

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES: LA COMUNICACIÓN DEL PARTIDO POPULAR DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN INSTAGRAM DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 4M DE 2021

Ana Serrano Moreno

RESUMEN: La investigación analiza el uso de la red social Instagram como herramienta de comunicación estratégica de partido en las elecciones a la Comunidad de Madrid en 2021. Para ello se presta atención tanto al aspecto audiovisual como al contenido de los mensajes. A través de una metodología basada en estudio de caso, se aborda variables como el formato de contenido, el protagonismo del candidato o la actitud de los mensajes. Los resultados muestran la efectividad de la red social como canal de comunicación con el electorado, tendencias en su uso, así como un análisis general de la estrategia de comunicación llevada a cabo por el PP de la Comunidad de Madrid en los comicios del año 2021.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, redes sociales, marketing político, campaña electoral

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024

Convocatoria: Octubre/Noviembre

Tutora: María Victoria Campos Zabala

Grado: Doble Grado en Ciencia Política y Gestión Pública y Periodismo

Campus de Madrid

Universidad Rey Juan Carlos

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I MARCO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del tema	2
1.2. Justificación del tema	4
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.4. Metodología	6
2. CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	8
2.1. La comunicación política: definición y evolución	8
2.2. Las redes sociales: origen, dimensiones y evolución	12
2.2.1. El caso de Instagram	15
2.3. <i>Marketing</i> político: el empleo estratégico de las redes sociales en las campañas electorales	17
2.3.1. El político como <i>influencer</i>	20
3. CAPÍTULO 3 CONTEXTO HISTÓRICO DEL 4-M.....	21
4. CAPÍTULO 4 ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
4.1. Justificación del caso de estudio	24
4.2. Categorías de análisis	25
4.3. Resultados y análisis de la investigación	28
5. CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES	39
6. CAPÍTULO 6 BIBLIOGRAFÍA	42

1. CAPÍTULO I MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del tema

Las redes sociales se han consolidado como uno de los canales de comunicación política en la actualidad, desviándose de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. Estas plataformas han puesto en evidencia su valía como un camino rápido y directo para conectar con los ciudadanos, además de un cauce para sostener un diálogo persistente con la ciudadanía (Chaves-Montero, Gadea Aiello, Hernández-Santaolalla et al., 2017). En este sentido, en España, las distintas administraciones y organismos públicos se han unido a esta tendencia y han abierto perfiles en redes sociales como Twitter, Instagram, o más recientemente TikTok. Algunos de estos ejemplos son el Museo Nacional del Prado (@museodelprado en Twitter y TikTok, @museoprado en Instagram), la Policía Nacional (@policia en Twitter y TikTok, @policianacional en Instagram) o la Comunidad de Madrid (@ComunidadMadrid en Twitter, @comunidadmadrid en Instagram).

El detonante del auge de las redes sociales en la comunicación política se remonta al impacto que estas tuvieron durante la campaña electoral del candidato a la presidencia de Estados Unidos, Barak Obama, en el año 2008. Desde entonces, los medios sociales han irrumpido como un nuevo elemento estratégico imprescindible que los partidos políticos han tenido que incorporar dentro de sus planes de comunicación política. De hecho, la red social Twitter ha modificado el panorama político actual. Las agendas de los medios de comunicación tradicionales están influidas por las declaraciones de políticos relevantes en dicha plataforma y los tweets generan opinión pública e incluso decisiones de voto (Chaves-Montero, Gadea Aiello, Hernández-Santaolalla et al., 2017).

Sin embargo, tal despertar de las redes sociales en España no se produjo hasta el año 2014, cuando el surgimiento de nuevas formaciones políticas con limitados recursos frente a los partidos políticos tradicionales se vieron obligadas a establecer canales de comunicación alternativos con sus potenciales votantes

(Chaves-Montero, Gadea Aiello, Hernández-Santaolalla et al., 2017). Este hecho no exige que con anterioridad no se diese uso a este tipo de plataformas, pero los partidos emergentes aportaron una relevante innovación ya que el uso de las redes sociales tradicional basado en la unidireccionalidad del mensaje, fue sustituido por una comunicación transversal y bidireccional que incluye la interacción del receptor y, por tanto, la participación ciudadana (Chaves-Montero, Gadea Aiello, Hernández-Santaolalla et al., 2017).

