

## **Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): o caso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram**

### **Evolution of digital political communication (2011-2019): downfall of blogs, decrease of Facebook, generalization of Twitter and popularization of Instagram**

José Gamir-Ríos\*, Lorena Cano-Orón\*\*, Vicente Fenoll\*\*\*, María Iranzo-Cabrera\*\*\*\*

\*Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València (jose.gamir@uv.es)

\*\* Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València (lorena.cano@uv.es)

\*\*\*Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València (vicente.fenoll@uv.es)

\*\*\*\*Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València (maria.iranzo-cabrera@uv.es)

#### Abstract

This work studies the electoral use of the blogosphere, Facebook, Twitter and Instagram by the Spanish politicians during the last decade. The objective is to verify the evolution of their presence in these channels, both in a simple and multiplatform way, as well as their activity and popularity in each of them. The research applies a quantitative analysis to a corpus formed by the leaders of the lists of candidates to the Congress of Deputies presented in all the electoral districts by the parties with the highest voting expectations in the General Elections of November 2011 (PP and PSOE), December 2015 (PP, PSOE, Podemos and Ciudadanos) and April 2019 (PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos and Vox). The results show the fall of blogs, the decline of Facebook, the generalization of Twitter and the progressive popularization of Instagram as platforms for political communication in elections. They also show that the digital adaptation of the politicians is still incomplete, with the majority of candidates updating one or no social media channels, as opposed to those publishing in two or three of them.

Keywords: Political communication, election campaigns, Facebook, Twitter, Instagram, Spain

#### Resumen

Este trabajo estudia la utilización electoral de la blogosfera, Facebook, Twitter e Instagram por parte de la clase política española durante la última década. El objetivo es describir la evolución de su presencia en dichos canales, tanto de manera individual como multiplataforma, así como de su actividad y notoriedad en cada uno de ellos. La investigación aplica un análisis cuantitativo a un corpus formado por los blogs y las cuentas en redes sociales de los líderes de las candidaturas al Congreso de los Diputados presentadas en todas las circunscripciones por los partidos con mayor expectativa de voto en las Elecciones Generales de noviembre de 2011 (PP y PSOE), diciembre de 2015 (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) y abril de 2019 (PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox). Los resultados constatan el ocaso de los blogs, el declive de Facebook, la generalización de Twitter y la progresiva popularización de Instagram como plataformas de comunicación política por parte de los candidatos. Además, muestran que la adaptación digital de la clase política es todavía incompleta, siendo mayoría quienes actualizan una o ninguna red, frente a quienes publican en dos o tres.

Palabras clave: Comunicación política, campañas electorales, Facebook, Twitter, Instagram, España

## Introducción

Las estrategias de comunicación política en campaña electoral se desarrollan en el marco de un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) caracterizado por la consolidación de los medios digitales y las redes sociales. En la última década, los partidos se han adaptado a las características y necesidades de este nuevo entorno (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016), de manera que las redes se han transformado en el nodo central de la comunicación política (Vaccari & Valeriani, 2016).

En España, dichas plataformas se consolidaron como herramienta de comunicación partidista en las Elecciones Generales de 2011 (Gamir-Ríos, 2016), pues aunque las celebradas en 2008 supusieron la implantación de algunos canales propios de la web 2.0 (Peytibi, Rodríguez & Gutiérrez-Rubí, 2008), como las redes de bitácoras afines, la presencia de los candidatos a la presidencia del Gobierno en comunidades virtuales como Facebook fue, todavía, residual (Dader, 2009).

La generalización de la presencia activa de la clase política en Internet se ha desarrollado en paralelo al abandono de sus posibilidades de interacción. Las formaciones realizan un uso mayoritariamente unidireccional de los nuevos medios (Giansante, 2015; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2020), para publicar sus mensajes y movilizar el voto (Kreiss, 2016), y sin la intención de escuchar de manera activa a la ciudadanía ni de dialogar con ella (Nitschke, Donges & Schade, 2014). En esta concepción de la campaña electoral como una actividad de diseminación de la información desde la organización hasta los electores (*top-down*) (Norris, 2003), resulta interesante conocer cómo se ha producido la incorporación a Internet de la clase política y cómo ha evolucionado su actividad.

El objetivo principal de esta investigación es, precisamente, describir la evolución de la presencia, multimodalidad y actividad en la blogosfera, Facebook, Twitter e Instagram de la clase política española durante la última década. Lo hace a través del análisis de las cuentas en estos medios digitales de los cabezas de lista provinciales al Congreso de los Diputados de los grandes partidos estatales durante las campañas de las Elecciones Generales celebradas en noviembre de 2011, diciembre de 2015 y abril de 2019. Específicamente, analiza la evolución de: a) la presencia y participación activa de las candidaturas en las distintas plataformas; b) su presencia multicanal en Internet; y c) la intensidad de su actividad y el crecimiento de sus comunidades. Todo ello permite cuantificar de manera global y evolutiva la adaptación tecnológica de los políticos españoles, más allá del mero estudio de los candidatos a la presidencia del Gobierno en unos comicios puntuales.

## Marco teórico

### Adaptación de la comunicación política a las redes sociales

El uso de las redes sociales en la comunicación política ha reconfigurado la producción, la distribución y el consumo de contenido (Casero-Ripollés, 2018). Junto a la consolidación de los medios digitales, ello ha creado un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) que combina lógicas digitales y tradicionales. Tras superar el anterior monopolio mediático de las campañas (Dader, 2017), los partidos se han adaptado a

este nuevo escenario en distintos grados. Los surgidos en la era digital supieron sacar ventaja de estas nuevas plataformas e incluso las convirtieron desde sus inicios en su principal canal de comunicación directa con la ciudadanía, como es el caso de Podemos o Ciudadanos (Gamir-Ríos, Cano-Orón & Calvo, 2017). Esta diferencia de lógicas se refleja también en el contenido y el propósito de sus publicaciones (López-García, 2016).

El uso de las redes sociales es considerado conveniente para cualquier plan de comunicación política (Giansante, 2015; López-García, Gamir-Ríos & Valera-Ordaz, 2018), pues no solo se ha consolidado su utilización, sino que buena parte de la población se informa solo a través de ellas (Gil-de-Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu, 2017). Pese a que la composición de las redes en que la ciudadanía está presente es dinámica y cambiante (Kumar, Zafarani & Liu, 2011), la progresiva incorporación de la generación *millennial* al cuerpo electoral y a la esfera política, unida a la creciente fragmentación del electorado, ha convertido en indispensable la presencia y la actividad de los candidatos en Internet, de manera que la disputa por el voto les ha llevado a incorporarse a los medios más populares (Lorenzo-Rodríguez & Garmendia-Madariaga, 2016). Todo ello nos hace reflexionar sobre el periodo de transición atravesado por los actores políticos en su proceso de incorporación a la comunicación digital.

PI1: ¿Cuál es la presencia de los candidatos en cada red social y cómo ha evolucionado en la última década?

Un estudio realizado con los candidatos en las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (Lorenzo-Rodríguez & Garmendia-Madariaga, 2016) concluía que los políticos de los estados miembro eran mucho más reticentes a la actividad digital en redes sociales que los americanos, y que los españoles estaban, además, por debajo de la media de la UE. Ello entra en colisión con la conveniencia de disponer de una amplia presencia digital y refuerza la necesidad enunciada por Hansen y Kosiara-Pedersen (2014) de que, para entender las estrategias partidistas, los análisis de las cibercampañas tengan en cuenta las diversas plataformas empleadas.

PI2: ¿Cuál es el grado de multimodalidad de los candidatos y cómo ha evolucionado en la última década?

## **Tendencias de la comunicación política en plataformas digitales**

### *Blogs*

La blogosfera fue la primera plataforma digital estudiada de manera intensiva desde el ámbito académico de la comunicación política, atraído por su potencial democratizador de la esfera pública al permitir a los usuarios convertirse en creadores y emisores de mensajes (López García, 2015) al margen de los que circulaban en el espacio público tradicional, producidos por partidos y medios de comunicación, y en competencia con ellos (Maratea, 2008).

Los blogs adquirieron relevancia en el espacio de debate público en los años 2000 (Farrell & Drezner, 2008), pues sirvieron tanto para expresar el descontento de una parte de la ciudadanía hacia la clase política y los medios tradicionales, como para vigilar a ambos estamentos, ensanchando el espacio público mediante el

establecimiento de una brecha en el modelo vertical característico de la comunicación de masas (Valera, Gamir & López, 2015).

El auge progresivo de este canal durante la primera década del siglo XXI constituyó un quiebro respecto a la realidad anterior. En el año 2000 solo un tercio de las páginas de los principales partidos de los estados miembros de la Unión Europea disponía de alguna posibilidad de comunicación directa con los políticos (Norris, 2003); nueve años más tarde, la mitad de los candidatos a las Elecciones al Parlamento Europeo de 2009 contaba ya con un espacio web personal (Weßels, 2011).

Sin embargo, su uso por parte de los candidatos en España ha sido tradicionalmente instrumental y minoritario. En la campaña de las Elecciones Generales de 2008, solo el 22% de los cabezas de lista del PSOE y el PP dispuso de blog (Peytibi, Rodríguez & Gutiérrez-Rubí, 2008); en las de 2011, el porcentaje subió al 35%, menos que en el resto de Europa y con una escasa interacción con los usuarios (Gamir-Ríos, 2016).

### *Twitter*

Twitter es la red social más estudiada y un referente en el ámbito de la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017; Vergeer, 2015). Surgida en 2006, esta plataforma de *microblogging* caracterizada por la limitación de los caracteres publicables y su apertura, que facilita la viralización y el acceso a los mensajes, es utilizada de manera mayoritariamente unidireccional por parte de la clase política y los partidos (Campos-Domínguez, 2017; Criado, Martínez Fuentes & Silván, 2012; Jungherr, 2016; López Abellán, 2012; López García et al., 2015; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Scherpereel, Wohlgemuth & Schmelzinger, 2017), lejos de la búsqueda inicial de apariencia de interactividad, materializada en las Elecciones Generales de 2011 en la presencia de menciones a otros usuarios en la mayoría de tuits de los candidatos a la presidencia del Gobierno (García Ortega & Zugasti Azagra, 2014; Zamora & Zurutuza, 2014). La clase política no hace uso de su potencial dialógico con la ciudadanía (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016), sino que la emplean para difundir información electoral creada por ella misma (Nitschke, Donges & Schade, 2014) con la intención de influir en los medios o movilizar a simpatizantes y votantes (Jungherr, 2016; Kreiss, 2016; López García et al., 2015; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). De hecho, cuando ocurren, las interacciones suelen realizarse entre políticos del mismo partido o con periodistas (Jungherr, 2016).

