

Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña

Political Communication in Spain: Social Media Impact and Representation of Party Campaigns

Ana Beriain Bañares*

Raquel Crisóstomo Gálvez**

Ismael-Pascual Chiva Molina***

Recibido: 25 de mayo de 2020

Aceptado: 14 de junio de 2021

RESUMEN

El presente artículo expone un estudio cuyo objetivo es determinar cómo los ciudadanos españoles perciben los mensajes que los partidos políticos publican a lo largo de la campaña electoral a través de sus perfiles en redes sociales. Por medio de un enfoque cuantitativo descriptivo que consiste en la realización de una encuesta basada en un cuestionario estructurado al universo de la población española de 18 o más años, se concluye que las personas perciben que los partidos emplean sus perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram durante la campaña electoral, básicamente, para autorreferenciarse. Las diferencias advertidas con base en las variables de sexo, edad, hábitat, región y clase social son poco significativas y no alteran el marco general observado. De tal manera, puede aseverarse que los españoles perciben los mensajes publicados por los partidos en redes

ABSTRACT

This article presents a study aimed at determining how Spanish citizens perceive the messages sent to them by political parties during electoral campaigns via their profiles on social networks. By means of a descriptive quantitative approach consisting of a survey conducted through a structured questionnaire aimed at the Spanish population aged 18 and over, it is concluded that they perceive that the parties use their profiles on the social networks Facebook, Twitter, and Instagram during the election campaign basically for self-referencing purposes. The differences perceived on the basis of the variables of sex, age, habitat, number of household members, region and social class are insignificant and do not alter the general framework observed. Thus, it can be asserted that Spaniards perceive the messages published by the parties on social networks just before elections as propaganda content that does

* Universitat Abat Oliba CEU, España. Correo electrónico: <aberaiab@uao.es>.

** ESERP Business School, España. Correo electrónico: <rcrisostomo@eserp.com>.

*** Universitat Abat Oliba CEU, España. Correo electrónico: <ism.chiva.ce@ceindo.ceu.es>.

sociales justo antes de las elecciones como contenido propagandístico que no busca establecer una comunicación bidireccional con ellos.

not seek to establish a two-way communication channel with them.

Palabras clave: redes sociales; partidos políticos; campaña electoral; participación política; metodología cuantitativa.

Keywords: social networks; political parties; electoral campaign; political participation; quantitative methodology.

Introducción

Dado que el principal objetivo del estudio es analizar cómo los españoles perciben los mensajes que los partidos políticos difunden a través de las redes sociales a lo largo de una campaña electoral, inicialmente se debe remarcar que la eclosión de la Internet y de estas redes ha generado en la sociedad un cambio profundo en cuanto a la manera en que las personas se comunican entre sí, y también respecto de los canales de los que se sirven para recibir información. Si antes eran los periódicos los soportes que ejercían casi el monopolio de la difusión de noticias, a lo largo del siglo xx surgieron nuevos competidores, como la radio o la televisión. No obstante, estos tres medios comparten un elemento fundamental: necesitan una importante inversión de capital, primero para ponerlos en marcha y después para sustentarlos. Como consecuencia de ello, los medios de comunicación han estado controlados, tradicionalmente, por unas pocas empresas. Ésta es una realidad que se ha venido agudizando en los últimos tiempos, con una tendencia cada vez mayor a la concentración en conglomerados empresariales que tienen bajo su control a medios de la misma o de distinta naturaleza. Así lo constataron a nivel internacional Meier y Trappel (1998) y, para el caso español, Artero y Sánchez-Taberner (2015). Ahondando en esto, concluyen Medina-Nieto y Labio-Bernal (2019: 861) que “el mercado audiovisual en España está altamente concentrado porque solamente dos grupos de comunicación obtienen la mayoría de los ingresos por publicidad y audiencia”. Se trata de Mediaset y Atresmedia, los cuales, según Bustamante (2015: 26), constituyen un “duopolio casi perfecto”. En el ámbito de la prensa escrita, Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Godó, Prensa Ibérica y Grupo Planeta se reparten la propiedad de la gran mayoría y de las principales cabeceras de España. Es más, Prensa Ibérica, que controla numerosos diarios regionales y locales, recientemente absorbió a otro gran grupo mediático, Grupo Zeta, con lo que todavía acentuó más la concentración. Prisa, por su parte, participa en el accionariado de Mediaset y, a través de Sogecable, controló Cuatro durante sus primeros años de emisión.

Ante este escenario, después de que los partidos políticos desistieron de poner en marcha sus propios medios o desmantelaran los que habían creado tiempo atrás, trataron de aproximarse a las cúpulas mediáticas a fin de conseguir controlar, o al menos condicionar, la información recibida por la ciudadanía. Esto generó que el ecosistema español de la prensa en papel sea “escasamente independiente de unas oligarquías político-económicas” que ofrecen una “cierta apariencia de pluralismo” mediático (Bergés, 2017: 45). En este sentido, Laura Bergés subraya el “seguidismo” de los medios de comunicación con la estrategia de los partidos porque “desde los primeros años de la Transición, el mercado de prensa se postuló como un parlamento en papel, en el que cada grupo político reforzó sus propios altavoces mediáticos” (Bergés, 2017: 38). A este respecto, Humanes, Mellado y Márquez-Ramírez (2017) consideran que en España hay dos cabeceras conservadoras y monárquicas —*ABC* y *La Razón*—, otra de derecha y liberal —*El Mundo*—, y una última de centro-izquierda —*El País*—. Asimismo, se reproduce el patrón descrito a escala regional, tanto en el eje izquierda-derecha como en el nacionalista-no nacionalista.

Al igual que ocurre con la prensa escrita, las estaciones de radio y las cadenas de televisión españolas también se sirven de sus líneas editoriales para dar sustento a las tesis ideológicas de uno u otro partido político, sobre todo en relación con las posiciones del Partido Popular (PP) y del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (Soengas, 2015). Siguiendo a Soengas, las televisiones generalistas de España se alinean usualmente con propuestas conservadoras. La excepción, según Faber (2017), es *La Sexta*, que es progresista. En cambio, las radios ofrecen un abanico más amplio. Según García (2013), la *Cadena SER* es la preferida por los votantes de la izquierda. Por el contrario, Humanes (2014) considera que *Onda Cero* es la emisora de referencia del centro-derecha y que la *Cadena COPE* es de derecha. *EsRadio* y el grupo *Libertad Digital*, que es su propietario, se sitúan aún más a la derecha, según Almiron (2006); y es que, como advierte Bergés (2017), en los procesos de concesión de licencias de emisión de televisión y radio ha sido decisiva la orientación del medio a la hora de asignárselas o no.

La irrupción de la Internet, sin embargo, provocó un profundo cambio en tanto que posibilitó la proliferación de medios digitales que escapaban del control de las grandes plataformas mediáticas. De entrada, se ganó en pluralidad y en inmediatez, pero a costa del rigor informativo, tal y como adelantaron McLuhan y Nevitt (1972). Sin embargo, esta afirmación ha de ser matizada. Sostiene a este respecto Mazzoleni (2001: 33-34) que la pretendida revolución comunicativa de los últimos tiempos “es, una vez más, una revolución simbólica que (...) afecta a los marcos comunicativos” y no a las instancias de poder que los controlan. Aun así, la tendencia hacia la pluralidad en el entorno del ciberespacio se acentuó todavía más a partir de la popularización de las redes sociales con, por ejemplo, tuits elevados a la categoría de noticia. La posibilidad de prescindir de una gran estructura empresarial para llegar al ciudadano no sólo estimuló el nacimiento de medios exclusivamente digitales, sino

que atrajo a la red a los tradicionales, que abrieron páginas web y después perfiles en redes sociales. Al mismo tiempo, esto hizo ver a los políticos que podían prescindir de la intermediación periodística y llegar directamente a la ciudadanía, es decir, a sus votantes, sin filtros. Los políticos estadounidenses fueron los primeros en aprovechar las herramientas de comunicación que les brindaba la Internet, durante la campaña electoral de 1994 (Rubio, 2000). Barack Obama, aspirante demócrata a la presidencia en 2008, fue pionero en el uso de las redes sociales para hacer campaña por su candidatura (Borins, 2009). Sin embargo, los usuarios de las plataformas sociales interesados en política dan poca credibilidad al contenido de los mensajes que reciben por estos canales (Johnson y Kaye, 2014). Esta conclusión no ha sido óbice para que, antes de las elecciones presidenciales argentinas de 2015, la plataforma *Cambiamos*, liderada por Mauricio Macri —a la postre presidente del país— lograra usar las redes sociales para “penetrar comunicativamente con su mensaje en sectores impensados, como los jóvenes de la provincia de Buenos Aires (bastión del voto peronista)” (Gadea-Aiello y Chaves-Montero, 2017: 50). Esto le permitió modificar el rumbo de los comicios, en los que acabó por imponerse.