Los nuevos ciberespacios han redefinido el concepto de esfera pública, que anteriormente era concebida como “el espacio institucional donde se forma la voluntad política a través del flujo continuo de ideas e información” (Chaves-Montero, Gadea Aiello, Hernández-Santaolalla et al., 2017, p. 11). En la actualidad esta debe entenderse como “un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política” (Chaves-Montero, Gadea Aiello, Hernández-Santaolalla et al., 2017, p. 11). Así, esta nueva esfera política se va a singularizar por un fortalecimiento de la ciudadanía, el desplazamiento de los medios de comunicación de masas, la irrupción de formaciones políticas y la movilización del electorado. Inclusive, los medios tradicionales se han tenido que adaptar a estas nuevas tendencias y televisiones y prensa divulgan también noticias a partir de tweets, publicaciones en Instagram o vídeos en YouTube y TikTok.

Los partidos políticos tradicionales también han tenido que sumarse a dicho cambio. Si bien durante buena parte del siglo XX, las formaciones políticas dedicaban gran parte de sus esfuerzos económicos a la organización de mítines multitudinarios, impresión de panfletos o conseguir que la voz de sus líderes viajase a lo largo de los transistores, la llegada de la televisión supuso una gran transformación en la forma de hacer campaña en la segunda mitad de dicho siglo. La imagen supuso una sofisticación del *marketing* político que llega hasta la actualidad.

La inversión en publicidad en el medio televisivo se convirtió en una partida económica fundamental y la creación de la fórmula del debate electoral televisivo supuso la definitiva mediatización de la política (Lucas Postigo, 2012). El primero, celebrado en 1960 en Estados Unidos, reunió a 60 millones de espectadores. En

España, en 1993, los asesores del entonces presidente Felipe González y del principal líder de la oposición, José María Aznar, protagonizaron una lucha para controlar hasta el último detalle. “No sólo el formato, su transcurso, el tiempo de cada intervención, sino también la puesta en escena, el decorado, las luces, la altura de los asientos, la posición de las cámaras, las pausas, las veces que podían consultar ...” (Carrascal, 2015).

La televisión ayudó a sortear muchas barreras, sin embargo, las redes sociales han roto los límites temporales y espaciales. A su vez, su capacidad de segmentación del público hace que los partidos políticos puedan adaptar los mensajes de sus campañas según el público en función de la edad, sexo, intereses o el lugar de procedencia entre otros. También, las redes sociales permiten conectar de una forma más estrecha con el electorado, no solo difundiendo contenido ligado a las propuestas electorales sino también las aficiones de los propios candidatos o asuntos personales, sin necesidad de que los contenidos sean intermediados por los medios de comunicación tradicionales.

En España, el 87,1% de la población total hace uso de las redes sociales. Es decir, estas plataformas cuentan con 40,7 millones de usuarios, siendo los españoles entre 25 y 34 años los usuarios más activos. WhatsApp (91%), Facebook (73,3%), Instagram (71,1%) y Twitter (46,7%) son las más usadas por este orden (We are social, 2022). De este modo, resulta evidente que el uso que hacen los ciudadanos de las redes sociales hace que la política no pueda quedarse al margen de ello (Collado, 2012).

1.2. Justificación del tema

Las nuevas tecnologías han creado un entorno mediático totalmente nuevo en el que la facilidad con la que se alcanza a un determinado público objetivo, se controla el efecto del mensaje y la forma en la que este se debe comunicar nunca se había dado (M. Galperín, 2022). El desarrollo de la ciencia de datos y la inteligencia artificial y su aplicación al ámbito de la comunicación y la política

han permitido la monitorización de la actividad llevada a cabo por los partidos políticos en los medios sociales. La existencia de esta posibilidad de control permanente y, como consecuencia de ella, de un amplio espacio de conocimiento para llevar a cabo estrategias de comunicación más eficaces ha supuesto el auge de la comunicación política como disciplina desde sus inicios en la década de los años sesenta.

A su vez, la irrupción de las redes sociales ha ido acompañado de una gran acogida por parte de la sociedad. Desde el año 2000, los usuarios activos en estas plataformas han aumentado continuamente hasta alcanzar en la actualidad los 40,7 millones de usuarios en España. En el caso concreto de Instagram, esta es la red social que ha presentado un mayor crecimiento en el país pasando de albergar 7,5 millones de perfiles de usuarios en 2015 a 24 millones en 2022 (We are social, 2022). El éxito de la plataforma resulta de la combinación de fotografía y vídeo de forma sencilla y esta posibilidad ha provocado que las marcas exploten sus ventajas para vender sus productos o servicios. También, los partidos políticos han sabido aprovechar las ventajas de esta plataforma para difundir sus mensajes y ganar votantes.