No obstante, los políticos españoles están por encima de la media de publicación en Twitter de sus homólogos europeos durante las campañas electorales, con 2,8 tuits al día; siendo los irlandeses los más prolíficos, con 3,9 (Scherpereel, Wohlgemuth & Schmelzinger, 2017). Según la revisión de 127 estudios realizada por Jungherr (2016), los partidos y candidatos que se encuentran en la oposición tienen más predisposición para usar esta red; también se incrementa la actividad en reacción a eventos políticos mediáticos.

### *Facebook*

Facebook es una red mucho más cerrada. Aunque en sus inicios la comunicación electoral se realizaba desde los muros de las cuentas personales de los políticos (Valera-Ordaz, 2012), en la actualidad se desarrolla a través de páginas públicas a las que los usuarios pueden suscribirse sin necesidad de agregar al candidato

como amigo. Sin embargo, debido a los algoritmos que emplea, las publicaciones de dichas páginas suelen llegar fundamentalmente a las personas que ya las seguían (Stier et al., 2018).

Esta comunidad virtual es un “must-have” para los partidos y candidatos (Magin et al., 2017: 1707), independientemente de si su uso les aporta algún rédito. De hecho, las formaciones europeas parecen haber adoptado trayectorias similares en Facebook respecto a la frecuencia de publicación y el tipo de uso. Los partidos y sus líderes utilizan esta red para difundir contenido sobre su agenda, propuestas programáticas y actividades de campaña, así como para movilizar el voto (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2020; Marcos-García, Viunnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020). Los políticos europeos populistas, por ejemplo, han aumentado progresivamente el impacto de su discurso durante los últimos 10 años (Larsson, 2020). Sin embargo, esta comunidad es mucho mejor valorada como herramienta por los políticos locales que por los de ámbito nacional (Larsson & Skogerbø, 2018), que no suelen aprovechar la posibilidad de interacción con la ciudadanía y utilizan la red para distribuir su mensaje de forma masiva (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2020; Magin et al., 2017; Marcos-García, Viunnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020; Ross, Fountaine & Comrie, 2015). En el caso de España, los partidos tradicionales (PP y PSOE) fueron los que más publicaron en la campaña de 2015 (Ballesteros et al., 2017; Fenoll & Cano-Orón, 2019).

### *Instagram*

Instagram es la red más visual pues, por su diseño, prioriza la imagen publicada por el usuario y relega a un segundo plano el texto escrito, en el que, a diferencia de otras redes, no permite introducir enlaces. Los contenidos que publican los políticos en esta plataforma suelen contener imágenes en espacios privados que reflejan la *backstage* de la campaña (Selva-Ruiz; & Caro-Castaño, 2017) y presentan una dimensión personal que humaniza al candidato y facilita la empatía por parte de la ciudadanía (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017). En general, esta red se utiliza para difundir la agenda y mostrar la presencia en actos públicos y electorales (Liebhart & Bernhardt, 2017; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020), autopromocionarse en el ejercicio de sus responsabilidades como cargo público (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018; Pineda, Bellido-Pérez & Barragán-Romero, 2020), publicar contenidos relacionados con su ámbito privado (Lalancette & Raynaud, 2017) y, en ocasiones, difundir contenido sobre propuestas programáticas (Marcos-García, Viunnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020).

En la XII legislatura de las Cortes Generales, iniciada en julio de 2016, solo el 22% de los 350 diputados disponía en ella de un perfil público y activo (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). En la actualidad, a pesar de que su uso se ha normalizado (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018), la clase política tampoco ejercita la interactividad en este medio (Marcos-García, Viunnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020; Pineda, Bellido-Pérez & Barragán-Romero, 2020; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). Además, su gestión es muy desigual respecto a la cantidad de publicaciones (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018), que en las Elecciones Generales de 2015 y 2016 fue superior en el caso de los partidos de más reciente creación (Turnbull-Dugarte, 2019).

PI3: ¿Cuál es la frecuencia de publicación de los candidatos en cada red social y cómo ha evolucionado en la última década?

## Metodología

La investigación realiza un análisis cuantitativo longitudinal, basado metodológicamente en estudios similares anteriores (Gamir-Ríos, 2016; Gamir-Ríos, Cano-Orón & Calvo, 2017; López-García, 2016; López-García et al., 2015), que permite examinar con perspectiva la evolución de la actividad en Internet de los principales partidos políticos españoles a través de la comparación de la presencia y la participación de sus cabezas de lista en la blogosfera y en las redes sociales más relevantes durante las campañas de las Elecciones Generales celebradas en España en noviembre de 2011, diciembre de 2015 y abril de 2019.

## Corpus y marco temporal

El universo muestral del trabajo está formado por los blogs, las páginas en Facebook y las cuentas en Twitter e Instagram de las personas que en dichas elecciones lideraron las candidaturas presentadas en las 52 circunscripciones electorales españolas –las 50 provincias y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla– por parte de las formaciones a las que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) atribuía en sus estudios preelectorales un voto superior al 10% en el conjunto del estado: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP), en 2011; PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos (C's), en 2015; y PSOE, PP, Unidas Podemos (UP), C's y Vox, en abril de 2019.

Además de la blogosfera por la relevancia en el debate público que adquirió en los años 2000 (Farrell & Drezner, 2008) y mantenía en España a principios de la década de 2010 (Gamir-Ríos, 2016), se analizan Facebook, Twitter e Instagram por ser las redes sociales en las que confluyen un mayor uso ciudadano (ver Tabla 1) y político (Campos-Domínguez, 2017; Casero-Ripollés, 2018; Tucker et al, 2018).

Tabla 1: Uso de redes sociales en periodos próximos a las Elecciones Generales. Fuente: Elaboración propia a partir de estudios de IAB Spain (2012; 2015; 2019).

2011	2015	2019
Facebook (95%) YouTube (57%) Tuenti (39%) Twitter (34%) ... Instagram (sin datos)	Facebook (96%) YouTube (66%) Twitter (56%) Google + (34%) LinkedIn (31%) Instagram (26%)	WhatsApp (88%) Facebook (87%) YouTube (68%) Instagram (54%) Twitter (50%)

La muestra abarca todas las circunscripciones al considerar que los candidatos provinciales actúan como difusores del mensaje partidista en sus respectivos territorios. Para homogeneizar el estudio y facilitar las comparaciones, se han considerado candidatos del PSOE en Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona a los cabezas de lista del Partit dels Socialistes de Catalunya en dichas circunscripciones, pues ambos partidos mantienen una alianza que les lleva a no actuar en el territorio de implantación del otro. Y aunque en 2008 rompieron una alianza similar, se han considerado candidatos del PP en Navarra en las Elecciones Generales

de 2011 y 2015 a los cabezas de lista de Unión del Pueblo Navarro, partido con el que, pese a la ruptura del acuerdo de asociación, el PP concurrió en coalición en ambas ocasiones y que ostentó el primer puesto de las dos candidaturas. En la misma circunscripción, ambas formaciones concurrieron en abril de 2019 coaligadas con Ciudadanos mediante la candidatura Navarra Suma, por lo que en dicha ocasión se ha optado por dar tratamiento de cabeza de lista de PP y C's al primer representante de dichos partidos en la lista electoral. Por último, se han considerado como candidatos de Podemos en 2015 y de la coalición Unidas Podemos en abril de 2019, compuesta por Izquierda Unida y el propio Podemos, a los cabezas de lista de las candidaturas en las que se integraba dicha formación en las cuatro circunscripciones de Cataluña, las cuatro de Galicia y las tres de la Comunitat Valenciana, incluso en los casos en los que las listas estuvieron lideradas por otras formaciones, como Catalunya en Comú, En Marea o Compromís, respectivamente.

A su vez, la muestra comprende tres de las cinco Elecciones Generales celebradas en la última década: las del 20 de noviembre de 2011, las del 20 de diciembre de 2015 y las del 28 de abril de 2019. No contempla, en cambio, las Elecciones Generales de junio de 2016 y de noviembre de 2019, que constituían en la práctica la repetición de los comicios anteriores tras sendas legislaturas fallidas y en las que el CIS no preveía grandes variaciones en el sentido del voto.

Por último, las herramientas analizadas se han mantenido constantes en los tres periodos a excepción de Instagram, que no se analizó en 2011 al tratarse entonces de una red de reciente creación. De hecho, los estudios sobre el uso político de esta plataforma en España comenzaron con las Elecciones Locales de 2015 (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017).

Todo ello supone, como se observa en la Tabla 2, un universo muestral que abarca 2.184 perfiles potenciales, entre bitácoras, páginas de Facebook y cuentas en Twitter e Instagram, que fueron rastreadas dos semanas antes del inicio de cada campaña electoral mediante una búsqueda manual proactiva e intensiva en Internet. La presencia de cada candidato en cada plataforma fue explorada por separado por dos investigadores; las discrepancias fueron solventadas por un tercer investigador.

