: Elaboración propia.



de las 52 circunscripciones disponía de una página de Facebook (Gamir Ríos *et al.*, 2017), en 2019 solo estaban presentes el 23% de los cabezas de lista. Este descenso lo sufrieron de manera más pronunciada los nuevos partidos, que redujeron su presencia casi a la mitad. Como se observa en el Gráfico 2, los políticos del PP y UP (36,5% de presencia, en ambos casos) fueron quienes tuvieron más presencia en esta red social, con más de un tercio de sus cabezas de lista con página de Facebook activa. A distancia les seguían los cabezas de lista del PSOE (17,3%), con menos de una quinta parte de sus candidatos presentes, los de Vox (13,5%) y los de Ciudadanos (11,5%). Llama la atención que Vox, una formación política que entraba por primera vez en el Congreso de los Diputados, tuviera más candidatos con páginas de Facebook que Ciudadanos, presente en el Parlamento español desde 2015.

Respecto al volumen de seguidores en cifras absolutas, como se observa en las barras del Gráfico 3, los dos partidos de carácter populista son los que cosecharon un incremento mayor: las páginas de los cabezas de lista de UP aumentaron un total de 22.775 seguidores durante la campaña electoral; mientras

Gráfico 3. Evolución de los seguidores de los cabezas de lista en Facebook.
Fuente: Elaboración propia.



que las cuentas de Vox sumaron 18.692 nuevos seguidores. El PSOE, ganador de las elecciones, consiguió un incremento de 9.041; le siguieron Ciudadanos, con 5.240, y el PP, con un aumento de solo 2.683 nuevos seguidores. Estos valores están muy por debajo del incremento medio de seguidores por partido durante las elecciones de 2015, situado en 37.011 (Gamir Ríos *et al.*, 2017).

Sin embargo, si nos fijamos en el incremento relativo, representado por la línea quebrada en el Gráfico 3, llama la atención la gran subida que experimentaron las cuentas de los candidatos de Vox, que registraron un incremento del 13,2% durante la campaña electoral. Esta cifra es muy superior a la del resto de partidos que, a excepción del PSOE (2,95%), obtuvieron un aumento de seguidores que rondó el 1%.

Los candidatos presidenciales fueron los cabezas de lista que consiguieron un mayor aumento de seguidores en sus respectivas formaciones, con la excepción de Ciudadanos, en donde Inés Arrimadas, líder de la candidatura de Barcelona, subió más que Albert Rivera (2.783 nuevos seguidores frente a 2.278), ocupando la sexta y séptima posición en el ranking,

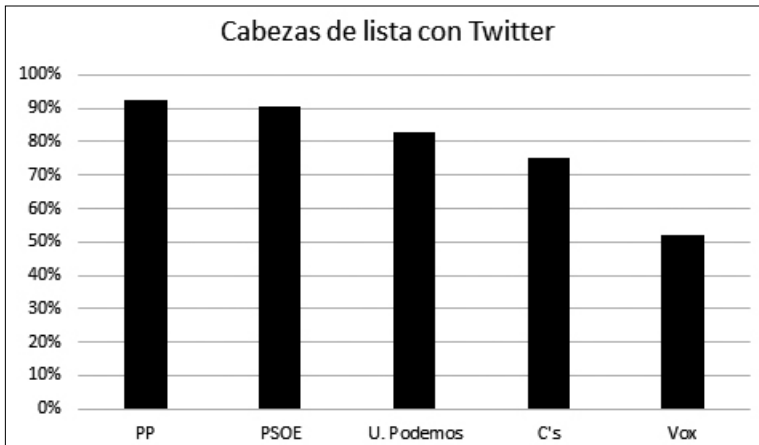
respectivamente. Lideró la clasificación el candidato de Vox a la presidencia del Gobierno, Santiago Abascal, quien obtuvo un incremento de 17.579 seguidores en su página de Facebook desde el inicio de la campaña electoral hasta el día siguiente de las elecciones. En segundo lugar, el candidato de UP, Pablo Iglesias, con 8.901 nuevos seguidores. En tercer lugar, el candidato socialista que optaba a la reelección, Pedro Sánchez, con un incremento de 8.198 seguidores. En cuarto lugar, el cabeza de lista de UP por la circunscripción de Santa Cruz de Tenerife, Alberto Rodríguez, con 5.564 nuevos seguidores. En quinto lugar, el cabeza de lista de UP por la circunscripción de Málaga y Coordinador Federal de Izquierda Unida, Alberto Garzón, quien finalizó la campaña electoral con 3.571 seguidores más. El candidato a la presidencia del PP, Pablo Casado, ocupó el octavo lugar, con 2.198 nuevos seguidores.