Las nuevas formaciones políticas que surgieron en España a partir de 2014 crearon innovadoras estrategias de comunicación para alcanzar a su público. Por su parte, los partidos tradicionales, acostumbrados a otros medios de difusión, tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias y penetrar en el entorno digital. De esta forma, dicho proceso de adaptación ha resultado un interesante objeto de estudio para la comunidad académica (Pantoja Chaves, 2012; Freire, 2008, Herrero Curiel, 2009).

Así mismo, en el campo de la política, las redes sociales han irrumpido con firmeza no solo en el ámbito nacional, sino que las formaciones políticas de ámbito regional también están presentes en las plataformas digitales. Además, la creciente influencia de las campañas electorales autonómicas, como el caso de la Comunidad de Madrid o Andalucía, en la política nacional ha hecho que los analistas fijen su atención en las métricas de los perfiles de los partidos autonómicos para su medición.

1.3. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar el empleo de las redes sociales y, en concreto *Instagram*, como herramientas de comunicación política durante las campañas electorales. Para ello, se estudiará el caso de la estrategia de comunicación llevada a cabo por el Partido Popular de la Comunidad de Madrid durante las elecciones regionales del 4M celebradas en el 2021 en dicho medio de comunicación social.

Así mismo, se han fijado una serie de objetivos específicos:

1. Elaborar un marco de referencia que permita conocer los conceptos clave y las principales características de las estrategias de comunicación política.
2. Diseñar un sistema de categorías específico para el estudio de la estrategia de comunicación política, con especial énfasis en la red social *Instagram*.

El estudio tomará su inicio a partir de las hipótesis marcadas:

H1. *Las redes sociales son un medio eficiente para el ejercicio de la comunicación política.*

H2. *La candidata a las elecciones, Isabel Díaz Ayuso, como la protagonista de la comunicación política en Instagram del Partido Popular de la Comunidad de Madrid.*

1.4. Metodología

Para llevar a cabo el objetivo del presente trabajo, el análisis del empleo de la red social *Instagram* como herramienta de comunicación política, se ha utilizado conjuntamente una metodología cuantitativa y cualitativa. En primer lugar, la necesidad de conocer la teoría sobre la comunicación política y el empleo estratégico de las redes sociales en campañas electorales, así como conceptos

ligados al *marketing* político y las nuevas tendencias en la red, ha hecho necesaria una revisión bibliográfica en estos ámbitos.

Así mismo, tanto para realizar la contextualización del trabajo como para describir el origen, dimensiones y evolución de las redes sociales se ha empleado el análisis documental: “conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto” (García, 1993, pág. 11).

Por otra parte, se ha desarrollado un estudio de caso que se entiende como la técnica de investigación “ que permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente una estrategia de investigación que comprende todos los métodos con la lógica de la incorporación en el diseño de aproximaciones específicas para la recolección de datos y el análisis de éstos” (Yin, 1994, como se citó en Arzaluz, 2005, p. 113). El objeto de estudio planteado se ha llevado a cabo a través de la observación del perfil de Instagram del partido político Partido Popular de la Comunidad de Madrid durante la campaña electoral del 4M de 2021. Además, para acotar el estudio se ha escogido una muestra correspondiente a las publicaciones subidas a la plataforma durante el período temporal comprendido entre el 18 de abril (inicio de la campaña electoral) y el 4 de mayo (celebración de los comicios).

Posteriormente, para realizar el análisis de los datos recogidos se ha empleado la técnica de análisis de contenido, entendida como el “método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa)” (Noguero, 2002, pág. 168). A través de esta, se han analizado datos correspondientes a una serie de variables cuantitativas como el número de *likes*, el número de publicaciones, el número de seguidores y de seguidos. Además, también se ha empleado esta técnica en su variante cualitativa pues se han recogido datos relativos al formato de la publicación, el tipo de plano, protagonistas y actores secundarios, los colores predominantes, la actitud del mensaje y los elementos incluidos en las publicaciones (*hashtags*, menciones o *emojis*).

A partir de los datos recogidos a través del programa informático Excel, se ha procedido a su tabulación y a la construcción de gráficos para realizar el análisis de los resultados y la presentación más clara y precisa de la información.

2. CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación política: definición y evolución

La comunicación política es un concepto que ha evolucionado a lo largo de los años y que hoy en día es fundamental en cualquier proceso electoral o de gobierno. Se trata de un término complejo que ha sido definido de diferentes maneras por distintos autores, cada uno con su propia perspectiva y enfoque. En este epígrafe, se presentarán algunas de estas definiciones y se explorará la evolución de la comunicación política desde sus inicios hasta la actualidad.