Tabla 2: Universo muestral

	<b>Noviembre 2011</b>		<b>Diciembre 2015</b>		<b>Abril 2019</b>	
<b>Plataformas / Cabezas de lista</b>	Blogosfera, Facebook	Twitter,	Blogosfera, Facebook, Instagram	Twitter,	Blogosfera, Facebook, Instagram	Twitter,
PSOE	52 (x3)		52 (x4)		52 (x4)	
PP	52 (x3)		52 (x4)		52 (x4)	
Podemos / UP	/		52 (x4)		52 (x4)	
Ciudadanos	/		52 (x4)		52 (x4)	
Vox	/		/		52 (x4)	
<b>TOTAL potencial</b>	312 perfiles		832 perfiles		1.040 perfiles	

El periodo analizado incluye los quince días de duración de la campaña electoral oficial, la jornada de reflexión, el día de la votación y el día siguiente a las elecciones. El marco temporal acota un periodo de dieciocho días en el que la comunicación política alcanza su máxima actividad y que coincide con el estudiado en numerosas investigaciones similares (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016; Alonso-

Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Baviera, 2018; Gamir-Ríos, 2016; Gamir-Ríos, Cano-Orón & Calvo, 2017; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018; López-García et al., 2015; López-García, 2016; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

### **Datos y variables de análisis**

Además de la propia presencia de los candidatos en cada red social, se han recopilado los siguientes datos: 1) cantidad de publicaciones emitidas durante los periodos de estudio en las cuatro plataformas; y 2) cantidad de seguidores a fecha de inicio y finalización de dichos periodos en Facebook, Twitter e Instagram. Los datos recopilados han permitido calcular y comparar las siguientes magnitudes, analizadas como variables en el estudio evolutivo de las campañas:

- 1) presencia de los candidatos de cada partido en cada plataforma, en términos absolutos y relativos;
- 2) participación activa de los candidatos de cada partido en cada plataforma, en términos absolutos y relativos, considerada en función de la realización de al menos una publicación durante los periodos analizados;
- 3) presencia multiplataforma de los candidatos de cada partido, en términos absolutos y relativos;
- 4) participación activa multiplataforma de los candidatos de cada partido en cada plataforma, en términos absolutos y relativos;
- 5) cantidad agregada de publicaciones realizadas por los candidatos activos de cada partido en cada plataforma durante los periodos analizados;
- 6) incremento relativo de la cantidad agregada de publicaciones realizadas por los candidatos activos de cada partido en cada plataforma durante los periodos analizados respecto a las campañas anteriores;
- 7) frecuencia media de publicación de los candidatos activos de cada partido en cada plataforma durante los periodos analizados, semanal en el caso de la blogosfera y diaria en Facebook, Twitter e Instagram;
- 8) cantidad agregada y media de los seguidores de los candidatos de cada partido presentes en cada red social a fecha de inicio y cierre de campaña; y
- 9) variación absoluta y media de los seguidores de los candidatos de cada partido presentes en cada red social durante los periodos analizados.

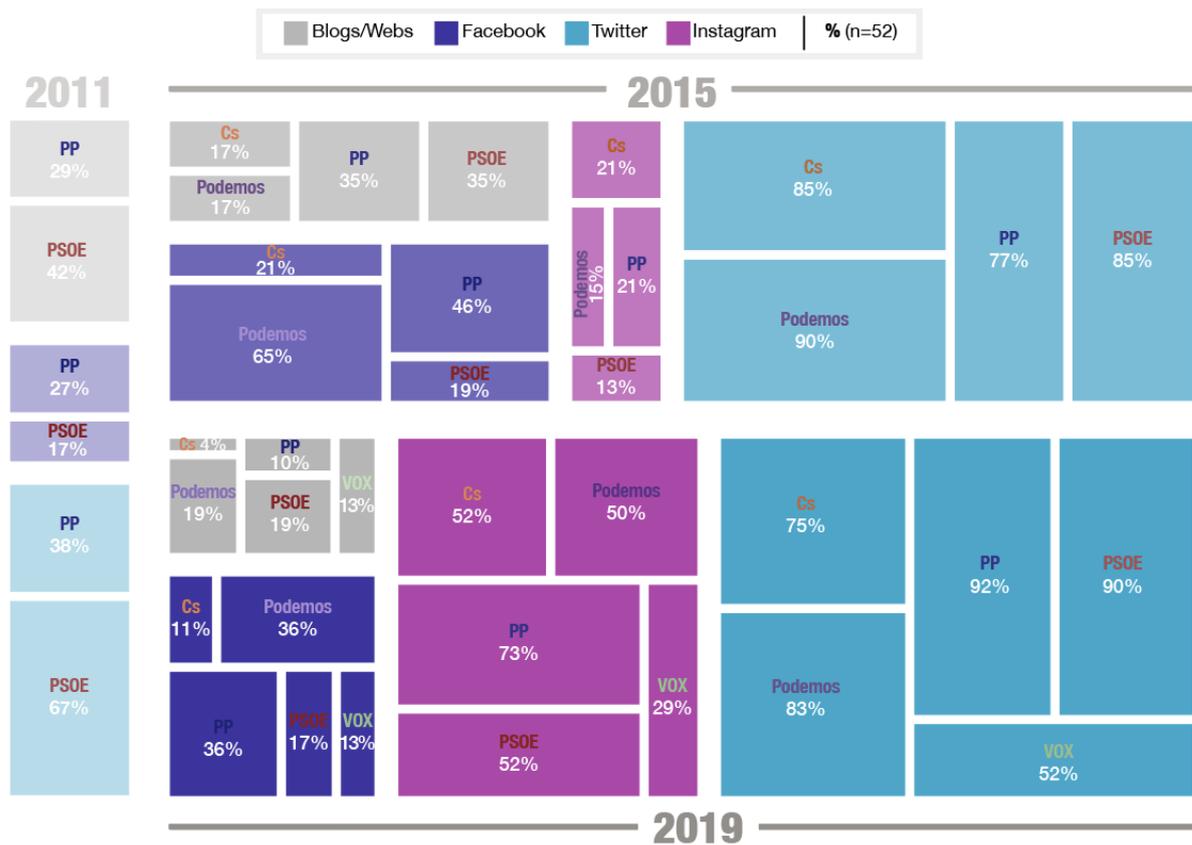
### **Resultados**

#### **Evolución de la presencia y la participación activa en cada plataforma**

Como evidencia la Figura 1, la presencia de los candidatos en redes sociales, que en el apartado 4.2 utilizamos como base de cálculo de la media de seguidores por cuenta, ha evolucionado de manera notable durante la última década. La campaña de las Elecciones Generales de noviembre 2011 empezó con el 35,6% de los cabezas de lista provinciales presentes en Internet a través de un blog o de una página web personal,

que se redujo hasta el 26% en la campaña de diciembre de 2015, y, finalmente, descendió hasta el 13,1% en la campaña de abril de 2019. En el caso de Twitter, el 52,9% de la muestra dispuso de cuenta en la red de *microblogging* en la campaña de noviembre de 2011, frente al 84,1% de diciembre de 2015 y al 78,5% de abril de 2019. A su vez, el 22,1% de los cabezas de lista provinciales contó con una página de Facebook en los comicios de 2011, porcentaje que se incrementó hasta el 38% en 2015 y se situó en un 23,1% en 2019. Por último, Instagram es la red en que la presencia de la muestra analizada ha experimentado un mayor crecimiento, al pasar del 17,8% en 2015 al 51,2% en 2019.

Figura 1: Presencia de los candidatos en las plataformas analizadas



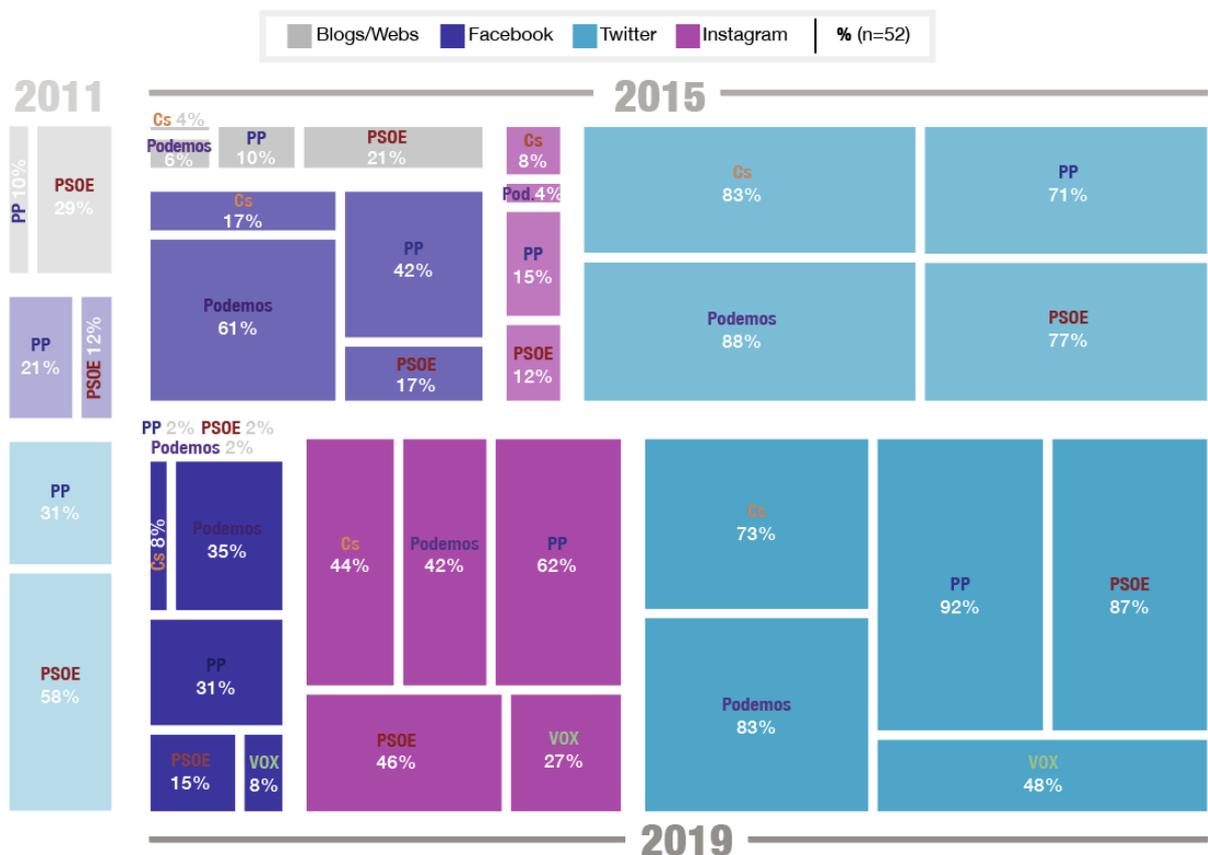
Sin embargo, como muestra la Figura 2, las cifras se reducen en el caso de la participación activa en las redes sociales, estimada a partir de la difusión de al menos un contenido durante el periodo analizado y que en el apartado 4.2 utilizamos como base para calcular la frecuencia diaria de publicación por cuenta. El 19,2% de la muestra publicó alguna entrada en la blogosfera en las Elecciones Generales de 2011: 15 del PSOE y 5 del PP. Dicha presencia activa se redujo al 10,1% en la campaña de 2015, cuando escribieron en blogs 11 candidatos del PSOE, 5 del PP, 3 de Podemos y 2 de C's. Por último, bajó hasta el 1,2% en abril de 2019, cuando solo publicaron un cabeza de lista del PSOE, otro del PP y otro de Unidas Podemos. Por otra parte, el 44,2% de los candidatos tuiteó o retuiteó algún contenido en la campaña de 2011, frente al 79,8% de 2015 y el 76,5% de abril de 2019. En 2011, estuvieron activos en la plataforma 30 candidatos

del PSOE y 16 del PP; en 2015, 40 del PSOE, 37 del PP, 46 de Podemos y 43 de C's; en 2019, 45 del PSOE, 48 del PP, 43 de UP, 38 de C's y 25 de Vox.