5.3.3. Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter

A diferencia de Facebook, la penetración en Twitter de los principales partidos políticos españoles fue bastante alta, con un promedio del 78,46% de sus cabezas de lista presentes en esta red de microblogging, aunque descendió un 5,7% en relación con la campaña de 2015 (Gamir Ríos *et al.*, 2017). Este retroceso se debe al menor número de cuentas de los cabezas de lista de los nuevos partidos. Como se observa en el Gráfico 4, la presencia en Twitter resultó especialmente notable por parte de los candidatos de los dos grandes partidos: el 92,3% de los candidatos del PP y el 90,4% de los candidatos del PSOE en las 52 circunscripciones dispusieron de cuentas. Les siguieron, en orden descendente, los cabezas de lista de UP (82,7%), Ciudadanos (75%) y Vox (51,9%).

En el Gráfico 5 se observa que la actividad producida en esta red social durante la campaña electoral fue, en general, bastante intensa, con un promedio de 10,1 tweets publicados al día por cada político, lo que supone una media de más de siete mil publicaciones por partido durante toda la campaña.

Gráfico 4. Porcentaje de cabezas de lista con página en Twitter. Fuente: Elaboración propia.



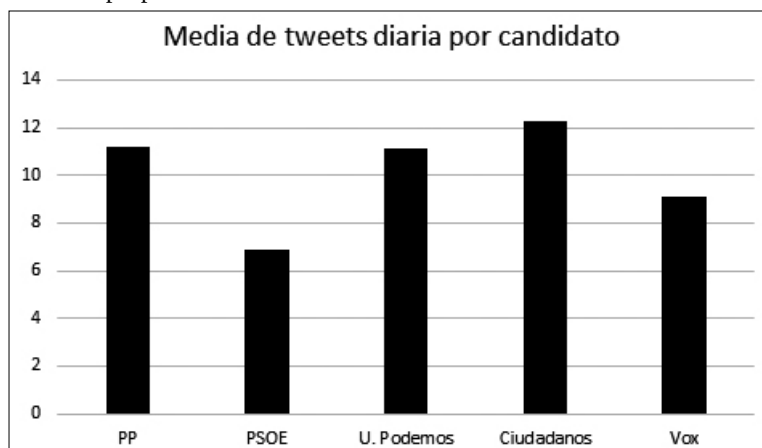
Los cabezas de lista de Ciudadanos fueron los más prolíficos, con un promedio de 12,3 tweets publicados al día. Destacan por el volumen de mensajes la cabeza de lista por A Coruña, Marta Rivera, con 823 mensajes durante toda la campaña, o Aurora Nacarino-Brabo (Burgos), con un total de 722.

A corta distancia les siguieron los candidatos de PP (11,2 tweets al día), UP (11,1) y Vox (9,1). El cabeza de lista por Palencia de UP, Juan Antonio Gascón, fue el político más activo de todos los partidos durante la campaña, con un total de 1.491 publicaciones. Mientras que el más prolífico del PP fue el candidato por Lugo, Jaime Eduardo de Olano, con 1.043; y el político con más publicaciones de Vox fue su cabeza de lista por Badajoz, Víctor Manuel Sánchez, con 738.