La comunicación se entiende como el “proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad” (Restrepo-Echevarría, 2019, pág. 4). Así, la comunicación resulta en la generación de una serie de relaciones, en la construcción de un espacio humano que posibilita “la convivencia, el intercambio y la búsqueda de sentidos” (Restrepo-Echevarría, 2019, pág. 5).

Por otro lado, Canel (2006) entiende la política como “una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción. La política es el asunto de las cosas públicas, la dirección de las personas y de la comunidad en general” (Canel, 2006 como se citó en Restrepo-Echevarría, 2019, pág. 5). En este contexto, y teniendo en consideración el marco teórico descrito, el punto de unión entre la comunicación y la política se encuentra en lo que autores como Arendt (1969) y Habermas (1981) entre otros han descrito como la esfera pública: el espacio donde sucede el proceso de construcción de la democracia, donde está representada la opinión pública, donde suceden los debates y se materializa la gestión del poder.

En términos generales, la comunicación política se refiere al proceso mediante el cual los líderes políticos, partidos y organizaciones políticas se comunican con el público en general para transmitir mensajes, ideas y propuestas políticas que promuevan ciertas posiciones o ideologías. Según Denis McQuail, la comunicación política se refiere a "la utilización de los medios de comunicación para influir en la opinión pública en relación con los asuntos políticos" (McQuail, 1994, pág. 407). Por otro lado, para Giovanni Sartori, la comunicación política es "el proceso mediante el cual se forma y se modifica la opinión pública" (Sartori, 1976, pág. 47) .

Por su parte, Philippe J. Maarek incluye dentro de la comunicación política el empleo de técnicas y herramientas relacionadas con la construcción y mantenimiento de la imagen pública (Maarek, 1995). En este sentido, Gerstlé (2005) señala que "lo que ahora se llama comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos según se consideren como conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas [...] es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario y por la diversidad de enfoques que tiene debido a la transversalidad de los problemas planteados" (Gerstlé, 2005 como se citó en Restrepo-Echevarría, 2019, pág. 5).

Si se observa el ámbito profesional, en el hacer de la comunicación política se han incluido una serie de actos comunicativos que tienen como fin la movilización y la transmisión de influencias entre los gobernantes y los gobernados. Así, se identifican entre otros la propaganda política, la comunicación institucional política o las relaciones públicas. "Por tanto, la comunicación política posibilita que exista un intercambio entre las instituciones y el público, permite establecer vínculos entre las instituciones mismas, legitimar proyectos, justificar acciones, explicar los planes de gobierno y mostrar sus objetivos, justificar sus acciones y sustancialmente lograr el apoyo de los ciudadanos" (García, D'Adamo & Slavisky, 2011 como se citó en Restrepo-Echevarría, 2019, pág. 6).

Aunque según la literatura, la comunicación política es un concepto reciente lo cierto es que sus antecedentes se rememoran al momento en el que el hombre comenzó a vivir en grupo y se establecieron las primeras relaciones de poder en la sociedad. Estos dos conceptos, comunicación y política, por separado, han

sido fundamentales para la organización de estructuras formales como son los Estados ya que “el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante” (Reyes Montes, et al., 2011).

En la antigua Grecia, donde la retórica era una herramienta fundamental para persuadir a la opinión pública, ya se llevaban a cabo procesos de recolección de información y opinión sobre el gobernante, lo que siglos más adelante se perfeccionó y desembocó en los modelos de propaganda y comunicación que se conocen en la actualidad. De hecho, ese afán por la popularidad y la legitimación de la autoridad ha estado presente en la evolución de la sociedad occidental. De hecho, durante la Edad Media, los monarcas se apoyaban en la figura de los mensajeros para enviar noticias a sus súbditos y garantizar así tanto la información como su obediencia (Reyes Montes, et al., 2011).

Avanzando en la historia, durante el Renacimiento, la invención de la imprenta permitió la difusión de ideas a través de panfletos y libros haciendo de la comunicación un ámbito ya mucho más amplio y al que podía acceder una audiencia mucho mayor reforzando así la relación dominante-dominado. Sin embargo, no es hasta el siglo XIX con el robustecimiento y surgimiento de los grandes movimientos ideológicos contemporáneos (liberalismo, nacionalismo, socialismo y anarquismo) y, por otro lado, con el paulatino desarrollo de los medios de comunicación de masas cuando la comunicación política comienza a tomar forma.

Coincide el reconocimiento del poder de esos medios de comunicación masivos en la manipulación del individuo con la aparición de los primeros estudios acerca de la comunicación política a finales de los años 20 (Lasswell, 1927). Por su parte, la comunicación política vive un gran desarrollo en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial debido entre otros factores “al pleno desarrollo de la prensa de masas, la radio y el cine que no sólo suponían tecnologías al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, sino también

posibilidades para la propaganda y el adoctrinamiento político” (Del Rey, 1996, como se citó en Reyes Montes, et al., 2011, pág. 88).