En el caso español, todos los partidos cuentan con una página web y han creado perfiles en las principales redes sociales. Aun así, a las formaciones políticas les costó desembarcar en la Internet. Fue en la campaña de las elecciones generales del año 2000 cuando por primera vez se lanzaron a la conquista de la red, y lo hicieron con páginas poco cuidadas y que carecían incluso de formularios de contacto (Rubio, 2000). En los siguientes comicios, los del 2004, el uso del ciberespacio se generalizó y los partidos emplearon este nuevo canal para difundir contenidos programáticos, la agenda de actos y las declaraciones de los líderes (Costa, 2012). A la luz de ello, Paniagua (2005) constató que la utilización de los medios electrónicos dentro de la red en el ámbito de la comunicación política, específicamente en el terreno de la comunicación electoral, estaba todavía por concretarse: a pesar de la capacidad de éstos de llegar a muchas personas y de su potencia como creadores de opinión, su uso quedaba circunscrito a la difusión de publicidad partidista y del currículum de los candidatos. De esta forma, no se llegaban a explotar sus posibilidades como canales para proporcionar protagonismo a la ciudadanía en el proceso de decisión política. Al mismo tiempo, este autor destacó la importancia que en aquel momento habían alcanzado los teléfonos móviles, en especial la mensajería SMS, otorgándoles una función democratizadora de la información y vaticinando para ellas un papel similar al de los antiguos pasquines.

El siguiente estadio en la evolución de la comunicación electoral a través de la Internet para los partidos políticos españoles fue el empleo de los blogs. A partir de 2002, aprovechando la popularidad que alcanzaron estos espacios en España, los políticos abrieron sus propias bitácoras a fin de complementar sus páginas web personales o de su partido, como indican Túñez y Sixto (2011). De nuevo, sin embargo, los políticos concibieron esta herramienta cibernética como una “forma de comunicación unidireccional y vertical” sobre los

que se extendía la “lógica mediática y el columnismo tradicional” en tanto el grado de interacción de los autores de los blogs con los usuarios que comentaban las publicaciones era “paupérrimo” (Valera-Ordaz, 2014: 165). A la luz de esto, Túñez y Sixto (2011) concluyeron que existe poco interés entre los políticos para generar posibilidades de entablar una comunicación directa con los electores-ciudadanos. El declive de los blogs coincidió con el auge de las redes sociales como canales de comunicación política, en especial de Twitter. A este respecto, Orihuela (2011: 21) sostuvo que Twitter “ha completado el giro social que iniciaron los blogs”. Asimismo, Zugasti y García (2018: 139) destacaron que esta red social “posibilita la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad”. El patrón de conducta de los partidos españoles, observado para las campañas electorales, se mantiene también más allá de este periodo. Así lo constatan Chaves-Montero, Relinque-Medina, Fernández-Borrero y Vázquez-Aguado (2021), en relación con los mensajes que las formaciones políticas han lanzado a través de Twitter durante la crisis del coronavirus, rehuendo las reivindicaciones por la falta de inversión en los servicios públicos y centrándose unos en potenciar los éxitos de su gestión y otros los fracasos de ésta.

Considerando lo anterior, el objetivo de esta investigación es examinar en clave de qué interpretan los españoles —según su sexo, edad, hábitat, región y clase social— los mensajes que difunden los partidos políticos en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram durante una campaña electoral, esto es, si emplean las redes para interactuar directamente con los ciudadanos, qué es lo que no les permiten los demás canales de comunicación, o si las utilizan unidireccionalmente para difundir propaganda electoral y distribuir imágenes y vídeos de sus actos de campaña. Este objetivo ha dado lugar a la hipótesis de que en general no existen diferencias en la finalidad de los contenidos lanzados por los partidos políticos en campaña electoral en Twitter, Facebook e Instagram según la impresión de sus receptores, es decir, los ciudadanos. Sin embargo, sería posible detectar ciertas diferencias en la percepción atendiendo a algunas variables sociodemográficas.

Para ello, se efectuaron 1 004 encuestas representativas del conjunto de la población del Estado español. Por medio de un estudio de los resultados cuantitativos, examinamos el sentido que los receptores atribuyen a los mensajes que les hacen llegar los partidos en campaña electoral a través de las redes. El examen efectuado permite detectar una convergencia, a pesar de que los partidos políticos desechan la posibilidad de interactuar con los ciudadanos en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram y apuestan por una comunicación unidireccional a través de mensajes escritos, imágenes y vídeos propagandísticos. Éste es el posicionamiento de la mayoría de la población española. Además, el porcentaje de ciudadanos que siguen a formaciones políticas en las redes sociales analizadas no alcanza 20 % en el mejor de los casos. Este porcentaje contrasta con la audiencia que obtuvo el debate entre los cinco principales candidatos a la presidencia del Gobierno español en la última campaña electoral. La retransmisión, que fue emitida la noche del 4 de noviem-

bre de 2019, cosechó una audiencia media de 8 632 000 espectadores, 52 % de la cuota de pantalla, inferior no obstante a la del debate anterior en abril del mismo año (Barlovento Comunicación, 2019).

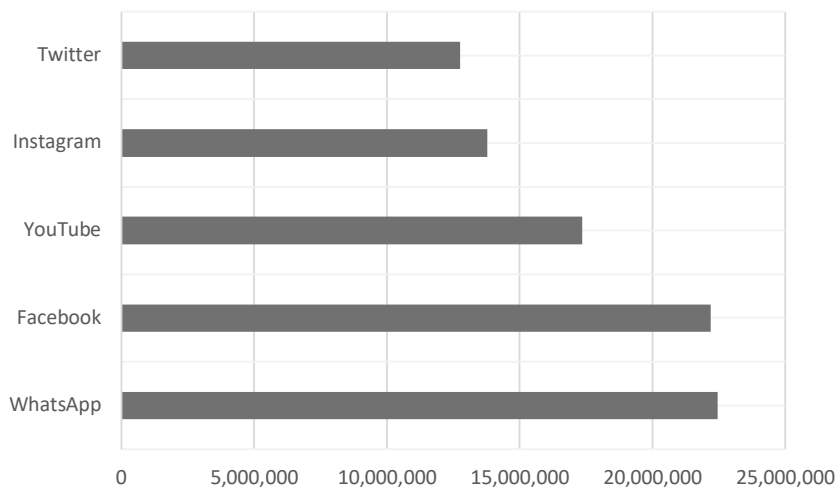
Las redes sociales en España

Son considerados *redes sociales* todos aquellos portales de la Internet que permiten a sus usuarios “(1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las de otros usuarios dentro del mismo sistema” (Boyd y Ellison, 2008: 11). Así, estos espacios virtuales se caracterizan por la interactividad —capacidad para enviar información y datos de manera instantánea a cualquier parte del mundo—, por la personalización —lo que permite *a priori* al usuario individualizar los contenidos que recibe y comparte—, por la multitud de formatos digitales que en ellas se combinan y por la retroalimentación de los usuarios (Caldevilla, 2010). De todas las plataformas presentes en la Internet que encajan con esta definición, en España, según IAB Spain (2019), foro de encuentro y representación de los protagonistas del ecosistema publicitario digital, las más utilizadas en 2019 fueron WhatsApp, Facebook y YouTube, seguidas de Instagram y Twitter (ver Gráfico 1). En este sentido, del total de la población española que usa redes sociales —unos 25,5 millones de ciudadanos—, más de la mitad empleó por lo menos una de estas plataformas. Tanto WhatsApp como Facebook sobrepasaron los 22 millones de usuarios en 2019 en España.

A la vista de estas cifras, el nivel de penetración de las redes sociales entre los ciudadanos de España es de 85 %. Este porcentaje se mantiene estable desde 2014. El perfil de los usuarios de estas plataformas es diverso. De este modo, Facebook asiste a un cada vez más acentuado envejecimiento: empezó siendo una red para jóvenes y estudiantes, lo que cambió con la incorporación masiva de franjas de edad superiores a partir de 2013 (Marcelino, 2015). Por su parte, Instagram se mantiene como una red para jóvenes, según se desprende de las estadísticas elaboradas por IAB Spain (2017, 2019). Asimismo, tanto Facebook como Instagram coinciden en mantener perfiles notablemente activos: 73 % y 70 % de sus usuarios, respectivamente, acceden al menos una vez al día a su perfil. Los tuiteros españoles, por el contrario, escriben cada vez menos, y sólo 53 % entra diariamente a su perfil. En este sentido, a partir de 2014, el número de usuarios de esta red social en el Estado español empezó a retroceder (Ibarra, 2017). Mientras tanto, WhatsApp, a consecuencia de sus funcionalidades, es la red que aglutina más usuarios diarios en España; 97 % de los perfiles acceden por lo menos una vez al día. Este porcentaje se desploma a 57 % en el caso de YouTube (IAB Spain, 2017, 2019).