Los candidatos del PSOE registraron la tasa de publicación diaria más baja, con una media de 6,9 tweets al día. El cabeza de lista del partido por Melilla, Jaime Bustillo, fue el candidato socialista más activo, con 880 mensajes emitidos durante la campaña electoral.

En cuanto al número de nuevos seguidores en Twitter que consiguieron los principales partidos políticos durante la cam-

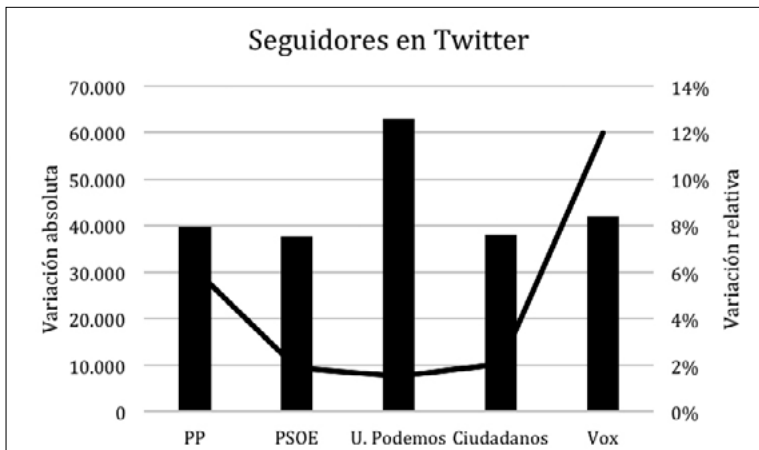
Gráfico 5. Frecuencia de publicación en Twitter (tweets/día). Fuente: Elaboración propia.



paña electoral, al igual que sucede en Facebook, los dos partidos de carácter populista fueron los que cosecharon una mayor subida. Como se observa en las barras del Gráfico 6, UP consiguió 62.975 nuevos seguidores y Vox 41.995. Les seguían el PP (39.914 nuevos seguidores), Ciudadanos (38.154 nuevos seguidores) y el PSOE (37.709 nuevos seguidores).

En general, los candidatos presidenciales de cada partido fueron los que concitaron un mayor número de nuevos seguidores en Twitter. Encabezó el ranking el candidato de UP a la presidencia del Gobierno, Pablo Iglesias, quien tuvo un incremento de 31.800 seguidores durante la campaña electoral. En segundo lugar, el candidato socialista, Pedro Sánchez, sumó 28.595 nuevos seguidores durante el mismo periodo. En tercer lugar, el líder de Vox, Santiago Abascal, obtuvo un aumento de 25.277 seguidores. En cuarto lugar, la cabeza de lista del PP por la circunscripción de Barcelona, Cayetana Álvarez de Toledo, fue la política popular que consiguió un mayor incremento, con 19.118 nuevos seguidores. En quinto lugar, el candidato presidenciable de Ciudadanos, Albert Rivera, que finalizó la campaña electoral con 18.520 seguidores más. Cabe

Gráfico 6. Evolución de los seguidores en Twitter. Fuente: Elaboración propia.



destacar que el candidato a la presidencia por el PP, Pablo Casado, ocupó el séptimo lugar en la clasificación, con 14.472 nuevos seguidores, justo detrás de la cabeza de lista de Ciudadanos por Barcelona, Inés Arrimadas, que obtuvo un aumento de 15.202 seguidores en su cuenta de Twitter.

La línea quebrada en el Gráfico 6 muestra el incremento relativo de seguidores en Twitter de los cabezas de lista de los principales partidos políticos. Tal y como sucede en Facebook, los candidatos de Vox son los que experimentaron una mayor subida relativa en la cifra de *followers* (12,01%). Les siguieron los políticos del PP, que obtuvieron un 6,11% de nuevos seguidores durante la campaña. Finalmente, con un crecimiento relativo de seguidores muy inferior, encontramos las cuentas de los cabezas de lista de Ciudadanos (2,07%), PSOE (1,87%) y UP (1,52%). Estas diferencias en la variación relativa de seguidores se pueden explicar si se tiene en cuenta que Vox comenzó la campaña electoral con 349.573 seguidores, mientras que partidos como UP partieron con un número de seguidores trece veces superior (4.147.542).