En la década de 1960, la comunicación política experimentó un cambio significativo con la aparición de los medios electrónicos y la televisión en color. Esto permitió a los políticos utilizar técnicas más sofisticadas de comunicación, como la imagen y el sonido, para llegar a los votantes. Es la década de los 70, con la celebración de los primeros debates electorales en Estados Unidos se comenzó a prestar mayor atención a la opinión pública y se desarrollaron técnicas de investigación para comprender mejor sus actitudes y comportamientos, pues surgieron teorías que defendieron a la audiencia como un sujeto activo en la recepción de la información: “quien la retiene y selecciona de acuerdo con sus necesidades, para utilizarla, posteriormente con intenciones y fines específicos” (Reyes, 2007, como se citó en Reyes Montes, et al., 2011, pág. 89).

En las últimas décadas, la comunicación política ha evolucionado aún más con el uso de Internet y las redes sociales, ya que estas permiten trasladar las propuestas, obras y tomas de decisiones de los dirigentes sin la necesidad de que estos se desplacen a la totalidad del territorio. Aprovechando, entre otras, esta gran ventaja los candidatos políticos y los partidos han aprendido a utilizar estas herramientas para llegar a un público más amplio y joven. Además, el uso de las redes sociales permite una mayor interacción y participación del público en el proceso político. Por otro lado, el surgimiento de los medios digitales ha dado lugar a nuevas formas de periodismo, como el periodismo ciudadano y el periodismo en línea, que permiten también una mayor interacción con la audiencia.

En la actualidad, la comunicación política se ha vuelto más sofisticada. La llegada de las redes sociales ha supuesto un verdadero cambio del panorama electoral haciendo del acto de ejercer el derecho al voto una experiencia colectiva (M. Galperín, 2022). Las redes sociales, tan extendidas hoy en día, constituyen ahora un entorno donde los ciudadanos interactúan con los líderes políticos sin la necesidad de figuras intermediarias. Estos avances han provocado la necesidad de coordinar las estrategias *offline* y *online* haciendo

necesaria una investigación previa que incorpora técnicas de *Big Data* a partir de las cuales se pueden predecir, entre otras, comportamientos sociales para dirigir los mensajes políticos de forma acertada (M. Galperín, 2022).

La necesidad de construir relatos y no simples mensajes, de construir una identidad digital (tanto del partido como del candidato) entre otras cuestiones, hace que en torno a estos se hayan formado grupos de trabajo altamente especializados en la puesta en marcha de planes de comunicación a través del uso de *Big data*, estrategias de *marketing* y demás técnicas de persuasión para llegar a los votantes.

2.2. Las redes sociales: origen, dimensiones y evolución

Las redes sociales, desde el punto de vista sociológico, han seguido a la humanidad prácticamente desde su existencia. El antropólogo inglés John Barnes (1972) definió las redes sociales como “un conjunto de puntos que se conectan entre sí a través de líneas” (Barnes, 1972, como se citó en Villalba Quesada, 1993). Esta definición ha dado lugar a otras concepciones más funcionales y estructurales del término. Así, Garbarino (1983) definió la red social como “el conjunto de relaciones interconectadas entre un grupo de personas que ofrecen unos patrones y un refuerzo contingente para afrontar las soluciones de la vida cotidiana” (Garbarino, 1983, como se citó en Villalba Quesada, 1993). Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, parte de las interacciones se han desplazado a la red. Su origen está íntimamente ligado a la evolución que ha vivido Internet y la Web a lo largo de las dos últimas décadas.

En los inicios, la Web se presentaba como un espacio online donde los usuarios eran consumidores pasivos de un contenido que era expuesto y gestionado por una persona (MacManus y Porter, 2005; Castañeda y Gutiérrez, 2010). No obstante, en la década de los 2000, se produjo el gran estallido del desarrollo tecnológico en este ámbito desarrollándose así la Web 2.0. Un medio que permitía ya sí a los usuarios participar de forma activa tanto en la creación como en la organización de los contenidos. De esta forma, “la Web se convierte en una herramienta de fácil publicación llegando a un modelo en el que prima la información compartida y la inteligencia colectiva entendida como la inteligencia

que surge de la colaboración y la concurrencia de muchos individuos” (Castañeda et al., 2011, pg. 2).