Gráfico 1

Redes sociales más empleadas en España en 2019 y millones de usuarios

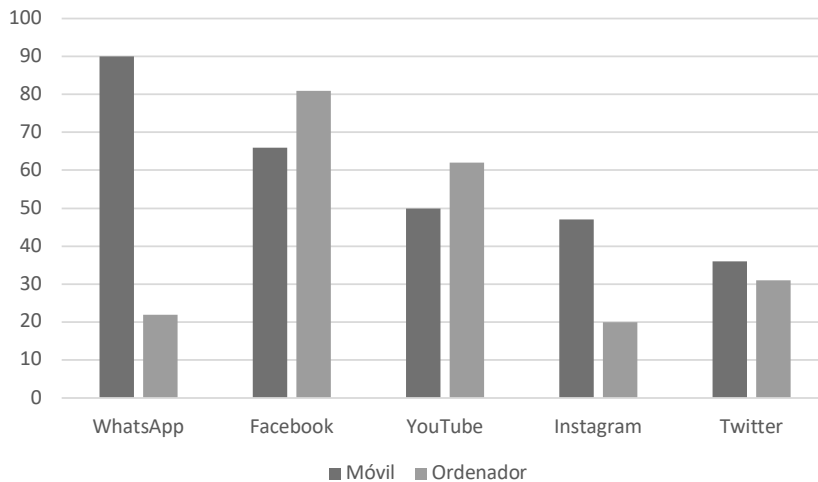


Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2019 (IAB Spain).

En cuanto al uso que en general se da a las redes sociales en España, el más extendido es el de chatear o enviar mensajes: es, según IAB Spain (2019), la actividad más frecuente para 65 % de sus usuarios. Sin embargo, esta funcionalidad aparece de nuevo vinculada, de un modo especial, a WhatsApp. Igualmente, el visionado de música o vídeos, que fue la segunda actividad más extendida entre los usuarios españoles de redes sociales en 2019 con 57 %, está ligada al empuje de YouTube. Mientras, otros usos más relacionados con Facebook, Twitter o Instagram, como ver qué hacen los contactos, publicar contenidos o seguir cuentas, quedan en posiciones más relegadas (IAB Spain, 2019). También esta disparidad de aplicaciones de las redes sociales se relaciona con el soporte utilizado para acceder a las mismas (ver Gráfico 2). WhatsApp destaca en los dispositivos móviles, debido a que nueve de cada diez usuarios usan esta red a través de dicho soporte. En cambio, los que lo hacen a través de un ordenador (22 %) o una tableta (17 %) son muchos menos. Es un caso similar al de Instagram, red en la que también destacan los usuarios que entran por medio del teléfono móvil. Esto no ocurre, no obstante, con Facebook: aunque se emplea más desde los ordenadores, 81 % de los usuarios accede a través de ellos, 66 % también lo hace desde el móvil y 68 % desde las tabletas. Tampoco sucede con YouTube ni con Twitter (IAB Spain, 2019).

Gráfico 2

Porcentaje de usuarios de las redes sociales en España en 2019 en función del dispositivo de acceso



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales, 2019 (IAB Spain).

Con todo, no debemos pasar por alto que los portales web no constituyen en sí mismos las redes sociales, sino que constituyen la infraestructura tecnológica que permite establecer relaciones entre las personas que se esconden detrás de los perfiles.

La comunicación política en redes sociales

La comunicación política es un proceso de transmisión de influencias políticas entre las instituciones gubernamentales formales y los ciudadanos-votantes a fin de lograr su movilización y estructurar el flujo informativo entre gobernantes y gobernados (Eulau, Eldersveld y Janowitz, 1956). Así, en nuestros días comprende “cualquier intercambio de símbolos o mensajes que han sido considerablemente formados por o han tenido consecuencias significativas para el funcionamiento del sistema político” (Meadow, 1980: 4). A este respecto, autores como Almond y Powell (1966) han defendido que todo en política es comunicación; no obstante, no podemos confundir la comunicación política con otras disciplinas afines, como la mercadotecnia política o la propaganda. Enli y Naper (2016) sostienen que la mercadotecnia política forma parte de la primera. Así, la comunicación política se erige como el paraguas en el que se engloba la mercadotecnia política, pero también otras formas de

interlocución que no encajan en la lógica comercial de la mercadotecnia. La propaganda, entretanto, es una clase específica de comunicación política. Es concebida como una herramienta al servicio de ésta que puede ser usada para “manipular a grandes masas de personas (uniéndolas o aniquilándolas) para acelerar o retrasar ciertos eventos” (Augustin, 2017: 91). Pese a lo dicho, Pont-Sorribes y Bèrrio (2015) defienden que la comunicación política y la mercadotecnia política son lo mismo. Esta identificación se debe, según Fernández (2003: 445), a que después de la Segunda Guerra Mundial se introdujo el uso en la comunicación política de “técnicas de la comunicación comercial y corporativa, en busca de una mayor eficacia en los mensajes que ha de transmitir en las pugnas electorales o en la organización de cualquier campaña”. Por su parte, Arregui (2009: 26) señala que “la propaganda política es una pieza dentro del marketing político (...) el cómo del marketing político es la propaganda política, el cómo del marketing electoral es la propaganda electoral”.

Atendiendo a Grunig y Hunt (1984), son cuatro los modelos en los que se han basado las formaciones políticas para diseñar su estrategia comunicativa: el de agente de prensa, el de información pública, el asimétrico de doble sentido y el simétrico de doble sentido. El primero, el de *Press Agency* o agente de prensa, se distingue por el establecimiento de un canal unidireccional de comunicación mediante el cual el emisor lanza su mensaje sin recibir ninguna respuesta posterior de los receptores. Se trata de un modelo que persigue la promoción o la venta de un determinado producto, que en el caso de la política es el programa electoral. Además, deja en un segundo plano la veracidad o no de lo transmitido. En el segundo, el de información pública, pese a que la interacción con los receptores sigue siendo nula, la veracidad de lo transmitido es un elemento crucial. Así, más que promocionar un determinado producto —el programa electoral en este caso— el emisor se centra en hacer hincapié en los valores de su organización política. El tercer modelo, que es el asimétrico de doble sentido, es el primero que plantea un diálogo con los receptores. Sin embargo, dicha bidireccionalidad es abordada en el sentido de que el emisor pretende con ella modificar el comportamiento del receptor pero mantener intacto el suyo. El último es el simétrico de doble sentido, a través del cual el emisor busca un entendimiento con el receptor y viceversa, de manera que las actitudes y comportamientos de unos y de otros se modulen en función de las interacciones mutuas.

Si la irrupción de la Internet y de las redes sociales como medio de transmisión de los mensajes políticos modificó el papel de los tres participantes en el proceso comunicativo —las entidades políticas, los medios y los ciudadanos— en tanto que la función mediadora del periodismo fue sustituida por una intermediación informatizada basada en algoritmos y automatismos, tenemos que, de los modelos enunciados por Grunig y Hunt (1984), el cuarto —el simétrico de doble sentido— es el más adecuado al nuevo panorama. De esta manera, la red ha abierto la puerta a una relación más horizontal entre partidos políticos e internautas, sobre todo en las campañas electorales. En este escenario, todos los actores políticos

actúan para informar, persuadir y movilizar al electorado. Sin embargo, varios autores han evidenciado cómo los partidos han desaprovechado las potencialidades de la web y de las redes sociales a la hora de relacionarse con sus posibles votantes en pos de una interacción más controlada. Así lo constatan Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016) en el caso de Twitter: “los principales partidos españoles no utilizan Twitter como medio para interactuar con la ciudadanía y entablar diálogo con sus seguidores”, afirman, con independencia de si se trata de formaciones “viejas” como el PP o el PSOE o “nuevas” como *Podemos*, o de si están a la derecha o a la izquierda del espectro ideológico (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016: 54). Valera-Ordaz, Calvo y López-García (2018: 67) concluyen lo mismo para el caso de Facebook, y manifiestan que “la mayoría de los comentaristas de hecho tienen las mismas ideas y valores que los expresados por los actores políticos en sus publicaciones de Facebook”. También los candidatos de los principales partidos se alinean con el modelo de *Press Agency*. Así lo manifiestan Chaves-Montero, Gadea-Aiello y Aguaded-Gómez (2017: 80), que ponen de manifiesto que en los comicios generales españoles de 2015 los candidatos de los dos principales partidos, Mariano Rajoy del PP y Pedro Sánchez del PSOE, registraron un tráfico basado “principalmente en una emisión excesiva de spam publicitario, y una baja o nula interactividad con los ciudadanos”. En cambio, Pablo Iglesias de *Podemos* y Albert Rivera de *Ciudadanos* sí consiguieron tasas de actividad moderadas al tratar de utilizar las redes para interactuar con los internautas en la campaña (Chaves-Montero, Gadea-Aiello y Aguaded-Gómez, 2017).