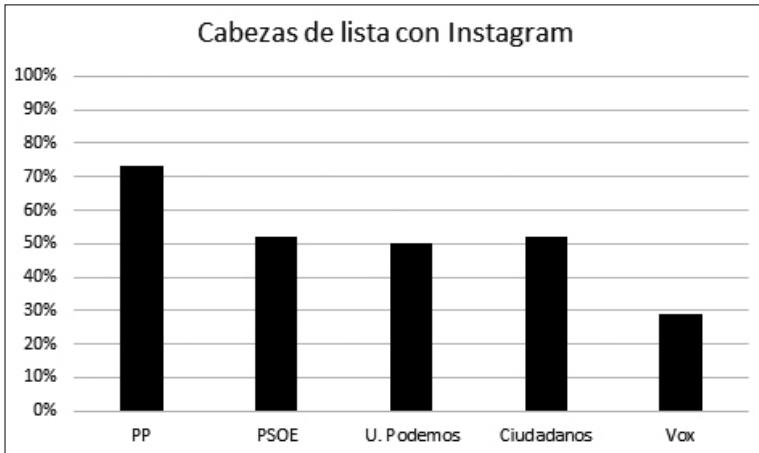
En comparación con la campaña de 2015 (Gamir Ríos *et al.*, 2017), durante la de 2019 hubo un porcentaje menor de candidatos con cuenta en Twitter. Podemos sufrió el mayor descenso, cediendo en 2019 el primer puesto al PP. La frecuencia de publicación de cada candidato también se redujo durante la campaña de 2019, con un promedio de 10,1 tweets al día por cabeza de lista, lo que supone 4,2 mensajes menos que en 2015. Los políticos de Ciudadanos fueron los únicos que incrementaron la frecuencia de publicación respecto a 2015. El aumento del número de seguidores cosechado por cada formación política fue también menor en todos los partidos excepto en el PSOE, que mejoró los resultados de 2015. No obstante, UP fue quien lideró el aumento de seguidores en ambas convocatorias en números absolutos, seguido de Vox, que obtuvo una subida relativa de nuevos seguidores en Twitter mayor.

5.3.4. Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram

La segunda red social por la que más se inclinaron los candidatos fue Instagram, medio en el que estuvieron presentes 133 cabezas de lista (el 51,2%), solo por detrás de Twitter (78,5%). Los políticos del PP fueron los que más cuentas sumaron en esta red; como se observa en el Gráfico 7, el 73,1% de las cuentas de esta formación (38) contaron con Instagram como herramienta de comunicación política durante la campaña. En el PSOE (27), Ciudadanos (27) y UP (26) lo hicieron alrededor de la mitad de sus candidaturas, con un 51,9%, 51,9% y 50%, respectivamente. Solo 15 líderes electorales de Vox (el 28,8%) dispusieron de presencia en esta red.

Precisamente esta mayor presencia del PP en la red social explica también el mayor número de contenidos publicados en el periodo analizado (918 posts). Le siguieron las candidaturas de Ciudadanos (623). El PP alcanzó asimismo la mayor media de posts por candidatura provincial (24,2), seguido de cerca por Ciudadanos (23,1). La frecuencia media diaria fue de un post por jornada (Gráfico 8), tal y como se recomienda en esta

Gráfico 7. Porcentaje de cabezas de lista con cuenta en Instagram. Fuente: Elaboración propia.



red social. Frente a Twitter, donde el seguimiento de la agenda diaria es continuo, Instagram sintetiza el momento comunicativo más relevante de la jornada.