A su vez, el 16,3% emitió algún mensaje en sus páginas de Facebook en la campaña de 2011, frente al 34,6% en la de 2015 y el 19,2% en la de abril de 2019. En 2011 lo hicieron 6 candidatos del PSOE y 11 del PP; en 2015, 9 del PSOE, 22 del PP, 32 de Podemos y 9 de C's; en 2019, 8 del PSOE, 16 del PP, 18 de UP, 4 de C's y 4 de Vox.

Por último, la presencia activa en Instagram fue del 9,6% en la campaña de 2015 y del 44,2% en la de abril de 2019. En 2015 publicaron en sus cuentas 6 candidatos del PSOE, 8 del PP, 2 de Podemos y 4 de C's; en 2019, 24 del PSOE, 32 del PP, 22 de UP, 23 de C's y 14 de Vox.

Figura 2: Presencia activa de los candidatos en las plataformas analizadas

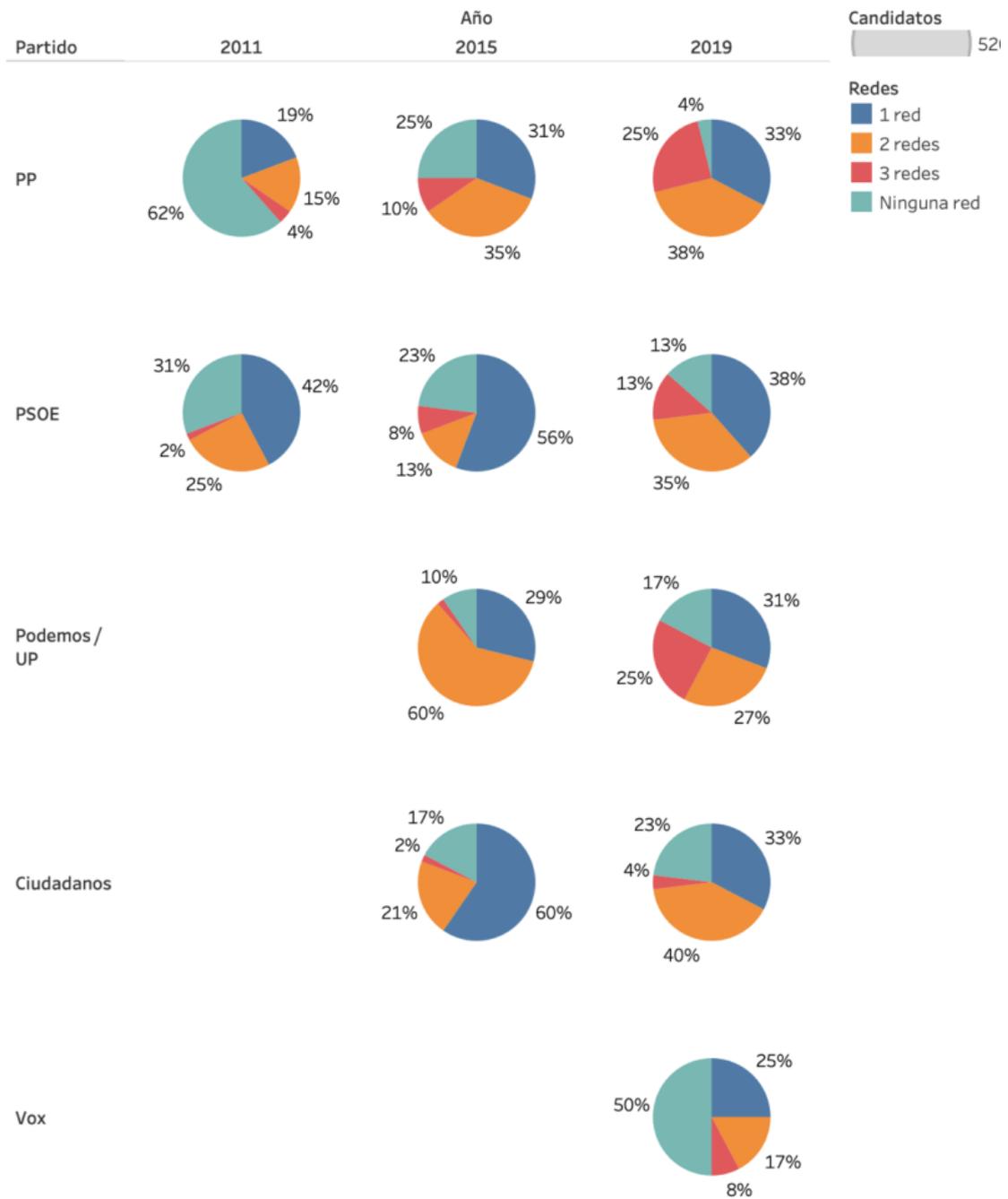


El análisis de la participación activa en varias plataformas de manera simultánea, desglosado en la Figura 3, describe cómo se distribuye el volumen de candidaturas en función de su actividad en las redes. Aquellas que no realizaron ninguna publicación durante el periodo de campaña ascendieron al 46,15% en 2011: 32 del PP y 16 del PSOE. En 2015, la cantidad de candidaturas sin actividad descendió al 18,75%: 13 del PP, 12 del PSOE, 5 de Podemos y 9 de Ciudadanos. Sin embargo, en 2019, distorsionada por las cifras particulares de Vox, esta cantidad aumentó al 21,54%: 2 del PP, 7 del PSOE, 9 de Unidas Podemos, 12 de Ciudadanos y 26 de Vox.

En 2011 las candidaturas que participaban de forma activa en una única red suponían un 30,77%: 10 del PP y 22 del PSOE. En 2015, la opción más secundada fue precisamente esta centralización de la actividad en una sola red, con el 43,75%: 16 del PP, 29 del PSOE, 15 de Poblemos y 31 de Ciudadanos. En abril de 2019 esta posibilidad volvió a ser la más frecuente, con un 31,92%: 17 del PP, 20 del PSOE, 16 de Unidas Podemos, 17 de Ciudadanos y 13 de Vox.

La participación activa en dos redes en 2011 fue del 20,19%: 8 del PP y 13 del PSOE. En 2015 esta opción aumentó, llegando al 32,21%: 18 del PP, 7 del PSOE, 31 de Podemos y 11 de Ciudadanos. Este volumen se mantuvo aproximadamente en abril de 2019 con el 31,54% de las candidaturas: 20 del PP, 18 del PSOE, 14 de Unidas Podemos, 21 de C's y 9 de Vox. Estamos pues ante una tendencia que se sostiene en el tiempo. El uso de tres plataformas simultáneamente comienza con un 2,88% en 2011: 2 del PP y 1 del PSOE; pero aumentó al 5,29% en 2015: 5 del PP, 4 del PSOE, 1 de Podemos y 1 de C's. Y, finalmente, continuó creciendo hasta el 15% en 2019: 13 del PP, 7 del PSOE, 13 de Unidas Podemos, 2 de C's y 4 de Vox.

Figura 3: Participación activa multiplataforma de los candidatos



### Evolución de la actividad por plataformas

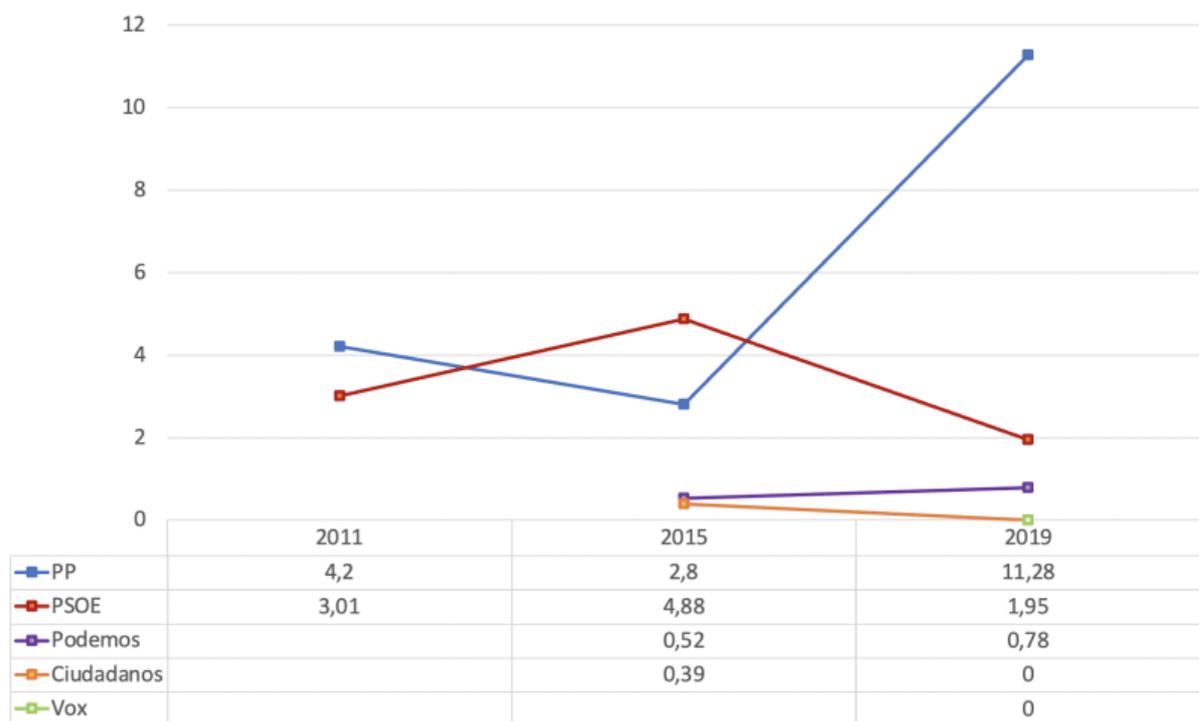
#### *Blogosfera*

La evolución del número de publicaciones de los candidatos en la blogosfera desde las Elecciones Generales de 2011 hasta las de 2019 corrobora el declive en el uso de esta plataforma como herramienta de comunicación política electoral. En la campaña de 2011, la clase política todavía apostaba por la publicación de contenidos en sus blogs y páginas web personales; los candidatos del PSOE activos en esta plataforma

publicaron 116 entradas y los del PP, 54. Los cabezas de lista de ambos partidos, de mayor trayectoria institucional, fueron también los que más publicaron en 2015, con 138 y 36, entradas, respectivamente, frente a la escasa actividad de quienes representaban a las formaciones recién incorporadas al tablero político español, Podemos y Ciudadanos, que publicaron 4 y 2 entradas. La campaña de abril 2019 registró una reducción drástica en el número de publicaciones de todos los partidos: el PP fue el más activo, con 29 publicaciones durante la campaña, seguido del PSOE (5 publicaciones) y Unidas Podemos (2 publicaciones); los candidatos de Ciudadanos y el recién llegado Vox no realizaron ninguna publicación.