Por ende, las formaciones políticas y sus candidatos, más que abrazar el modelo comunicativo propio de la Internet y de las redes sociales, generalmente mantienen el de agente de prensa con ciertas pinceladas del asimétrico en doble sentido. Como advierte Campos-Domínguez (2017: 789), se generaron “expectativas sobredimensionadas sobre las posibilidades para el debate y la interacción en Twitter”. Esta red ha asumido una función en campaña que está a medio camino de ser un tablón de noticias y una herramienta para cubrir actos en directo (García-Carretero y Díaz-Noci, 2018). Lo mismo ocurre en España en Facebook: la marginación practicada por los partidos políticos en relación con la interacción con los internautas a través de esta red social ha sido confirmada por Sixto y Ávila (2016) para PP, PSOE y *Podemos*, mientras que en relación con *Ciudadanos* detectaron una mayor interactividad. Este último caso “responde a la gran mayoría de los comentarios recibidos usando un lenguaje cercano y creando, de este modo, un vínculo entre el partido y la ciudadanía que favorece la empatía”, a diferencia de los demás grandes (Sixto y Ávila, 2016: 280). En cambio, se describe un panorama completamente distinto respecto de los comicios que se celebraron en 2016 en el estado mexicano de Nuevo León, lugar en el que todos los candidatos se desarrollaron de manera activa a través de Facebook a lo largo de la campaña (Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader, 2017). En lo que se refiere a Instagram, las formaciones políticas se centran en promocionar la imagen de su candidato

(Turnbull-Dugarte, 2019). Durante la campaña electoral española de 2016, PP, PSOE, *Podemos* y *Ciudadanos* dedicaron sus perfiles en esta plataforma a compartir imágenes de sus mítines y de sus candidatos en actos de campaña, pero en ninguno de los casos los emplearon para dialogar con sus seguidores (Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017). *Podemos* y *Ciudadanos* aprovechan más a fondo las potencialidades de esta red, al compartir imágenes de detrás de las cámaras que sirvan a la humanización del candidato o representante público y a su aproximación a los votantes (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017); no obstante, las ocasiones en las que interactúan con sus seguidores no contribuyen de manera relevante al intercambio de impresiones sobre las posiciones políticas (Russmann y Svensson, 2017).

Más allá de esto, en campaña electoral, la comunicación política en redes sociales se intensifica cuantitativamente. Así lo subraya López-García (2016) para el caso de Twitter al estudiar el número de mensajes publicados por los cuatro principales candidatos a la presidencia del Gobierno español en los comicios de diciembre de 2015. Aun así, este mismo autor advierte que excepto en el caso del candidato de *Podemos*, Pablo Iglesias, la mayoría de los mensajes lanzados son retuits, mientras que son una minoría los tuits escritos por los propios candidatos. Pero no todos los partidos cuentan con las mismas armas para librar batalla en las redes sociales: Di Bonito, Domingo y Guerrero-Solé (2013) advirtieron que existe un grado de desarrollo desigual en cuanto a las posibilidades de hacer campaña en la Internet entre partidos parlamentarios y partidos extraparlamentarios, y achacaron esta brecha al hecho de que las formaciones que tienen representación en las instituciones disponen de más recursos humanos y materiales para hacerse oír en la red.

De otra parte, Manuel (1997: 99) predijo que la red podría favorecer discursos políticos “simplistas, provocadores y de pésima calidad” a causa de “la despersonalización y el anonimato”, tal y como ocurre en nuestros días. Lo corrobora Gerbaudo (2018), que sostiene la existencia de un vínculo entre la comunicación política en redes sociales y la difusión de mensajes populistas. Asimismo, Chan y Fu (2017) ven el debate político a través de Facebook como un factor que contribuye a la polarización de la opinión pública. En este sentido, Hendricks (2017) subraya que uno de los elementos que permitieron la victoria de un empresario como Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 fue el uso de las redes sociales, aunque también influyeron otros factores. En consecuencia, Iosifidis y Wheeler (2018) vislumbran que un cierto uso de la comunicación política en redes sociales puede poner al descubierto las grietas de las democracias representativas.

Para el caso español, Uribe (2017) vincula el auge de *Podemos* y de su programa político al uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Este partido fue fundado en 2014 a partir de la expansión de las movilizaciones sociales que se produjeron en España en torno al 15 de mayo de 2011, que pretendían darle visibilidad en las calles y plazas al malestar con el sistema político después de años de crisis económica y social. Según Sanjuán (2015: 76), “el descontento de gran parte de la ciudadanía que quería romper con el tradicional bipartidismo

imperante en España y que buscaba unas soluciones concretas” fue un caldo de cultivo ideal para el crecimiento de *Podemos*. Torreblanca (2015) defiende que dicho partido, que se ha reivindicado constantemente como socialdemócrata, es un movimiento populista inspirado en experiencias de América Latina, como la de Hugo Chávez en Venezuela o Evo Morales en Bolivia. El “partido morado” supo aprovechar las redes sociales como herramienta para multiplicar exponencialmente los niveles de participación en sus debates y del tamaño de sus comunidades (Galdon, 2015). De hecho, en octubre de 2015, justo antes de sus elecciones generales, tenía ya más seguidores en Facebook y Twitter que el PSOE y el PP, e incluso superaba a *Ciudadanos*, la otra formación política impulsada por el descontento ciudadano (Jerez, Maceiras y Maestu, 2015). Bajo el liderazgo de Pablo Iglesias, esta organización política obtuvo representación en el Parlamento Europeo en las elecciones de 2014 y, desde las elecciones de 2015, en todas las sucesivas ha conseguido diputados en el Congreso español. En enero de 2020, *Podemos*, bajo la marca de coalición Unidas Podemos y a pesar de haber perdido fuerza en las elecciones, conformó con el PSOE el primer Gobierno de coalición en España desde la II República.

Material y métodos

Diseño de la investigación

Para conocer la opinión de la población española sobre las campañas de los partidos políticos en redes sociales, se han utilizado datos primarios, que son aquellos recogidos por primera vez y específicamente para cubrir objetivos concretos de información. Los datos han sido recabados a través de un diseño de investigación cuantitativa descriptiva. Concretamente, se ha realizado una encuesta administrando un cuestionario estructurado al universo de población española de 18 o más años: se trata de los ciudadanos que tienen derecho a voto. La encuesta se ha realizado a 1 004¹ individuos mediante la técnica de recogida de información en línea² entre el 13 y el 20 de noviembre de 2019. El estudio ha seguido un control de calidad en cada uno de los procesos. En primer término, para asegurar la calidad del diseño del cuestionario y su correcta comprensión, se solicitó una previa supervisión a tres profesionales de la investigación en ciencias sociales. Antes de llevar a cabo la totalidad del trabajo de campo, se realizó un pilotaje del cuestionario para comprobar la adecuación de éste.

Otro aspecto a destacar en la metodología del estudio es el diseño muestral del mismo. Para el diseño de la muestra se averiguó el peso de cada segmento sociodemográfico (sexo, edad, zona

¹ Se realizaron cuatro encuestas más de las previstas y se decidió no eliminarlas con el objetivo de aumentar el tamaño muestral.

² El trabajo de campo lo llevó a cabo la empresa Netquest a través de una comunidad de individuos españoles que funciona únicamente por invitación de un solo uso, reduciendo así el riesgo de autoselección y duplicados (ISO 26362).

de residencia y tamaño de hábitat) en el total de la población española de 18 a más años según el Instituto Nacional de Estadística (INE) una vez calculado, se aplicaron las mismas proporciones a las 1 000 encuestas previstas. Por lo tanto, el amplio tamaño de la muestra y el sistema de muestreo elegido hacen que los resultados sean representativos del conjunto de la población española, con un error muestral de $\pm 3,15\%$ con un nivel de confianza de 95 % (ver Tabla 1).

Tabla 1
Distribución muestral

	Muestra
Total	1004
Sexo	
Hombre	492
Mujer	512
Edad	
18-24	100
25-34	141
35-44	191
45-54	191
55-65	164
65+	217
Zona	
Noreste / Catalunya y Baleares	122
Este	147
Sur / Andalucía	198
Centro	94
Noroeste	93
Norte Centro	92
Canarias	45
Barcelona área metropolitana	88
Madrid área metropolitana	125
Hábitat	
Capital de provincia	310
Municipio no capital de menos de 50.000 habitantes	493
Municipio no capital de 50.000 habitantes o más	201

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario tuvo una primera parte en la que se recababa información sobre los datos sociodemográficos de los encuestados tales como sexo, edad, región, tamaño de hábitat, zona de residencia y clase social. Variables que se cruzaron por las preguntas que constituían el foco central de la investigación.

A continuación, se administró una pregunta cerrada dicotómica para conocer el seguimiento de los partidos políticos a través de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. La pregunta se formuló de esta manera: “¿Sigue usted a algún partido político en alguna de las siguientes redes sociales? Facebook, Twitter e Instagram”.