La creación de la Web 2.0 trajo una nueva forma de emplear Internet en la que los usuarios pasaron a ser creadores activos o *prosumers*¹. De forma análoga al desarrollo tecnológico de la red y, contando esta con mayores usuarios, se empezó a desarrollar exponencialmente la interacción entre ellos. Así, se crearon diversas herramientas con un doble objetivo: canalizar dichas relaciones y seguir dinamizándolas. Es entonces, en esa creación de una red de personas reales, donde se puede situar el origen de las redes sociales. Estas se entienden como aquellas plataformas que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema cerrado, crear una lista de usuarios o seguidores con los que compartir contenidos y ver y rastrear esa lista de conexiones, así como otras que realicen otros usuarios que pertenecen al mismo sistema (Boyd y Ellison, 2007). Este era el sistema que empleaba SixDegrees, desarrollada por la empresa Macroview en 1997. Dos años antes, en 1995, Randy Conrads creó Classmates, la que es considerada como la primera red social. El objetivo de esta plataforma era encontrar a antiguos compañeros de las distintas etapas escolares, incluida la universidad.

Durante la década de los 2000, los usuarios digitales disfrutaron del primer servicio para amantes de los videojuegos, Friendster. En 2003, año de consolidación de estas redes sociales, nacieron MySpace y LinkedIn, unas plataformas con una mayor orientación a las empresas y más profesionales (de la Hera, 2022). De hecho, el éxito de LinkedIn fue tal que en la actualidad cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados y se ha convertido en la red social profesional por excelencia como una herramienta, no solo de ampliación de contactos profesionales sino de promoción y búsqueda de trabajo.

En 2004, la creación de Facebook supuso una gran revolución que continúa hasta hoy. La plataforma, creada por Mark Zuckerberg, ha continuado creciendo exponencialmente en número de usuarios ofreciendo cada vez más funciones.

¹ El escritor, sociólogo y futurista estadounidense, Alvin Toffler, fue quien acuñó este término en su libro *The Third Wave* publicado en el año 1980. Así, Toffler entiende a los consumidores como aquellos que también producen.

Fundada un año después, YouTube se convirtió en un fenómeno audiovisual. En 2006, Twitter y la fórmula de los mensajes de 140 caracteres tuvo tanto impacto, que en la actualidad los medios de comunicación de masas tradicionales dedican espacios informativos al análisis de tweets, tendencias o menciones sobre acontecimientos del momento. Además, Twitter ha supuesto una revolución del debate político y ha sido durante años el canal por excelencia para el desarrollo de campañas políticas en períodos electorales². La plataforma, cuenta en la actualidad con alrededor de 340 millones de usuarios activos al mes (De la Hera, 2022).

En 2009, el ucraniano Jan Korum, creó la aplicación de mensajería instantánea con mayor éxito hasta el momento: WhatsApp, que en 2022 superó los 2 mil millones de usuarios en todo el mundo (*Infografía: WhatsApp alcanza los 2.000 millones de usuarios*, s.f.). En el caso de España, el 91% de la población utiliza esta plataforma (We Are Social, 2022). Un año después, salió a la luz la mayor red de fotografía: Instagram³, que logró posicionarse en sus primeros meses de vida como la primera plataforma de su categoría superando a otras opciones como Flickr. Se trata de una red social que sigue creciendo y hoy en día acumula alrededor de un millón de usuarios activos (We Are Social, 2022) y que se ha convertido en una de las grandes plataformas publicitarias con el nacimiento de la figura del *influencer* ampliando las posibilidades de mercado a un público *target* mucho más amplio.

A partir de 2010, han seguido surgiendo redes sociales como Pinterest, Twitch, Vinted, Wallapop, Tinder o TikTok. De esta última generación, Twitch y TikTok son las que más éxito acumulan entre las nuevas generaciones. La primera de ellas, se ha alzado como la plataforma referencia para *gamers* y, la segunda, gracias a la posibilidad de crear y compartir vídeos breves ha supuesto una nueva ventana para la publicidad y la comunicación, tanto para las empresas como para los partidos políticos.

² Desde la primera campaña electoral de Barack Obama en 2008, las elecciones alemanas de 2009, en los comicios de Países Bajos de 2010, en Reino Unido de 2010, o la de Donald Trump y Hilary Clinton en 2017.

³ En el siguiente epígrafe se procederá a realizar un análisis más exhaustivo de la red social Instagram.