La Figura 4 muestra la frecuencia semanal de actualización durante la campaña de los blogs que registraron actividad en los periodos analizados. Los candidatos de los grandes partidos fueron los más activos en la blogosfera en los tres comicios, con un promedio de actualización semanal que osciló entre dos y cinco actualizaciones. Los nuevos partidos apenas alcanzaron una actualización semanal, en el mejor de los casos. El enorme incremento en la frecuencia semanal de publicaciones del PP durante la campaña de 2019 es consecuencia de la prolífica actividad de su única candidatura activa en la blogosfera durante el periodo analizado.

Figura 4: Frecuencia media semanal de publicación en blogs activos en campaña (2011-2019)



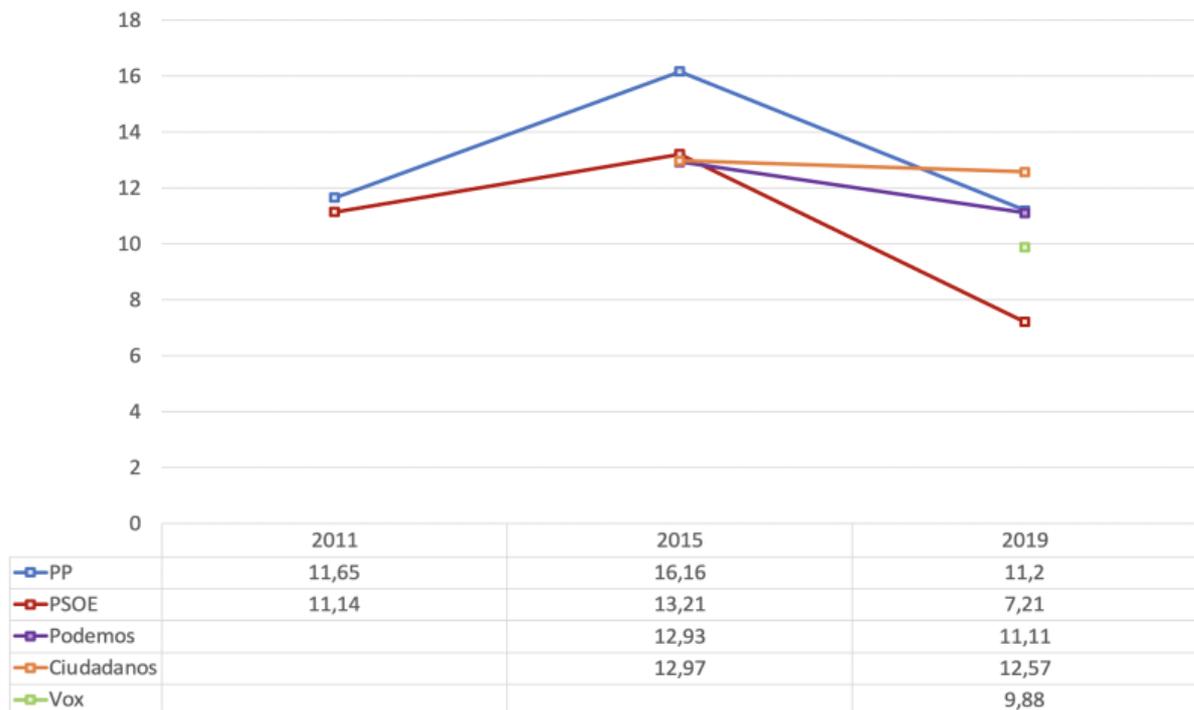
#### Twitter

A diferencia de la tendencia claramente decreciente de la actividad de la clase política en la blogosfera, la evolución de la actividad en Twitter muestra un aumento en las Elecciones Generales de 2015 respecto a las de 2011 y, después, un descenso en la campaña de abril de 2019. El volumen agregado de las publicaciones de los cabezas de lista del PSOE y el PP activos en esta red social se incrementó de manera notable en la campaña de 2015 respecto a la de 2011, un 58% en el primer caso, al pasar de 6.015 a 9.508, y un 220,8% en el segundo, de 3.354 a 10.761; ello situó sus volúmenes de publicación en un nivel similar

a los de Podemos y Ciudadanos, que en dichos comicios, las primeras Elecciones Generales a las que se presentaron, publicaron un total de 10.705 y 10.035 tuits, respectivamente. En cambio, la campaña de abril de 2019 registró un descenso generalizado: del 38,6% en el caso del PSOE (5.840 tuits), del 10,1% en el caso del PP (9.676 tuits), del 19,7% en el caso de Unidas Podemos (8.599) y del 14,3% en el caso de Ciudadanos (8.601); en dicha campaña los candidatos de Vox publicaron 4.445 tuits.

Este punto álgido en el uso electoral de Twitter en la campaña de 2015 se observa claramente en la Figura 5, que muestra la evolución de la frecuencia media diaria de publicación en campaña electoral de los candidatos activos de cada partido. El ritmo de publicación de los candidatos pasó de 11,3 tuits al día durante la campaña de 2011 a 13,7 tuits en 2015 y 10,4 en abril de 2019.

Figura 5. Evolución de la frecuencia media diaria de publicación en cuentas activas de Twitter en campaña (2011-2019)



Respecto al número agregado de los seguidores de los cabezas de lista, el incremento relativo más notable se produjo en las Elecciones Generales de 2011, cuando registraron un aumento del 49,6% al finalizar la campaña electoral, al pasar de 195.352 seguidores en el inicio del periodo analizado a 292.201. Esta subida coincidió con el momento de la implantación de Twitter como nueva herramienta de comunicación política; en cambio en las convocatorias electorales posteriores, con un uso de Twitter plenamente consolidado, los cabezas de lista obtuvieron incrementos relativos cada vez más bajos, el 5,42% en 2015, al pasar de 4.551.418 seguidores agregados a 4.797.948, y del 2,45% en 2019, al pasar de 9.011.473 a 9.232.220.

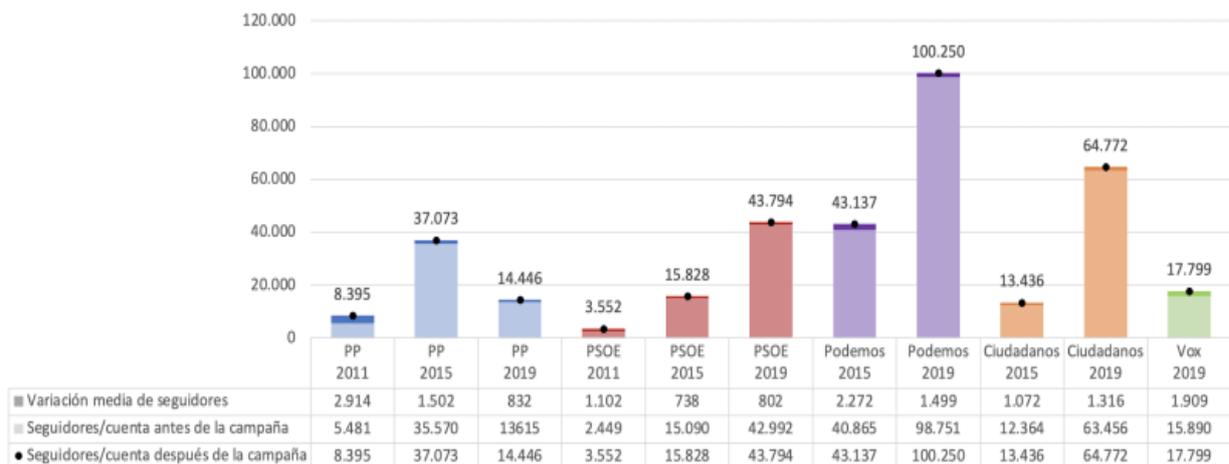
Tabla 3: Evolución de seguidores en Twitter en campaña (2011-2019)

Seguidores / Campaña y año	2011		2015				2019				
	PP	PSOE	PP	PSOE	Podemos	C's	PP	PSOE	UP	C's	Vox
<b>Inicio del periodo</b>	109.625	85.727	1.422.811	663.939	1.920.670	543.998	653.496	2.020.625	4.147.542	1.840.237	349.573
<b>Final del periodo</b>	167.895	124.306	1.482.907	696.424	2.027.441	591.176	693.410	2.058.334	4.210.517	1.878.391	391.568
<b>Variación</b>	58.270	38.579	60.096	32.485	106.771	47.178	39.914	37.709	62.975	38.154	41.995
<b>Variación %</b>	53,1%	45,0%	4,2%	4,9%	5,6%	8,7%	6,1%	1,9%	1,5%	2,1%	12,0%

Como se observa en la Tabla 3, tanto en 2015 como en 2019 el aumento relativo de la suma de seguidores de los candidatos estuvo liderado por partidos que concurrían por primera vez a unos comicios de este tipo con expectativas de obtener representación: Ciudadanos y Vox, respectivamente. En cambio, Podemos y Unidas Podemos fueron en ambos comicios las candidaturas cuyo número de seguidores permitía mayores probabilidades de viralización; también las que experimentaron un mayor crecimiento absoluto.

La Figura 6 muestra las variaciones medias de seguidores de los candidatos de cada partido en cada periodo analizado. En general, en la campaña de 2011 los cabezas de lista lograron un incremento medio de 1.761 seguidores por cuenta; en 2015, de 1.409; y en 2019, de 1.082.