Además, a través de una pregunta cerrada se inquirió lo siguiente: “¿Hasta qué punto considera usted que los partidos políticos, tanto los parlamentarios como los extraparlamentarios, utilizan estas redes sociales para los siguientes fines?”

- Interactuar con los ciudadanos durante la campaña electoral
- Difundir propaganda durante la campaña electoral
- Distribuir imágenes y vídeos de sus actos durante la campaña electoral”

En esta pregunta se rotó tanto el orden en que se presentaron las redes sociales como el orden de los ítems con el objetivo de eliminar posibles sesgos. Como apoyo y para conocer el grado de conformidad de los encuestados frente a los tres fines que puede tener la presencia de un partido político en Facebook, Twitter e Instagram se mostró una escala de Likert, a saber: totalmente de acuerdo con lo que pienso, bastante de acuerdo con lo que pienso, algo de acuerdo con lo que pienso, poco de acuerdo con lo que pienso y nada de acuerdo con lo que pienso.

Tratamiento de datos

A partir de la información recabada se han tabulado los datos mediante el programa estadístico informático SPSS y se han obtenido tablas de contingencia cruzando las variables sociodemográficas de los encuestados (sexo, edad, tamaño de hábitat, clase social y zona geográfica) con los datos obtenidos en la segunda etapa del cuestionario mencionada anteriormente.

Para analizar la información obtenida se ha aplicado el estadístico de contraste Test-T de proporciones, que permite comparar los datos de una tabla, celda a celda, en variables categóricas de muestras independientes (Wimmer y Dominick, 2011). Mediante este test se comparan los valores entre dos celdas de una misma fila respecto a las columnas de la tabla. Para cada columna, el test se realiza sobre la hipótesis de que la proporción poblacional del caso A y la proporción poblacional del caso B se puedan considerar iguales, contra la hipótesis de que sean significativamente distintas (ya sea por ser muy superior o por ser muy inferior) con un nivel de confianza de 95 %. Para facilitar la interpretación de los datos, las diferencias estadísticamente significativas se representarán en las tablas con letras mayúsculas, poniendo la letra de la columna con la cual se considera que la proporción es superior. Los datos presentados corresponden a las medias calculadas de acuerdo con los

siguientes valores: Totalmente de acuerdo - 5, Bastante de acuerdo - 4, Algo de acuerdo - 3, Poco de acuerdo - 2, Nada de acuerdo - 1.

Análisis y resultados

Con base en los resultados obtenidos se observa inicialmente que el seguimiento de los partidos políticos en las redes sociales analizadas no es alto: sólo 18.4 % de los españoles siguen perfiles de partidos políticos a través de Facebook. No se detectan diferencias significativas en función del sexo, de la edad, del hábitat ni de la clase social. Aun así, sí se detectan diferencias significativamente relevantes en función del área geográfica. En este sentido, el porcentaje más bajo de seguimiento de los perfiles de partidos políticos en Facebook se da en el noroeste (12.3 %) y en la región norte-centro (8 %). Contrastan estas cifras con el seguimiento a partidos en Facebook registrado en las Islas Canarias, con un porcentaje de 27.7 % de los ciudadanos.

En lo que se refiere a Twitter, un 12.9 % de los españoles siguen a perfiles de partidos políticos en esta red social. Por franjas de edad, destaca la de personas de entre 18 y 34 años, intervalo en el que el porcentaje de seguimiento se dispara a 17.4 %. En cambio, se desploma a 10 % entre los españoles de 55 años o más. También se observa un mayor uso de esta red social en la clase social alta y media alta (15.4 %), en la zona Centro (21.1 %) y en el área metropolitana de Madrid (18.9 %). No se observan, sin embargo, diferencias significativas en relación con las demás variables sociodemográficas analizadas.

En cuanto a Instagram, un 8.9 % de los ciudadanos del Estado español sigue a formaciones políticas a través de esta red social. Aflora un predominio del seguimiento a perfiles de partidos políticos entre los españoles que pertenecen a las clases sociales más elevadas, estrato en el que asciende a 11.5 % de la población. Igualmente, los resultados de la encuesta confirman que se trata de una plataforma eminentemente joven, en tanto que los españoles de 18 a 34 años son los que más siguen a partidos en esta red social (17.8 %). Por el contrario, el porcentaje se reduce hasta 4.6 % en el caso de los que tienen 55 años o más. Asimismo, destacando por encima de la media de seguimiento en el conjunto del Estado se sitúan Catalunya y Baleares (11.9 %), Andalucía (12.7 %) y en la zona Centro (11.8 %). En las antípodas, aparece de nuevo la zona norte-centro, en la que sólo 2.3 % de sus habitantes siguen a partidos políticos a través de Instagram. En esta tercera red social, aun no existiendo diferencias significativas entre sexos, predominan las mujeres por encima de los hombres en el seguimiento a partidos; 10.4 % de las españolas lo hacen, frente a 7.4 % de españoles (ver Tabla 2). Al hilo de esto, en 2019, ellas representaron 62 % de los internautas presentes en esta plataforma social en España (IAB Spain, 2019).

Tabla 2
 Seguimiento de partidos políticos a través de redes sociales

		Total		Facebook	Twitter	Instagram
Total		1004	%	18.4	12.9	8.9
Sexo						
Hombre	A	492	%	18.7	12.4	7.4
Mujer	B	512	%	18.3	13.3	10.4
Edad			%			
18-34	C	241	%	22.0	17.4 E	17.8 DE
35-54	D	382	%	16.4	13.0	7.6
Más 54	E	381	%	18.4	10.0	4.6
Hábitat			%			
Capital de provincia	F	310	%	15.4	15.6	7.0
Menos 50 000 hab.	G	493	%	21.0	12.4	10.1
50 000 o más hab.	H	201	%	17.0	10.1	8.9
Clase social			%			
A+B	I	501	%	19.4	15.4 K	11.5J
C	J	289	%	18.7	11.4	5.5
D+E	K	214	%	16.1	9.0	7.5
Zona			%			
Noreste/ Catalunya y Balears	L	122	%	20.1 Q	14.2	11.9 Q
Este	M	147	%	19.8 Q	8.4	6.9
Andalucía	N	198	%	20.7 Q	13.5	12.7 Q
Centro	O	94	%	21.9 Q	21.1 MPQ	11,8 Q
Noroeste	P	93	%	12.3	6.9	5.5
Norte centro	Q	92	%	8.0	7.4	2.3
Canarias	R	45	%	27.7	10.3	5.8
Barcelona A.M.	S	88	%	17.8	14.6	8.4
Madrid A.M.	T	125	%	18.9 Q	18.0 MPQ	9.3 Q

Fuente: elaboración propia.

Concretamente en la materia que ocupa a la presente investigación, los españoles perciben que las formaciones políticas emplean sus perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en campaña electoral básicamente para autorreferenciarse, debido a que señalan que los fines de sus mensajes son difundir propaganda y distribuir imágenes y vídeos de sus actos de campaña. Asistimos, pues, a una intensa actividad de autopromoción en las redes sociales que, al mismo tiempo, margina la interacción de los partidos con los ciudadanos (ver Tabla 3).

Tabla 3
 Fines de las redes sociales con base en el total de individuos

	Facebook	Twitter	Instagram
Base: total	1004	1004	1004
	A	B	C
Interactuar con los ciudadanos durante la campaña electoral	3,25	3,39 AC	3,13
Difundir propaganda durante la campaña electoral	3,86 C	3,83 C	3,57
Distribuir imágenes y vídeos de sus actos durante la campaña electoral	3,86 C	3,79 C	3,60

Fuente: elaboración propia.

Nota: valor mínimo de 1 (nada de acuerdo) y máximo de 5 (totalmente de acuerdo).

Esta tendencia a marginar la interacción con los ciudadanos y a enfatizar la autopromoción ya fue apuntada por López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat (2016) para el caso de Twitter en relación con los perfiles de los candidatos a la presidencia del Gobierno español del PP, el PSOE, *Podemos* y *Ciudadanos* en las elecciones de 2015. Sin embargo, detectaron

en los perfiles de los presidenciables de estas dos últimas formaciones una proclividad más atenuada hacia la actividad autorreferencial, cosa que, no obstante, según nuestro estudio no perciben los ciudadanos, pues en general consideran que esta última es la principal finalidad de los mensajes publicados en las redes sociales por toda clase de partidos políticos.

La posibilidad de establecer una relación bidireccional con el electorado se consideraba como una de las principales innovaciones que traían consigo las redes sociales. Sin embargo, los partidos no la están explotando. Los niveles más bajos de interacción se perciben en Instagram (3,13) y en Facebook (3,25), mientras que es significativamente mayor el de Twitter (3,39). Esta última red también destaca, junto con Facebook, por encima de Instagram, en la difusión de propaganda electoral (Twitter 3,83, Facebook 3,86, Instagram 3,57) y en la distribución de imágenes y vídeos de actos de campaña (Twitter 3,79, Facebook 3,86, Instagram 3,60).