El candidato con más seguidores al finalizar la campaña electoral fue Santiago Abascal (254.803). Le seguían Albert Rivera (192.090), Pablo Iglesias (173.616), Pedro Sánchez (136.895), Inés Arrimadas (128.811) y Pablo Casado (121.237). Así, Ciudadanos contó con dos candidatos entre las cuentas más seguidas, ambas por delante de la cuenta más seguida del PP.

Las cuentas de Abascal (53.792) e Iglesias (47.634) fueron las que experimentaron un mayor aumento de seguidores a lo largo de la campaña electoral. Lo mismo ocurre por partidos, pues se observa un mayor interés por las cuentas de los líderes provinciales de UP y de Vox (Gráfico 9). Precisamente, ambas formaciones apostaron por las redes sociales como estrategia comunicativa y su esfuerzo se observa en las variaciones absolutas y relativas de seguidores, que se situaron en torno a un 25% al final de campaña; esto es, alrededor de los 60.000 seguidores.

Gráfico 8. Frecuencia de publicación en Instagram por candidato al día.
Fuente: Elaboración propia.

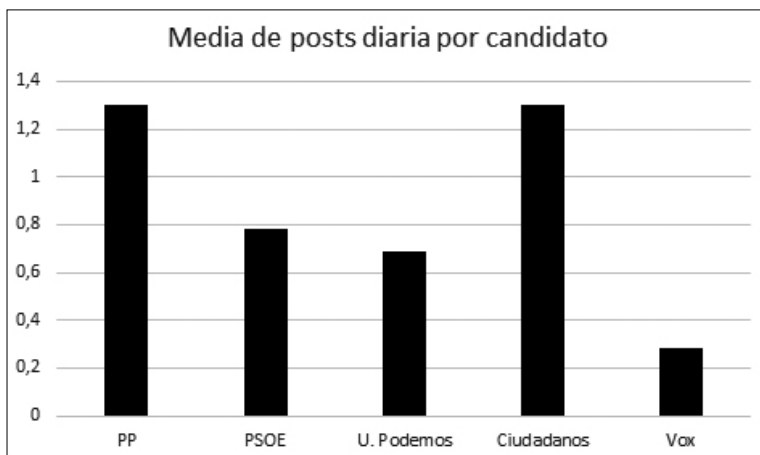
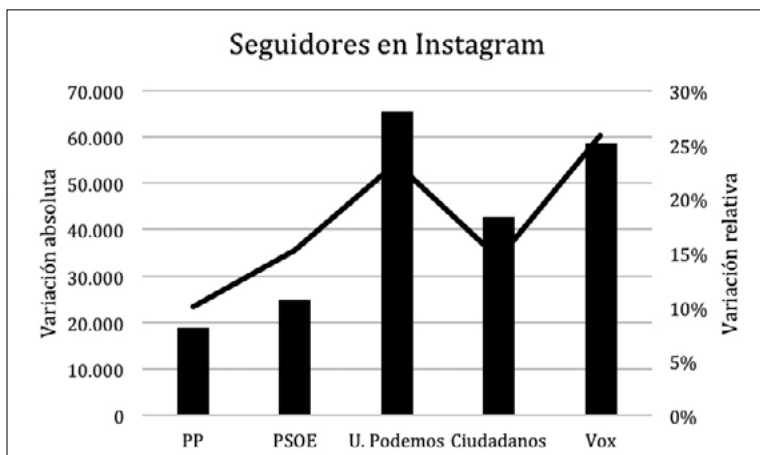


Gráfico 9. Evolución de los seguidores en Instagram. Fuente: Elaboración propia.