Figura 6. Evolución de la media de seguidores en Twitter en campaña (2011-2019)<sup>1</sup>



### Facebook

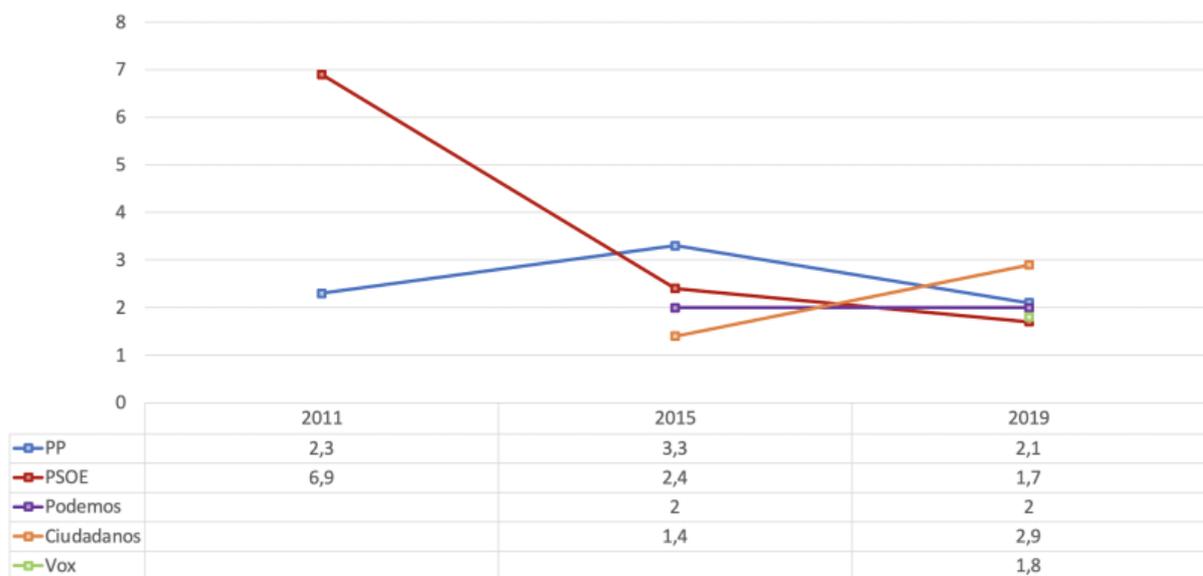
Como en el caso de Twitter, la campaña que registró más actividad de los cabezas de lista en Facebook fue la de las Elecciones Generales de 2015. Durante este periodo, las formaciones de los candidatos que acumularon más publicaciones fueron el PP con 1.288, un 180,6% más que las 459 de 2011; seguidas por los de Podemos, con 1.152; los del PSOE, con 386, un 48,5% menos que las 749 de 2011; y, por último,

<sup>1</sup> Por incidencias en la recuperación de información de seguidores de Twitter en la campaña de abril de 2019, dichos datos han quedado reflejados como valores perdidos en las cuentas de algunos cabezas de lista. Por tanto, el número de cuentas presentes esa red social que se utiliza como base de cálculo de la media de seguidores en dichos comicios (UP, n = 42; C's, n = 29; Vox, n = 22) difiere parcialmente de los datos ofrecidos en el apartado 4.1, sin que ello afecte a las tendencias observadas.

los de Ciudadanos, con 219. En cambio, todas las formaciones experimentaron un descenso en las publicaciones de sus cabezas de lista en las Elecciones Generales de 2019: el PP, del 54,3% (589 publicaciones); el PSOE, del 37,8% (240); Podemos, del 43,14% (655); y Ciudadanos, el que menos variación registró, del 4,6% (209).

La Figura 7 muestra la evolución de la frecuencia media diaria de publicación en campaña electoral de los candidatos activos de cada partido. En general, la cadencia de emisión de contenidos de los cabezas de lista pasó de 3,9 entradas al día en la campaña de 2011 a 2,35 en la de 2015 y, finalmente, 2 en la de abril de 2019.

Figura 7. Evolución de la frecuencia media diaria de publicación en páginas activas de Facebook en campaña (2011-2019)



En cuanto a la suma de los seguidores de los candidatos, el aumento porcentual más relevante se produjo, como en Twitter, en las Elecciones Generales de 2011, cuando experimentaron una subida del 34,9% al finalizar el periodo analizado, al pasar de 129.126 seguidores a 174.236. En cambio, los cabezas de lista obtuvieron incrementos relativos cada vez menores en convocatorias posteriores, del 13,4% en 2015, al pasar de 1.102.871 seguidores agregados a 1.250.915, y del 1,88% en 2019, de 3.107.830 a 3.166.261. También como en Twitter, según muestra la Tabla 4, tanto en 2015 como en 2019 el incremento relativo de la suma de seguidores de los candidatos estuvo liderado por formaciones que se presentaban por primera vez a unas Elecciones Generales con expectativas de obtener representación: Podemos, que además fue el partido que acumuló más seguidores en ambos comicios -con el consiguiente diferencial favorable en probabilidades de viralización-, y Vox, respectivamente.

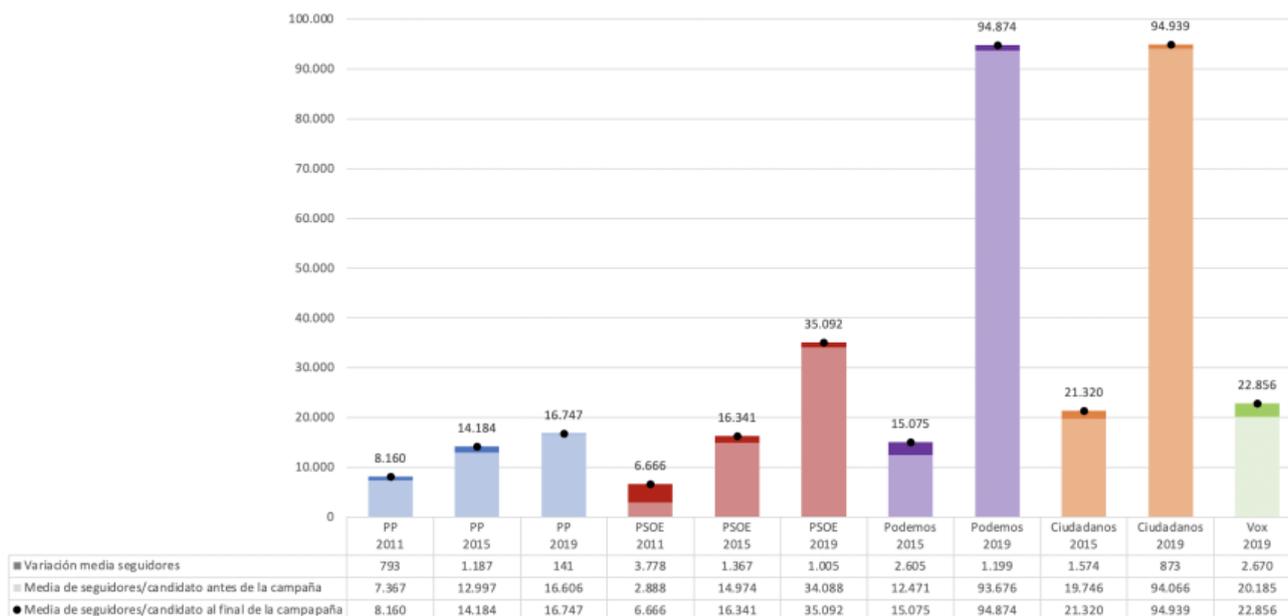
Tabla 4: Evolución de seguidores en Facebook en campaña (2011-2019)

Seguidores / Campaña y año	2011		2015				2019				
	PP	PSOE	PP	PSOE	Podemos	C's	PP	PSOE	UP	C's	Vox
Inicio del periodo	103.135	25.991	311.923	149.741	424.003	217.204	315.514	306.790	1.779.835	564.394	141.297

<b>Final del periodo</b>	114.243	59.993	340.420	163.406	512.566	234.523	318.197	315.831	1.802.610	569.634	159.989
<b>Variación</b>	11.108	34.002	28.497	13.665	88.563	17.319	2.683	9.041	22.775	5.240	18.692
<b>Variación %</b>	10,8%	130,8%	9,1%	9,1%	20,9%	7,9%	0,8%	2,9%	1,3%	0,9%	13,23

La Figura 8 ofrece los incrementos medios de seguidores registrados por los cabezas de lista de cada partido en cada campaña. En general, las páginas de los cabezas de lista registraron un aumento medio de 1.961 seguidores en 2011; de 1.874 en 2015; y de 974 en 2019.

Figura 8: Evolución de la media de seguidores en Facebook en campaña (2011-2019)

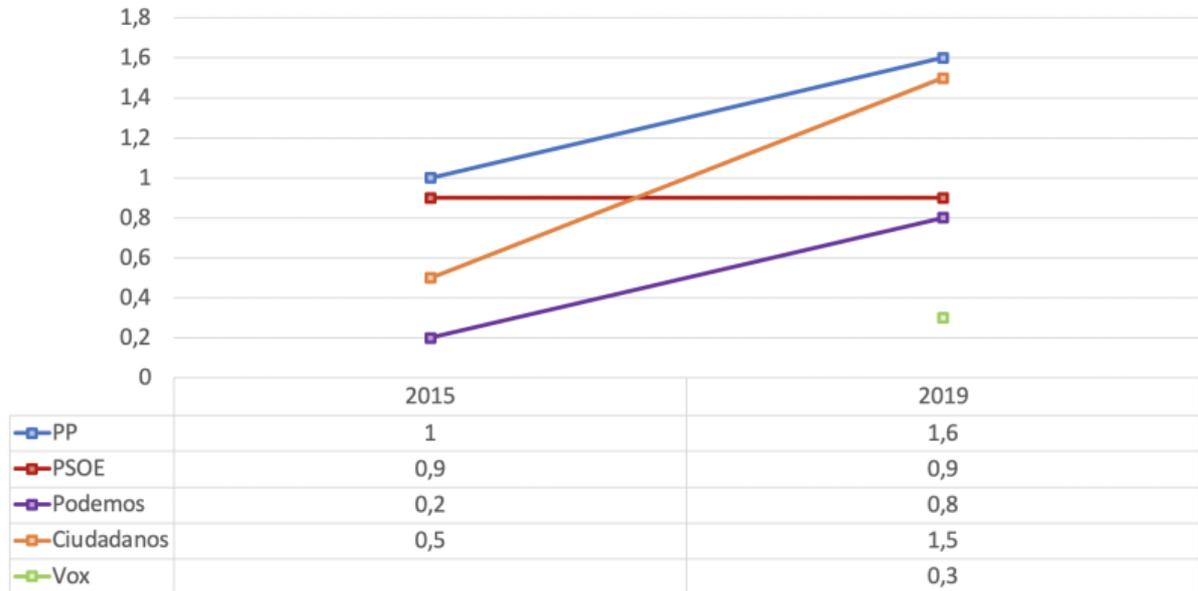


### Instagram

A diferencia del resto de plataformas analizadas, la campaña que registró más actividad de los candidatos en Instagram fue la de las Elecciones Generales de abril de 2019; de hecho, esta red social fue la única que experimentó un incremento en el volumen de publicación. En dichos comicios, los cabezas de lista del PP alcanzaron una suma de 918 publicaciones, un 528% más que las 146 de 2015; los del PSOE, de 396, un 292% más que las 101 de la primera campaña analizada; los de Unidas Podemos, de 327, un 3.987% más que las 8 de Podemos en los anteriores comicios; los de Ciudadanos, de 623, un 1.787% más que las 33 de 2015; y los de Vox, de 86.