Por otra parte, al analizar los resultados para cada una de estas redes sociales en función de las variables sociodemográficas apuntadas anteriormente, observamos cómo hay una ligera tendencia de los hombres a considerar, más que las mujeres, que las redes sociales estudiadas son usadas por los partidos en campaña electoral para la interacción con los ciudadanos. Así ocurre en el caso de Facebook (3,30 vs. 3,20) y en Instagram (3,16 vs. 3,11). En cambio, en Twitter, los resultados obtenidos para ambos sexos son similares en cuanto al empleo de las redes para este fin (3,38 vs. 3,40). Por grupos de edad, son los españoles de entre 18 y 34 años los que más creen que los partidos quieren interactuar con ellos a través de Facebook durante la campaña electoral (3,30). Lo mismo sucede en el caso de Twitter (3,52) y en Instagram (3,16). Por hábitat de residencia, el fin de la interacción es percibido sobre todo entre los ciudadanos que residen en municipios de más de 50 000 habitantes (3,33) en el caso de Facebook. Para Twitter, son principalmente los habitantes de capitales de provincia los que describen esta finalidad (3,43). Por el contrario, en Instagram, sobre todo son ciudadanos que viven en municipios no capitales de provincia los que consideran que los partidos políticos tratan de interactuar con ellos a través de esta red social durante la campaña electoral (3,15). Por regiones, para el caso de Facebook, el fin de la interacción es descrito sobre todo en el área metropolitana de Madrid y en las Islas Canarias (3,42 en ambos casos). En Twitter son los madrileños los que más coinciden en afirmar que los partidos usan las redes en campaña para establecer una comunicación con ellos (3,67) y en Instagram los ciudadanos canarios (3,28).

En lo que al uso de las redes sociales como plataforma de distribución de propaganda electoral durante la campaña por los partidos políticos, son principalmente hombres los que detectan esta finalidad (3,9 hombres vs. 3,83 mujeres) en Facebook. El mismo resultado se obtiene para el caso de Twitter (3,86 hombres vs. 3,81 mujeres). Asimismo, en Instagram son de nuevo los hombres los que señalan, más que las mujeres, la finalidad mencionada (3,59 hombres vs. 3,55 mujeres). En cuanto a la edad, destacan en atribuir este fin a los mensajes

de los partidos en campaña en Facebook los jóvenes de entre 18 y 34 años (3,92). Ocurre esto mismo en el caso de Twitter (3,95) y en Instagram (3,77). Por lo que respecta al hábitat de los españoles, destacan los residentes en ciudades de más de 50 000 habitantes a la hora de afirmar que las publicaciones en Facebook de los partidos en campaña son para difundir propaganda (4,07). De hecho, la mitad de los participantes en la encuesta (51,8 %) pertenecientes a este segmento de población se mostraron “completamente de acuerdo” en este sentido. En el caso de Twitter (3,98) y de Instagram (3,79), la encuesta arroja resultados similares. En lo que a la clase social se refiere, las clases más altas son las que más coinciden en afirmar que los partidos tratan de emitir propaganda a través de Facebook (3,95), en Twitter (3,94) y en Instagram (3,68) durante la campaña. Por regiones, los residentes en las Islas Canarias son los que más perciben la finalidad mencionada en Facebook (4,04) y en Instagram (3,88). En el caso de Twitter, son principalmente los ciudadanos del área metropolitana de Madrid (3,98).

En lo que respecta al tercero de los fines planteados en la encuesta, el del uso de las redes sociales en campaña electoral por los partidos para la distribución de imágenes y vídeos de sus actos, son más hombres que mujeres (3,89 vs. 3,83) los que están de acuerdo en afirmar que es éste el objetivo de los mensajes que se publican en Facebook. Sucede lo mismo para Twitter (3,84 vs. 3,74) y para Instagram (3,59 vs. 3,55). También destacan en percibir esta finalidad sobre el resto de las franjas de edad los ciudadanos de entre 18 y 34 años para el caso de Facebook (3,95), Instagram (3,80) y Twitter (3,86). En cuanto al hábitat, los ciudadanos que más consideran que los partidos usan Facebook y Twitter en campaña para distribuir imágenes y vídeos residen en municipios de 50 000 habitantes o más (4 y 3,90 respectivamente). De nuevo son los españoles que viven en localidades a partir de 50 000 habitantes los que más coinciden en sostener esta finalidad para Instagram (3,79). En cuanto a la clase social, son las clases más altas las que más coinciden en aseverar la finalidad mencionada respecto a Facebook (3,96), situación que se reproduce para Twitter (3,92) y para Instagram (3,72). Por regiones, la distribución de imágenes y vídeos en Facebook, Twitter e Instagram como finalidad de las publicaciones de los partidos durante la campaña electoral en estas redes sociales es señalada, sobre todo, por los ciudadanos canarios (Facebook 4,13; Twitter 4,10; e Instagram 3,94).

Conclusiones similares a las que acabamos de exponer se extraen del análisis de los resultados de la encuesta de los españoles que siguen a partidos políticos en las redes sociales estudiadas. Así, la mayoría coinciden en atribuir una finalidad autorreferencial a los mensajes que publican estas formaciones en Facebook, Twitter e Instagram durante la campaña electoral (ver Tabla 4). Como ocurre respecto de la población española en general, los niveles más bajos de interacción los perciben en Instagram y en Facebook (3,68 en ambos casos). Los niveles más elevados de interacción aparecen nuevamente en Twitter (3,78), red que también se prodiga frente a las demás en la difusión de propaganda electoral (4,11) y en la distribución de imágenes y vídeos de actos durante la campaña electoral (4,05).

Tabla 4

Fines de las redes sociales con base en los individuos que siguen a partidos políticos en la red

	Facebook	Twitter	Instagram
Base: seguidores	186	129	90
	A	B	C
Interactuar con los ciudadanos durante la campaña electoral	3,68	3,78	3,68
Difundir propaganda durante la campaña electoral	3,93	4,11	3,89
Distribuir imágenes y vídeos de sus actos durante la campaña electoral	4,03	4,05	3,88

Fuente: elaboración propia.

Nota: valor mínimo de 1 (nada de acuerdo) y máximo de 5 (totalmente de acuerdo).

Al analizar a la luz de las variables sociodemográficas estudiadas las finalidades percibidas por cada una de ellas, resulta que son los hombres seguidores de partidos en redes los que principalmente consideran que los mensajes de estos en Facebook durante la campaña electoral son para interactuar con ellos (3,92 vs. 3,44). Por el contrario, son las mujeres las que más sostienen este objetivo para el caso de Twitter (3,88 vs. 3,67) y para el de Instagram (3,75 vs. 3,57). Por franjas de edad, los usuarios de Facebook que más consideran que los partidos quieren interactuar con ellos a través de esta red social en campaña son los jóvenes de entre 18 y 34 años (3,82). Ocurre lo mismo en Twitter (4,11) y en Instagram (3,79). Por hábitat, son los usuarios de Facebook (4) e Instagram (3,8) residentes en municipios de a partir de 50 000 habitantes los que más perciben la finalidad interactiva de los partidos por medio de estas redes sociales durante la campaña. En Twitter este fin es más compartido por los residentes en capitales de provincia (4,1). Por clases sociales, son los miembros de las clases más altas que usan Facebook (3,76) e Instagram (3,98) los que más perciben la finalidad de interacción de los partidos a través de sus mensajes en esta red social en campaña electoral. En el caso de Twitter no hay distinción por clase social (3,78 en todas ellas). Por regiones, son los miembros de Facebook de la Comunidad de Madrid (3,97) y Canarias (4) los que más coinciden en señalar el fin que se aborda ahora (4). Madrid también destaca en el caso de Twitter (4,14). En el de Instagram, en cambio, los mayores niveles de percepción de interacción con los usuarios se detectan en el noroeste de España (4) y en el área metropolitana de Barcelona (4).

Por otro lado, son más usuarios de Facebook que usuarias los que sostienen la afirmación que los partidos usan esta red social en campaña para la difusión de propaganda electoral

(4,09 vs. 3,78). Este patrón se reproduce para Twitter (4,23 vs. 4,01), pero no para Instagram, red en la que la balanza se decanta en favor de las féminas a este respecto (3,87 vs. 3,90). En cuanto a la edad, son los usuarios de Facebook de entre 18 y 34 años los que más coinciden en esta percepción (4,06). Esto mismo se repite para Twitter (4,43) e Instagram (4,08). Por lo que se refiere al hábitat, son los internautas que usan Facebook en ciudades de 50 000 habitantes o más los que sobre todo sostienen que los partidos lanzan principalmente propaganda electoral a través de esta red social durante la campaña (4,33). Sucede lo mismo en Twitter (4,55) y en Instagram (4,22). Por lo que se refiere a las clases sociales, son las más altas las que manifiestan principalmente que los partidos emplean Facebook (3,99), Twitter (4,12) e Instagram (4,07) para difundir propaganda durante la campaña electoral. Por regiones, son los usuarios de Facebook de las Islas Canarias los que más convergen a la hora de sostener la finalidad mencionada (4,52). Para Twitter e Instagram son los residentes en el este peninsular (4,50 y 4,43).