5.4. Conclusiones

El análisis evidencia la práctica desaparición de los blogs y de las páginas webs personales como canal de la comunicación política online, al margen de los espacios corporativos de los partidos y de los sitios de campaña de los candidatos. Los comicios también confirmaron la absoluta preponderancia de Twitter como el canal por excelencia de la comunicación política online en España, siendo especialmente relevante en los casos de los cabezas de lista provinciales de PSOE y PP, las dos formaciones con mayor trayectoria acumulada. Se generalizó, asimismo, el carácter minoritario del uso de Facebook mediante páginas públicas por parte de los candidatos de los partidos analizados. Todo ello confirma, así, las tendencias apuntadas en anteriores investigaciones sobre las Elecciones Generales de diciembre de 2015 (Gamir Ríos *et al.*, 2017). La principal novedad surgida desde dichos comicios fue la irrupción de Instagram como el segundo canal de comunicación política online por el que más optaron los candidatos, superior en todos los casos al registrado por Facebook.

Sin embargo, si algo destacó en las Elecciones Generales de 2019 fue el absoluto liderazgo en el crecimiento de las comunidades de seguidores en redes sociales por parte de Vox y UP, que registraron los mayores incrementos en Facebook, Twitter e Instagram pese a no ser las formaciones con mayor presencia en ninguno de dichos medios, ni tampoco los que más publicaron en los dos últimos. Estos resultados están en consonancia con estudios en medios sociales donde se confirma que los partidos populistas tienen un mayor número de seguidores y un nivel de participación superior que el resto de los partidos (Fenoll; Hassler, 2019). Ambas formaciones supieron aprovechar las potencialidades de las redes sociales para trasladar sus mensajes (Hameleers; Schmuck, 2017), beneficiándose de su modelo comunicativo (Engesser *et al.*, 2017b) y ampliando su base social (Gerbaudo, 2014). Lo hicieron, además, desde los márgenes de sus respectivos espacios ideológicos y a partir de una posición de oposición (Ernst *et al.*, 2017).

5.5. Referencias

- Alonso-Muñoz, L.; Miquel-Segarra, S.; Casero-Ripollés, A. (2016). «Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral», *Obra Digital (11)*, pp. 39-59.
- Alonso-Muñoz, L.; Casero-Ripollés, A. (2018). «Comunicación de los líderes populistas europeos en twitter: construcción de la agenda y efecto 'más es menos'», *El Profesional de la Información*, 27 (6), pp. 1193-1202.
- Amaral, I.; Zamora, R.; Grandío, M. de M.; y Noguera, J.M. (2016). «Flows of communication and 'influentials' in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain during 2014 European Elections», *Observatorio (OBS) Journal*, 10(2), pp. 111-128.
- Baviera, T. (2018). «Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections», *European Journal of Communication*, 33(3), pp. 321-337.
- Boix Palop, A.; López García, G. (2014). «El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo», *Unión Europea Aranzadi*, 7, pp. 69-93.
- Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.A.; Tormey, S. (2016a). «Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics», *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), pp. 378-397.
- Casero-Ripollés, A.; Miquel-Segarra, S.; Alonso-Munoz, L. (2016b). «The dialogic potential of Twitter in electoral campaign. The case of PSOE and Podemos in Spain». [ponencia] 2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTT), Las Palmas, España.
- Castillejo, B.; Semova, D.J. (2012). «Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011», *International Review of Information Ethics*, 18, pp. 144-149.
- Cervi, L.; Roca, N. (2017). «La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?», *Comunicación y Hombre*, 13, pp. 133-150.
- Cervi, L.; Roca Trenchs, N. (2018). «El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales para las elecciones generales españolas: 2011 y 2015. ¿Brecha digital y generacional?», *Doxa Comunicación*, 26, pp. 99-126.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Congosto, M.L. (2015). «Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter», *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1), pp. 23-52.
- Dader, J.L. (2009). «Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales», *Revista de Sociología e Política*, 17(34), pp. 45-62.
- Dader, J.L. (2017). «Campañas políticas 'online': La realidad española frente al horizonte internacional del "tecnocabildeo" ». En Dader, J.L.; Campos, E. (coords.) *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 75-140.
- Engesser, S.; Ernst, N.; Esser, F.; Büchel, F. (2017a). «Populism and