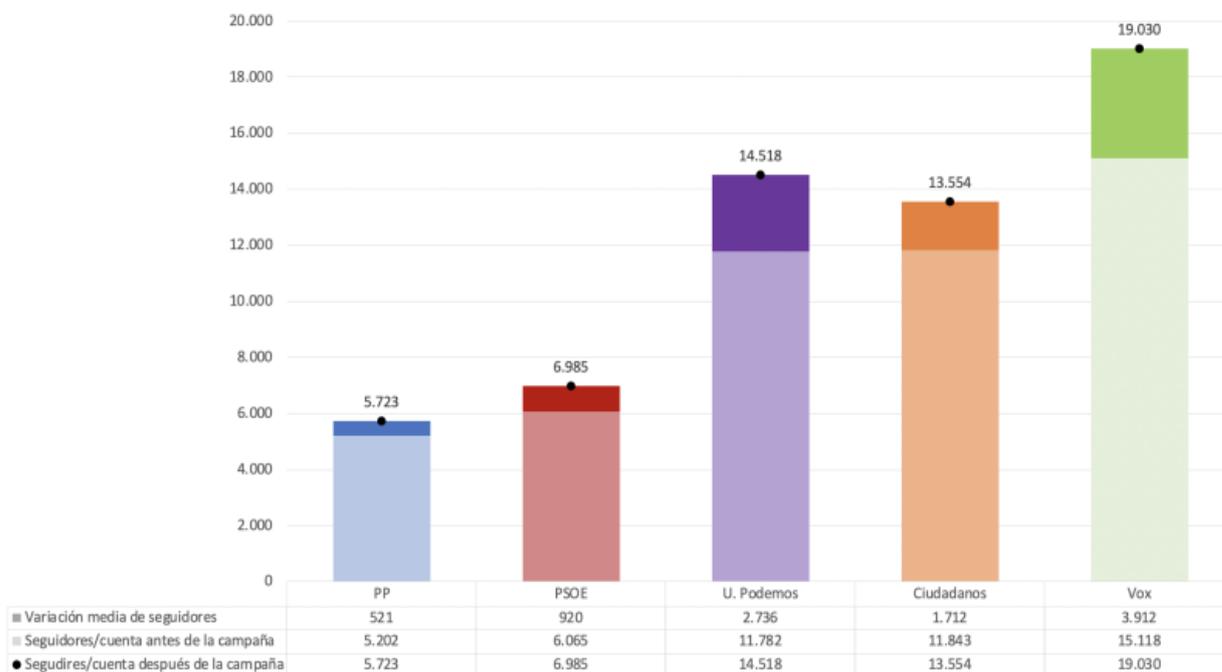
La Figura 9 certifica la evolución de la frecuencia media diaria de publicación en campaña electoral de los candidatos activos de cada partido. En general, el ritmo de actualización de las cuentas de los cabezas de lista activos en esta red pasó de 0,8 entradas al día en la campaña de 2015 a 1,1 en la de 2019. Las candidaturas con mayor actividad media diaria en Facebook en 2015 fueron las del PP y el PSOE; en 2019, las del PP y Ciudadanos, que casi duplicaron las frecuencias de PSOE y Podemos, y quintuplicaron la de Vox.

Figura 9: Evolución de la frecuencia media diaria de publicación en cuentas activas de Instagram en campaña (2015-2019)



Las cuentas de los candidatos registraron un incremento del 18,2% en el número agregado de seguidores en las Elecciones Generales de abril de 2019, al pasar de 1.156.601 en el inicio de la campaña a 1.367.356 en la finalización del periodo analizado. Por partidos, el número acumulado de los seguidores de los candidatos del PP experimentó un aumento del 10%, de 187.258 a 206.020; los del PSOE, del 15,2%, de 163.744 a 188.592; los de Unidas Podemos, del 23,2%, de 282.763 a 348.438; los de Ciudadanos, del 14,4%, de 296.069 a 338.862; y los de Vox, del 25,9%, de 226.767 a 285.444.

La Figura 10 resume la evolución media de seguidores registrada por los cabezas de lista de cada formación en la campaña de abril 2019 cuando, en general, las cuentas de los candidatos registraron un incremento medio de 1.584 seguidores.

Figura 10: Evolución de la media de seguidores en Instagram en la campaña de abril de 2019<sup>2</sup>

## Discusión

Los resultados evidencian el progresivo aumento de la adaptación digital de los candidatos analizados, permitiendo determinar cuál es la presencia de la clase política española en cada red social y cómo ha evolucionado en la última década (PI1). Concretamente, el 78,5% de los cabezas de lista estuvo presente de manera activa en la blogosfera, Twitter, Facebook o Instagram durante la campaña de las Elecciones Generales de abril de 2019, frente al 53,8% que lo hizo en la de 2011.

El uso de los blogs como herramienta de comunicación electoral ha retrocedido de manera notable desde su momento de mayor auge, en la campaña de 2011, hasta su práctica desaparición en las Elecciones Generales de 2019. En la línea de lo apuntado por investigaciones anteriores (Campos-Domínguez, 2017; Casero-Ripollés, 2018; Vergeer, 2015), se corrobora, en cambio, que Twitter es la herramienta de comunicación política digital por excelencia, mayoritaria en las tres campañas estudiadas. A su vez, los resultados refuerzan la impresión de que Instagram es el medio que más rápidamente se ha popularizado (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018), pues en abril de 2019 ya fue la segunda red que registró una mayor presencia activa de la clase política en periodo electoral, por encima de Facebook, cada vez menos utilizado. Los candidatos españoles nunca estuvieron tan presentes en la blogosfera como lo están actualmente en las redes sociales, ni siquiera en 2011 (Gamir-Ríos, 2016), su momento de mayor auge.

<sup>2</sup>Por incidencias en la recuperación de información de seguidores de Instagram en la campaña de abril de 2019, dichos datos han quedado reflejados como valores perdidos en las cuentas de algunos cabezas de lista. Por tanto, el número de cuentas presentes en esa red social que se utiliza como base de cálculo de la media de seguidores en dichos comicios (PP, n = 36; UP, n = 24; C's, n = 25) difiere parcialmente de los datos ofrecidos en el apartado 4.1, sin que ello afecte a las tendencias observadas.

Todo ello guarda una estrecha relación con el fenómeno ya observado de la migración de los usuarios de una red social a otra (Kumar, Zafarani & Liu, 2011), evidenciado en España por diversos estudios cuantitativos sobre su conocimiento y uso (IAB, 2012; IAB, 2015; IAB, 2019). Entre los medios más populares a principios de la década estudiada, y dejando al margen Youtube por constituir más una plataforma de almacenamiento y compartición de vídeos durante buena parte de dicho periodo que una red social propiamente dicha, solo Facebook y Twitter han superado el ciclo de vida de los nuevos medios, al que en cambio sucumbieron MySpace, Tuenti, Google+ y, en general, la blogosfera; lo mismo ha ocurrido, en paralelo y de manera lógica, con su uso político.

Por partidos, los candidatos de las formaciones vinculadas a la "nueva política" (López-García, 2016), Podemos y Ciudadanos, fueron quienes registraron una mayor presencia activa en Twitter en 2015, mientras que en 2019 dicha posición fue ocupada por los partidos tradicionales, PP y PSOE. Los candidatos de Podemos/UP y PP son desde la campaña de 2015 los que más están presentes en Facebook, frente a los que ocupan posiciones más centrales, PSOE y C's, o extremas, Vox. En Instagram, en cambio, el PP es la formación cuyos candidatos han tenido una mayor participación desde el inicio de su utilización como herramienta de comunicación política digital.

El estudio constata que la presencia activa multiplataforma de la clase política en Internet es, todavía, minoritaria (PI2). Aunque cada vez en menor proporción, los candidatos siguen optando mayoritariamente por publicar en una o ninguna red y solo el 15% lo hace en tres de manera simultánea; dicha proporción, no obstante, ha ido aumentando desde 2011, cuando solo lo hizo el 2,8% de los candidatos. Esto nos hace constatar que, tal y como afirman Hansen y Kosiara-Pedersen (2014), el estudio de las estrategias digitales debe realizarse contemplando varias plataformas. De tal modo, pese a haber evolucionado de forma positiva, la adaptación digital de la clase política española es, todavía, incompleta.

En cuanto a la frecuencia de publicación (PI3) de los candidatos en cada red social y cómo ha evolucionado en la última década, observamos que:

En Twitter, el ritmo de publicación de los candidatos pasó de 11,3 tuits al día durante la campaña de 2011 a 13,7 tuits en 2015 y 10,4 en abril de 2019. Mientras los candidatos del PSOE fueron los que acumularon más tuits en 2011, todos los partidos emitieron un volumen de contenidos similar en 2015; en cambio, el PP lideró de forma clara la generación y redifusión de contenidos en la red de *microblogging* durante la campaña de 2019, seguido de Unidas Podemos y Ciudadanos, mientras que el PSOE y Vox fueron los partidos cuyos candidatos emitieron menos mensajes. Los candidatos de las formaciones con más trayectoria, PP y PSOE, redujeron de manera notable su frecuencia de publicación en 2019 respecto a la de 2015, cuando la habían aumentado en comparación con la de 2011, mientras que los de los partidos de más reciente creación, Podemos y Ciudadanos, mantuvieron una frecuencia de actualización relativamente estable.