Los usuarios masculinos de Facebook destacan ante los femeninos a la hora de afirmar que los partidos emplean esta red social en campaña electoral para la distribución de imágenes y vídeos de sus actos (4,15 vs. 3,92). Este patrón se reproduce en Twitter (4,19 vs. 3,93) pero no en Instagram, red en la que nuevamente son las mujeres las que predominan a la hora de defender esta finalidad (3,74 vs. 3,94). Por edades, son los internautas de 18 a 34 años que usan Facebook los que más respaldan este fin para los mensajes de los partidos en campaña (4,17), algo que también sucede para los casos de Twitter (4,32) y de Instagram (4,01). En cuanto al hábitat, los usuarios de Facebook que más perciben que los partidos emplean esa red social para distribución de imágenes y vídeos de actos de campaña residen en municipios de a partir de 50 000 habitantes (4,32), al igual que los tuiteros (4,32) y los usuarios de Instagram (4,19). En cuanto a la clase social, los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram que pertenecen a las clases altas son los que más coinciden en la percepción de que los partidos usan esas redes sociales en campaña para distribuir imágenes y vídeos de sus actos (4,08, 4,09 y 4,02 respectivamente). No obstante, en el caso de Facebook ocurre que las clases más bajas se expresan al mismo nivel; y en el caso de Twitter, la clase media también. Por regiones, son los usuarios de Facebook de las Islas Canarias los que principalmente entienden que el fin de los mensajes de los partidos en esa red en campaña es la distribución de material audiovisual de sus actos (4,58). En cuanto a los tuiteros, son los de la zona norte-centro de la península (4,64); respecto de los *instagrammers*, son los del este peninsular (4,58).

Discusión y conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos, los partidos políticos en España no son organizaciones con capacidad para generar un atractivo lo suficientemente importante para ser seguidos

masivamente en Facebook, Twitter e Instagram. Partiendo de la hipótesis de que en general no existirían diferencias en la finalidad de los contenidos lanzados por las formaciones políticas durante la campaña electoral en estas tres redes sociales según la percepción de sus receptores, que son los ciudadanos españoles, se corrobora en parte tal afirmación.

De esta manera, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los seguidores de los partidos políticos en Facebook, Twitter o Instagram en cuanto a su percepción de que los partidos políticos utilizan las redes sociales seguidas para interactuar con los ciudadanos, difundir propaganda o distribuir imágenes y vídeos de sus actos durante la campaña electoral creyendo que, en los tres casos, se utilizan, en primer lugar, para difundir propaganda y distribuir imágenes y vídeos de sus actos en campaña electoral, y en segundo lugar, para interactuar con los ciudadanos.

Sin embargo, entre el conjunto de la ciudadanía, sí se detecta una mayor intención de interactuar en Twitter respecto a Facebook e Instagram; y una mayor intención de difundir propaganda y distribuir imágenes y vídeos de sus actos en Facebook y en Twitter, respecto a Instagram. Coinciden los ciudadanos en manifestar que, sobre todo, las fuerzas políticas se dedican a difundir propaganda electoral y a distribuir imágenes y vídeos de sus actos durante la campaña. Esto se traduce en un desaprovechamiento por su parte de las posibilidades de comunicación bidireccional con los internautas que, al mismo tiempo, forman parte del cuerpo electoral como votantes. La población sí que percibe un cierto nivel de interacción de los partidos a través de Twitter, que destaca en este sentido sobre el resto de las redes sociales examinadas. Aun así, dicha interacción se mantiene a niveles ínfimos y se mantienen, en todo caso, la autorreferencia y la propaganda como principales características de los contenidos que allí se difunden.

Los que detectan la finalidad interactiva a través de Twitter son principalmente españoles que, con independencia de su sexo, tienen entre 18 y 34 años, residen en capitales de provincia, pertenecen a las clases más altas y residen en el área metropolitana de Madrid. Asimismo, el perfil del tuitero que sigue a partidos y sostiene esta afirmación es el de una mujer de entre 18 y 34 años que reside en municipios de más de 50 000 habitantes, pertenece a las clases sociales más elevadas y su entorno geográfico es el área metropolitana de Madrid.

Finalmente, en los casos de Facebook e Instagram, los niveles de interacción son aún menores, y se hace más patente si cabe la marginación de la comunicación con los usuarios frente a los contenidos propagandísticos en el marco de la campaña electoral.

Sobre los autores

ANA BERIAIN BAÑARES es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Ramon Llull; es Profesora-Investigadora de tiempo completo de la Universitat Abat Oliba CEU; pertenece a los grupos de Investigación MULTICULTCOM y PREPAIMPORTA de la misma universidad; recibió el V Premio Nacional de Investigación Prat Gaballí 2012; su área de especialización son las metodologías de investigación social y sus líneas de investigación son: el tratamiento mediático de la inmigración y la alfabetización digital. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: (con Miguel Franquet, Elena Real y María López) “The distant other” (2017) *Journalism practice*, 11(5); (con Miguel Franquet y Svein Bruaras) “Improper Distance. The refugee crisis presented by two newsrooms” (2018) *Journal of Refugee Studies*, 31(4); (con Miguel Franquet y Sergio Rodríguez) “Green but ignored? The irrelevance of television advertisements on energy sustainability in Spain and its impact on consumer perceptions” (2021) *Energy research and social science*, 73; (con Aida María de Vicente y Javier Sierra) “Young Spanish Adults and Disinformation: Do They Identify and Spread Fake News and Are They Literate in It?” (2021) *Publications*, 9(1).

RAQUEL CRISÓSTOMO GÁLVEZ es doctora en Humanidades por la Universidad Pompeu Fabra y doctora en Comunicación por la misma universidad; Profesora-Investigadora en ESERP Business & Law School, IFSA Study Abroad y en la Universitat Abat Oliba CEU; miembro entre otros del Consejo Superior Europeo de Doctores en la Sección de Ciencias Sociales, del consejo científico de la organización internacional Communication and Media Research Center y del Observatorio de emprendimiento, innovación y responsabilidad social de ESERP Business School. Sus líneas de investigación son: las narrativas en el ámbito audiovisual y la comunicación de género. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: *El yo en serie. Identidades en las series de televisión contemporáneas* (2021) Barcelona: Laertes; “New Possibilities in Audiovisual Ergodic Narratives” (2019) *International Journal of Transmedia Literacy*, 5; “El enemigo ya no está en las puertas. La nueva condición de doméstico del enemigo en la serialidad estadounidense contemporánea” (2013) *Comunicación y hombre*, 9.

ISMAEL-PASCUAL CHIVA MOLINA es doctorando en Comunicación Social en la Universitat Abat Oliba CEU, graduado en Derecho en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y obtuvo los títulos de grado en Comunicación Audiovisual en la Universitat Jaume I de Castelló de la Plana y de máster en Postproducción Audiovisual en la Universitat Abat Oliba CEU. Sus líneas de investigación son: la comunicación política, la participación ciudadana y las redes sociales.

Referencias bibliográficas

- Almiron, Núria (2006) “Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información digital sin referente impreso” *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* (15): 9-31. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2006.i15.01>
- Almond, Gabriel y G. Bingham Powell (1966) *Comparative Politics: a Developmental Approach*. Boston: The Little, Brown and Co.
- Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana y Andreu Casero-Ripollés (2016) “Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral” *Obra Digital* (11): 39-58. DOI: <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Arregui, José Alfonso (2009) *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Artero, Juan-Pablo y Alfonso Sánchez-Tabernero (2015) “Media and Telecommunications Concentration in Spain (1984–2012)” *European Journal of Communication*, 30(3): 319-336. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323115577307>
- Augustin, Ioan (2017) “Sports and Politics – from Regime to Sports Values” *Discoboul*, XIII(2): 89-93.
- Barlovento Comunicación (2019) *Informe Audiencia TV: Debate Electoral 4N* [pdf]. Disponible en: <<https://bit.ly/2TtiLhX>> [Consultado el 20 de mayo de 2020].
- Bergés, Laura (2017) “La lluita per l’opinió pública a l’Estat espanyol: mitjans, política i empresa” *Eines per a l’Esquerra Nacional* (28): 36-46.
- Borins, Sandford (2009) “From Online Candidate to Online President” *International Journal of Public Administration*, 32(9): 753-758. DOI: <https://doi.org/10.1080/01900690903004080>
- Boyd, Danah y Nicole Ellison (2008) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bustamante, Enrique (2015) “El servicio público en España: manual de malas prácticas” en Marzal, José Javier; Izquierdo, Jessica y Andreu Casero-Ripollés (coord.) *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, pp. 23-37.
- Caldevilla, David (2010) “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual” *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33: 45-68.
- Campos-Domínguez, Eva (2017) “Twitter y la comunicación política” *El Profesional de la Información*, 26(5): 785-793. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Chan, Chung-hong y King-wa Fu (2017) “The Relationship Between Cyberbalkanization and Opinion Polarization: Time-Series Analysis on Facebook Pages and Opinion Polls During the Hong Kong Occupy Movement and the Associated Debate on Political Reform” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22: 266-283. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12192>