2.2.1. El caso de Instagram

Los estadounidenses Kevin Systrom y Mike Krieger crearon Instagram en 2010. La aplicación fue lanzada el 6 de octubre de ese mismo año, en un principio tan solo para dispositivos móviles con sistema operativo iOS. Tan solo con el primer día de vida, 25 mil personas se registraron en esta red social y un mes después la plataforma alcanzó el millón de usuarios. Su principal distintiva era la posibilidad de aplicar filtros Polaroid a las imágenes que los usuarios compartían. En 2011, se incluyó la posibilidad de utilizar los *hashtags*, como ya se hacía en Twitter, lo que permitió que el contenido se viralizase⁴ con una mayor celeridad y la interacción entre usuarios se potenciase. Con este incentivo, Instagram continuó aumentando su número de usuarios hasta alcanzar en septiembre de 2011 los diez millones.

En abril del año 2012 se produjo el lanzamiento de la versión para Android consiguiendo en tan solo un día un millón de descargas. Tras esta decisión, la red social alcanzó los 30 millones de usuarios y una facturación de 50 millones de euros (El País, 2014). Estos resultados, junto con su gran progresión, motivaron que la compañía fuera adquirida por Facebook ese mismo año. Los usuarios no cesaron de crecer y en julio del año 2012, la comunidad de Instagram llega a ochenta millones. A finales de año, con la versión 3.4.1., Instagram estaba disponible en 25 idiomas.

En el año 2013, se creó una versión web muy limitada, se adaptó la función “etiquetar”⁵ de Facebook no activa hasta la fecha. En junio de ese mismo año, apareció el formato vídeo y en noviembre y diciembre, respectivamente, se lanzó la versión para *Windows Phone* y la primera versión de *Instagram Direct*⁶. A finales del año 2013, se introdujeron los primeros anuncios en la plataforma en Estados Unidos y en el año 2014 nuevas herramientas creativas como el ajuste del brillo, el calor, la saturación y el contraste. Además, se añadieron más filtros y la posibilidad de editar el título de la publicación una vez ya había sido

⁴ Entendido como aquel contenido que se difunde multitudinariamente en Internet.

⁵ La función etiquetar tiene como objetivo identificar a los usuarios que aparecen en la publicación.

⁶ Canal de mensajería instantánea privado a través del cual los usuarios pueden compartir archivos e intercambiar mensajes.

compartida. Como resultado, Instagram alcanzó en septiembre de 2015 los 400 millones de usuarios.

En el año 2016, se introdujeron los algoritmos de preferencia como mecanismo para mostrar las publicaciones en el *time line*⁷. En el mes de mayo, se introdujeron cambios en el logotipo y la interfaz y se creó *Instagram Stories*, la función que permite compartir imágenes o vídeos de momentos y que tienen la duración limitada en 24 horas. Ya en 2017, se crearon las *Live Stories*, una nueva herramienta que ofrece al usuario hacer una transmisión en directo a la que otros perfiles pueden conectarse y añadir comentarios como forma de interacción. También, una nueva actualización permitió subir un álbum con un máximo de diez fotografías en un solo post. En ese mismo año, las empresas ya constituían una comunidad importante dentro de la red social ya que según estadísticas de la propia plataforma, ocho millones de empresas utilizaban perfiles de negocios y los anunciantes activos mensuales superaron el millón.

A partir de entonces, Instagram llevó a cabo actualizaciones para favorecer las relaciones comerciales ya que, además, la figura del *influencer* estaba consolidada en el mercado publicitario y con datos de crecimiento muy positivos. De esta forma, se introdujo una herramienta de etiquetado e información de tal forma que permitía dar a conocer al usuario la relación comercial entre el perfil que publicaba la fotografía o el vídeo, el producto anunciado y la empresa fabricante. En el año 2018, apareció *Instagram Shopping*⁸ tanto en publicaciones como en *Stories*.

Además, se introdujo la posibilidad de publicar vídeos de una duración máxima de quince minutos con la función IGTV. Al igual que en los *reels*, otros usuarios pueden dar *like* o escribir comentarios. No obstante, los IGTV además de añadirse al feed principal, quedan guardados en otro tablero. Esta estrategia buscó la competición de manera directa con el gigante YouTube (López, 2018). En relación con las relaciones comerciales, en el año 2019, se añadió una

⁷ Se conoce como *time line* a la página de inicio en la que se muestran los contenidos que han sido compartidos por los usuarios.

⁸ Herramienta destinada a las empresas que permite etiquetar y dar información acerca de los productos que aparecen en las publicaciones. Pudiendo tener acceso a los precios y detalles de los productos.

función que permitió comprar productos sin acudir a la web de la empresa comercializadora y, por tanto, directamente desde la plataforma de Instagram. Un año después, la facturación de la red social seguía creciendo hasta superar los 26 millones de dólares, cerrando el año 2021 con más de 47 millones de dólares ingresados (*Instagram: ingresos 2017-2022*, s.f.).