- social media: how politicians spread a fragmented ideology», *Information, Communication y Society*, 20 (8), pp. 1109-1126.
- Engesser, S.; Fawzi, N.; Larsson, A.O. (2017b). «Populist online communication: introduction to the special issue». *Information, Communication y Society*, 20:9.
- Ernst, N.; Engesser, S.; Büchel, F.; Blassnig, S.; Esser, F. (2017) «Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries», *Information, Communication y Society*, 20:9, pp. 1347-1364.
- Fenoll, V.; Cano-Orón, L. (2019). «Communicative differences between emergent and traditional parties: An analysis of Facebook posts from Spain's 2015 general election campaign», *Zer*, 24(46), pp. 37-51.
- Fenoll, V.; Hassler, J. (2019). «¿La red de los populistas? Diferencias en la campaña electoral en Facebook de España y Alemania», *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (16), pp. 451-484.
- Gamir Ríos, J. (2016). «Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE», *Dígitos, revista de comunicación digital*, 2, pp. 101-120.
- Gamir Ríos, J.; Cano Orón, L.; Calvo, D. (2017). «La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos». En López García, G.; Valera Ordaz, L. (eds.): *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Ortega, C.; Zugasti Azagra, R. (2014). «La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011», *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 299-311.
- García-Ortega, C.; Zugasti Azagra, R. (2018). «Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática», *El Profesional de la Información*, 27(6).
- Gerbaudo, P. (2014). «Populism 2.0». En Trottier, D.; Fuchs, C. (eds.): *Social media, politics, and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York, NY: Routledge. pp. 16-67.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hameleers, M.; Schmuck, D. (2017). «It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media», *Information, Communication y Society*, 20(9), pp. 1425-1444.
- Jungherr, A. (2014). «The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content», *Journal of Communication*, 64(2), pp. 239-259.
- Kreiss, D. (2016). «Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle», *New Media & Society*, 18(8), pp. 1473-1490.
- López-García, G. (2016). «'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter», *Communication y Society*, 29(3), pp. 149-167.
- López García, G.; Gamir Ríos, J.; García Ull, F.J.; Llorca Abad, G.; Cano Orón, L.; González Esteban, J.L. (2015). «El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias

- de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España», *Revista de Estudios Políticos*, 170, pp. 213-246.
- López García, G.; Gamir Ríos, J.; Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- López-Meri, A.; Marcos-García, S.; Casero-Ripollés, A. (2017). «What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016», *El Profesional de la Información*, 26(5), pp. 795-804.
- Machado Flores, N.; Capdevilla Gómez, A. (2016). «Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015: ¿promesa tecnológica o realidad virtual? », *Obra digital*, 11. <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315497>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Nitschke, P.; Donges, P.; Schade, H. (2016). «Political organizations' use of websites and Facebook», *New Media & Society*, 18(5), pp. 744-764.
- Norris, P. (2020). *Global Party Survey, 2019*. Harvard Dataverse, V3. <https://doi.org/10.7910/DVN/WMGTNS>
- Peytibi, F. X.; Rodríguez, J. A.; Gutiérrez-Rubí, A. (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008», *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, pp. 26-37.
- Turnbull-Dugarte, S.J. (2019). «Explaining the End of Spanish Exceptionalism and Electoral Support for Vox», *Research and Politics*, 6(2).
- Turnbull-Dugarte, S. J.; Rama, J.; Santana, A. (2020). «The Baskerville's dog suddenly started barking: voting for VOX in the 2019 Spanish general elections», *Political Research Exchange*, 2(1), pp. 2-20.
- Vaccari, C.; Valeriani, A. (2016). «Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement», *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), pp. 294-312.
- Zamora-Medina, R.; Zurutuza-Muñoz, C. (2014). «Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections», *Communication and Society*, 27(1), pp. 83-106.
- Zugasti-Azagra, R.; Pérez-González, J. (2015). «La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las elecciones europeas de 2014», *Ambitos*, 28, pp. 1-14.
- Zugasti, R.; Sabés, F. (2015). «Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011», *Zer*, 20(38), pp. 161-178.