- Chaves-Montero, Alfonso; Gadea-Aiello, Walter Federico y José Ignacio Aguaded-Gómez (2017) “La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance” *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1): 55-83.
- Chaves-Montero, Alfonso; Relinque-Medina, Fernando; Fernández-Borrero, Manuela y Octavio Vázquez-Aguado (2021) “Twitter, Social Services and Covid-19: Analysis of Interactions between Political Parties and Citizens” *Sustainability*, 13(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13042187>
- Costa, Pere-Oriol (2012) “La comunicación política en la España democrática (1976-2012)” *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, V(8): 83-108. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4735>
- Di Bonito, Ilaria; Domingo, David y Frederic Guerrero-Solé (2013) “La campanya electoral a Internet” en Capdevila, Arantxa y Carles Pont (eds.) *La campanya fragmentada: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Barcelona: Documentació Universitària, pp. 67-98.
- Enli, Gunn y Anj-Aaheim Naper (2016) “Social Media Incumbent Advantage: Barack Obama and Mitt Romney’s Tweets in the 2012 US Presidential Election Campaign” en Bruns Axel et al. (eds.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Nueva York: Taylor & Francis, pp. 364-378.
- Eulau, Heinz; Eldersveld, Samuel y Morris Janowitz (1956) *Political Behavior: a Reader in Theory and Research*. Glencoe: The Free Press.
- Faber, Sebastian (2017) “Salvados como periodismo populista. En busca de un sujeto nacional-popular” *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 21: 235-262.
- Fernández, Carmen (2003) “Procedimientos comunes en la comunicación política y en la comunicación empresarial” *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* (10) [en línea]. Disponible en: <<https://bit.ly/2A1Wocw>> [Consultado el 20 de mayo de 2020].
- Gadea-Aiello, Walter Federico y Alfonso Chaves-Montero (2017) “El Gobierno de Macri en las redes sociales. ¿Hacia la democratización de la comunicación política?” en Chaves-Montero, Alfonso (ed.) *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Egregius, pp. 33-56.
- Galdon, Gemma (2015) “Podemos y la política de la tecnología” *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 12(1): 111-119. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48888
- García, Shaila (2013) “La política, el ladrón, su mujer y su amante” en Palao, José Antonio (ed.) *Política () psicoanálisis. Cinco textos para inventar un vínculo*. Santander: Shangrila, pp. 41-48.
- García-Carretero, Lucía y Javier Díaz-Noci (2018) “From Social Movements to Political Parties. Barcelona en Comú’s Electoral Message, Uses and Limitations on Twitter during 2015 City Council Election” *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 13(2): 515-545. DOI: <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.2.0>

- Gerbaudo, Paolo (2018) "Social Media and Populism: an Elective Affinity?" *Media, Culture & Society*, 40(5): 745-753. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Grunig, James y Todd Hunt (1984) *Managing Public Relations*. Orlando: Holt, Rinehart and Wiston.
- Hendricks, John-Allen (2017) "The Social Media Election of 2016" en Denton, Robert (ed.) *The 2016 US Presidential Campaign*. Nueva York: Springer, pp. 121-150.
- Humanes, María Luisa (2014) "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011" *Palabra Clave*, 17(3): 773-802. DOI: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Humanes, María Luisa; Mellado, Claudia y Mireya Márquez-Ramírez (2017) "La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa de Chile, México y España" *Comunicación y Sociedad* (29): 165-184. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5738>
- IAB Spain (2017) "Estudio anual de redes sociales 2017" *IAB Spain* [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/32ErOzL> [Consultado el 20 de mayo de 2020].
- IAB Spain (2019) "Estudio anual de redes sociales 2019" *IAB Spain* [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3afULop> [Consultado el 20 de mayo de 2020].
- Ibarra, Yaiza (2017) "Instagram dobla a Twitter en número de usuarios en España" *Trece bits* [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2LNW7N2> [Consultado el 20 de mayo de 2020].
- Iosifidis, Petros y Mark Wheeler (2018) "Modern Political Communication and Web 2.0 in Representative Democracies" *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25(1-2): 110-118. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418962>
- Jerez, Ariel; Maceiras, Sergio d'Antonio y Enrique Maestu (2015) "Esferas públicas, crisis política e internet: el surgimiento electoral de Podemos" *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 22: 1573-1596. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702015000500003>
- Johnson, Thomas J. y Barbara K. Kaye (2014) "Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4): 957-974. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12084>
- López-García, Guillermo (2016) "'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter" *Comunicación y Sociedad*, 3(29): 149-168. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Rabadán, Pablo; López-Meri, Amparo y Hugo Doménech-Fabregat (2016) "La imagen política en Twitter. Estrategias de los partidos políticos españoles" *Index Comunicación*, 6(1): 165-195.
- Manuel, António (1997) "Modelos de democracia" *Revista Filosófica de Coimbra* (11): 85-100.
- Marcelino, Georgina-Victoria (2015) "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración" *Icono*, 13(2): 48-72. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>

- Marcos-García, Silvia y Laura Alonso-Muñoz (2017) “La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J” en Sierra, Javier y Sheila Liberal (eds.) *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Barcelona: McGraw-Hill, pp. 107-118.
- Mazzoleni, Gianpietro (2001) “La revolución simbólica de Internet” *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* (6): 33-38.
- McLuhan, Marshall y Barrington Nevitt (1972) *Take Today; The Executive as Dropout*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Meadow, Robert (1980) *Politics as Communication*. Norwood: Ablex.
- Medina-Nieto, Margarita y Aurora Labio-Bernal (2019) “Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco” *Revista Latina de Comunicación Social* (74): 857-872. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361-44>
- Meier, Werner y Josef Trappel (1998) “Media Concentration and the Public Interest” en McQuail, Denis y Karen Siune (eds.) *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. Londres: Sage, pp. 191-206.
- Muñiz, Carlos; Campos-Domínguez, Eva; Saldierna, Alma Rosa y José Luis Dader (2017) “Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: A comparative analysis between Mexico and Spain” *Contemporary Social Science*, 14(1): 102-113. DOI: <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Orihuela, José Luis (2011) *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Paniagua, Francisco (2005) “Comunicación Política Electoral en España (1977-2004)” *Razón y Palabra*, 10(45) [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3bU9g1A> [Consultado el 20 de mayo de 2020].
- Pont-Sorribes, Carles y Jordi Bèrrio (2015) *Comunicació i opinió pública: Política, periodisme i ciutadans*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Rubio, Rafael (2000) “Internet en la participación política” *Revista de Estudios Políticos* (109): 285-302.
- Russmann, Uta y Jakob Svensson (2017) “Interaction on Instagram?: Glimpses from the 2014 Swedish Elections” *International Journal of E-Politics*, 8(1): 50-66. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJEP.2017010104>
- Sanjuán, Mar (2015) “Nuevas formaciones políticas crecidas en Internet y su entrada en las Elecciones Europeas 2014: el caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X” *Dígitos: Revista de Comunicación Digital* (1): 71-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i1.4>
- Selva-Ruiz, David y Lucía Caro-Castaño (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. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Sixto, José y David Ávila (2016) “Presencia online y participación social de los partidos políticos españoles entre el 20D y 26J” *Questión: Revista Especializada En Periodismo y Comunicación*, 1(52): 260-287.
- Soengas, Xosé (2015) “El pluralismo y el control de la información en las televisiones generalistas españolas” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21: 199-207. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50675
- Torreblanca, José Ignacio (2015) *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la crisis*. Barcelona: Editorial Debate.
- Túñez, José Miguel y José Sixto (2011) “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook” *Revista Latina de Comunicación Social* (66): 210-246. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Turnbull-Dugarte, Stuart 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. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Uribe, Ainhoa (2017) “El populismo como vanguardia del desencanto político en Europa: El fenómeno <<Podemos>> en España” *Revista de Estudios Políticos* (177): 213-255. DOI: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.177.07>
- Valera-Ordaz, Lidia (2014) “El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado?” *Trípodos* (34): 153-170.
- Valera-Ordaz, Lidia; Calvo, Dafne y Guillermo López-García (2018) “Political Conversations on Facebook. Exploring The Role of Homophily in Argumentation and Communicative Interaction” *Revista Latina de Comunicación Social* (73): 55-73. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245en>
- Wimmer, Roger y Joseph Dominick (2011) *Mass media research: An introduction*. Boston: Wadsworth.
- Zugasti, Ricardo y Carmela García (2018) “Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015” *Icono 14*, 16(1): 136-159. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>