En Facebook, la cadencia de emisión de contenidos de los cabezas de lista pasó de 3,9 entradas al día en la campaña de 2011 a 2,35 en la de 2015 y, finalmente, 2 en la de abril de 2019. Los candidatos del PSOE fueron los que más publicaciones sumaron en Facebook en la campaña de 2011; los del PP y Podemos, en 2015 y abril de 2019. Las candidaturas con mayor actividad media diaria en Facebook en 2011 fueron las del PSOE; en 2015, las del PP y el PSOE, los dos partidos con mayor trayectoria acumulada; en abril 2019, las de Ciudadanos, mientras que las de PP, PSOE, Unidas Podemos y Vox desarrollaron una actividad media similar.

En Instagram, la frecuencia de actualización de las cuentas de los cabezas de lista activos en esta red pasó de 0,8 entradas al día en la campaña de 2015 a 1,1 en la de 2019. Los candidatos que acumularon más publicaciones en cada campaña fueron los de las formaciones de centroderecha y derecha que ya habían concurrido a anteriores Elecciones Generales, el PP en 2015 y el PP y C's en 2019.

La disparidad de los resultados obtenidos en el estudio de las tres redes corrobora lo observado por Kreiss, Lawrence y McGregor (2018): los hallazgos relativos a la comunicación política en una plataforma no son extrapolables a otra. De hecho, en el caso de Twitter, los resultados solo se condicen parcialmente con lo apreciado por Jungherr (2016) en su revisión: en efecto, los candidatos en la oposición emplearon más esta red social en 2019 que los del partido en el gobierno, pero no se ha detectado que el uso por parte de los cabezas de lista de las formaciones con mayor trayectoria institucional haya sido superior al de las candidaturas emergentes.

Por último, Podemos y Unidas Podemos fueron las formaciones que iniciaron las campañas de 2015 y 2019 en una mejor posición para que su mensaje se viralizara en Facebook y Twitter, al ser sus candidatos quienes acumulaban más seguidores en dichas redes; en el caso de Instagram en 2019, fue Ciudadanos. Las formaciones que experimentaron un mayor crecimiento del volumen agregado de seguidores de sus candidatos en las tres redes estudiadas fueron Podemos, en la campaña de 2015, y Unidas Podemos y Vox, en la de abril 2019. Desde su aparición, los partidos de más reciente creación han dispuesto de una mayor notoriedad potencial en redes sociales. Ello corrobora el uso estratégico de las plataformas atribuido a las nuevas formaciones (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016) y, también, el mayor *engagement* observado en sus comunidades, especialmente en el caso de Vox (Cea Esteruelas; 2019), como antes lo fue en el de Podemos y Ciudadanos (López-García, 2016; Suau-Gomila, Pont-Sorribes & Pedraza-Jiménez, 2020).

## Conclusiones

La evolución descrita deriva en un escenario en el que la utilización electoral de las redes sociales se ha consolidado de manera conjunta, pese a las variaciones en el tiempo del uso de cada plataforma. Este estudio constata el ocaso de los blogs, el declive de Facebook, la generalización de Twitter y la progresiva popularización de Instagram para la comunicación electoral por parte de los candidatos. La clase política se ha adaptado a las nuevas formas de consumo, aumentando su presencia activa en medios digitales, adecuando su actividad a las tendencias de uso de dichas plataformas por parte de la ciudadanía y participando en un número de ellas cada vez mayor, aunque su multimodalidad es todavía incipiente.

El descenso en el uso de Facebook como ventana de publicación por parte de los candidatos ha transcurrido en paralelo al incremento de su utilización publicitaria por parte de las formaciones (Cano-Orón et al, 2021), consecuencia de la permanencia de la ciudadanía en esta red y de las posibilidades de *microtargeting* que ofrece.

Como empresa, sigue dominando el espacio público digital evitando mediante la renovación y compra de otras aplicaciones, como Instagram y WhatsApp, que el ciclo de vida de sus redes termine. Las herramientas que ofrece y la penetración que tienen en la ciudadanía las convierten en medios de obligatoria presencia para los partidos.

La apuesta de los candidatos por Twitter, la red más abierta y con mayor presencia de periodistas (Jungherr, 2016), continúa vigente y tampoco hay perspectivas de abandono inmediato. En ese sentido, y teniendo en cuenta la evolución hasta el momento, consideramos, en la línea de Medina Serrano et al. (2020) y de Mazzoleni & Vaccari (2020), que en futuros estudios será necesario incluir TikTok por su futuro/presente uso político. Esta red, que tiene una estructura similar a Twitter por su apertura y fácil viralización de contenido, no sólo ha experimentado un incremento de su uso en 2020, sino que también ha sido la que ha registrado una mayor exposición diaria por parte de sus usuarios (IAB Spain, 2020). Del mismo modo, el casi total abandono de la blogosfera por parte de los cabezas de lista en campaña electoral convierte en innecesaria su presencia en futuros análisis comparados.

La principal limitación de este trabajo es que el análisis se ha circunscrito a los cabezas de lista de las 52 circunscripciones electorales de los principales partidos con implantación en todo el territorio, sin tomar en consideración al resto de candidatos y formaciones con representación parlamentaria. No obstante, consideramos que la muestra constituye una aproximación óptima a la clase política española, tanto por la gran representatividad de las formaciones estudiadas como por el hecho de que los cabezas de lista son los principales difusores de los mensajes partidistas en sus respectivas provincias. Asimismo, fuera de los límites del estudio se encuentra el análisis cualitativo del uso de las redes que serviría para profundizar en las diferentes estrategias que utilizan los actores analizados (Fenoll & Cano-Orón, 2019; López-García, 2016; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés 2017; 2020).

## Referencias bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 33(3), 7–23. <http://hdl.handle.net/10234/176823>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/381](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381)
- Ballesteros, C.-A, Zamora, R., Goulart, M., Sánchez, P., Gil, A., Díez, M., & Muñiz, C. (2017). La interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En: J.-L. Dader y E. Campos (Coords.), *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-2016* (pp. 141-194). Valencia: Tirant lo Blanch.
- 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), 321–337. <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

- Cano-Orón, L., Calvo, D., López-García, G., & Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election Campaigns. *Media & Communication*, 9(1), 217- 228. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.-A., & Tormey, S. (2016). 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), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- CeaEsteruelas, M. N. (2020). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. *MARCO (Márketing Y Comunicación Política)*, 5, 41-57. <https://doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford University Press.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván A. (2012). Social media for political campaigning: The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. En: C. Reddick & S. Aikins (Eds), *Web 2.0 technologies and democratic governance: Public administration and information technology* (pp. 219–232). New York, NY: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14)
- 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), 45-62. <https://doi.org/10.1590/s0104-44782009000300005>
- Dader, J.-L. (2017). Campañas políticas 'online': La realidad española frente al horizonte internacional del 'tecnocabildeo'. En: J.-L. Dader y E. Campos (Coords.), *La búsqueda digital del voto: ciber campañas electorales en España 2015-2016* (pp. 75-140). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Farrell, H., & Drezner, D. (2008). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134, 15-30. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9198-1>
- 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), 37-51. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/20225/18867>
- 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. *Revista Dígitos*, 2, 101-120. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53>
- 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 G. López-García y L. Valera-Ordaz (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 41-58). 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, 299-311. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45029](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029)
- 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), 1215-1225. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil-de-Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Hansen, K., & Kosiara-Pedersen, K. (2014). Cyber-campaigning in Denmark: Application and effects of candidate campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 206–219. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895476>
- IAB Spain (2012). *Estudio anual de redes sociales 2012*. <https://es.slideshare.net/uncommunitymanager/estudio-2012-del-uso-de-redes-sociales-en-espa-de-iab>
- IAB Spain (2015). *Estudio anual de redes sociales 2015*. [https://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015](https://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015)
- IAB Spain (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- IAB Spain (2020). *Estudio anual de redes sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473–1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political communication*, 35(1), 8-31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Kumar, S., Zafarani, R., & Liu, H. (2011). Understanding User Migration Patterns in Social Media. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 25(1). <https://ojs.aaai.org/index.php/AAAI/article/view/8089>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Larsson, A. O. (2020). Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820963777>

- Larsson, A. O., & Skogerbø, E. (2018). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New Media & Society*, 20(1), 219-236. <https://doi.org/10.1177/1461444816661549>
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- López Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 2, 69-84. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>
- López-García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, G., Gámir-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, 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J., & Valera-Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques*. Madrid: Editorial 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), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Lorenzo-Rodríguez, J., & Garmendia-Madariaga, A. (2016). Going public against institutional constraints? Analyzing the online presence intensity of 2014 European Parliament election candidates. *European Union Politics*, 17(2), 303-323. <https://doi.org/10.1177/1465116515618252>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>

- Maratea, R. (2008). The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena. *Social Problems*, 55(1), 139–160. <https://doi.org/10.1525/sp.2008.55.1.139>
- Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N., & Casero-Ripollés, A. (2020). Què hi ha en un like? Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 91-116. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- Mazzoleni, G., & Vaccari, C. (2020). 20 years of political communication scholarship: Accomplishments, changes, and challenges. *Comunicazione politica*, 1/2020, 5-20. <https://doi.org/10.3270/96419>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science* 257-266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2014). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society*, 18(5), 744–764. <https://doi.org/10.1177/1461444814546451>
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9(1), 21-45. <https://doi.org/10.1177/135406880391003>
- Peytibi, X., Rodríguez, J., & Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 26-37. <https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/129985>
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E., & Barragán-Romero, A.-I. (2020). 'Backstage moments during the campaign': The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269. <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Scherpereel, J.-A., Wohlgemuth, J., & Schmelzinger, M. (2017). The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament. *European Politics and Society*, 18(2), 111-127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, 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>
- Turnbull-Dugarte, S.-J. (2019). Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General elections. *Social Media + Society*, 5(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- 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), 294–312. <https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Valera-Ordaz, L. (2012). ¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles. *Textual & Visual Media*, 5, 311-340. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/79>
- Valera, L., Gamir, J., & López, G. (2015). La blogosfera política española en las Elecciones Generales 2011. Una comparación entre blogs de candidatos, periodistas y ciudadanos. *Doxa Comunicación*, 21, 79-111. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n21a4>
- Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745–760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Weßels, B. (2011). European Parliament Election Study 2009, Candidate Study. GESIS Data Archive, Cologne. ZA5048 Data file Version 2.0.0. <https://doi.org/10.4232/1.11323>
- Zamora, R., & Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>