2.3. Marketing político: el empleo estratégico de las redes sociales en las campañas electorales

El *marketing* político es un campo de estudio que se centra en el uso de estrategias de marketing para promover candidatos y partidos políticos. Lock y Harris (1996) entienden el *marketing* político como “el estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (Lock y Harris, 1996 como se citó en Juárez, 2003, p. 63).

En este sentido, Collins y Butler (1994) “describen un modelo conceptual para el estudio del *marketing* político dividido en tres características estructurales: el producto político, la organización política y el mercado electoral” (Collins y Butler, 1994 como se citó en Juárez, 2003, p. 63). Por su parte y, como parte de esta disciplina, Kotler (1999) identificó dos aspectos fundamentales sobre los cuales se debe sostener una campaña electoral: la evaluación del ambiente electoral y el *marketing* estratégico (dentro del cual se desarrollan técnicas relacionadas con la segmentación del público, el *targeting* y el posicionamiento) (Juárez, 2003).

El politólogo francés Dominique Wolton, por su parte, lo describe como “la forma en que los políticos y los partidos políticos, sus acciones y programas se presentan a la opinión pública para ganar y mantener el apoyo público” (Wolton, 2004, p. 34). Según Bruce Newman, experto en *marketing* político, “el *marketing* político es una disciplina que utiliza técnicas y estrategias de *marketing* para influir en la opinión y el comportamiento político de los votantes” (Newman, 1999, p. 2).

Los métodos de comunicación han cambiado como consecuencia de la nueva era digital, en la que las redes sociales y la comunicación online han alterado la forma de hacer política. Sin embargo, el *marketing* político surgió mucho antes. Los partidos políticos comenzaron a utilizar este tipo de estrategia para llegar a una audiencia más amplia en la década de 1950. Por otro lado, los anuncios políticos y los debates televisados fueron herramientas de campaña importantes para los candidatos durante la década de 1960, cuando la televisión emergió como el medio principal para el discurso político.

En la década de 1980, el *marketing* político evolucionó enormemente como consecuencia de que los consultores políticos implementaron nuevas estrategias para llegar a los votantes. Por ejemplo, comenzaron a utilizar la investigación de mercado para identificar las preocupaciones y preferencias de los votantes o la segmentación del mercado para enfocar los mensajes a grupos específicos de votantes en función de su edad, el sexo, el nivel socioeconómico o el lugar de residencia. También, se aplicaron técnicas de diseño de mensajes para proyectar una imagen favorable del partido político o candidato. Así, En este sentido, Shanto Iyengar y Jennifer A. McGrady (2007) argumentan que "los candidatos utilizan anuncios políticos para moldear la opinión de los votantes. El objetivo es crear una imagen favorable del candidato y una imagen negativa de su oponente" (Iyengar & McGrady, 2007, p. 135).

Además, las redes sociales han impactado significativamente la política actual cambiando la forma en la que esta se lleva a cabo. En palabras de Bruce Newman, "las redes sociales son herramientas poderosas para la comunicación política y son esenciales para cualquier campaña política moderna" (Chaves-Montero et al., 2017, p. 57). Estas plataformas permiten a los candidatos y partidos políticos interactuar con los votantes en tiempo real y llegar a audiencias más amplias de manera más eficiente y económica.

Actualmente, las formaciones políticas emplean una amplia gama de estrategias de *marketing* político en línea. Según Andrew Chadwick, "la tecnología se está utilizando para empoderar a los ciudadanos y darles voz en el proceso político, lo que está cambiando la forma en que se llevan a cabo las campañas políticas" (Chadwick, 2013, p. 67). Las estrategias en línea incluyen la producción de

contenido viral en las redes sociales, el uso de publicidad en línea para dirigirse a grupos demográficos específicos y la segmentación de votantes mediante el análisis de datos.

Además, el uso de las redes sociales también se ha convertido en una herramienta crucial para las campañas electorales. El *marketing* político se ha transformado de una herramienta de persuasión masiva a una herramienta de persuasión personalizada, como señala Chaves-Montero et al., (2018). Barack Obama con su campaña electoral en Twitter en el año 2008, sentó las bases para el empleo masivo en delante de estos canales.

En los últimos años, una de las redes sociales que ha cobrado mayor relevancia en las campañas electorales es Instagram debido a la oportunidad que ofrece esta plataforma de contar historias de manera visual que consiguen una mayor atracción emocional del usuario receptor. Los candidatos pueden compartir mensajes personalizados o videos detrás de escena, por ejemplo, usando las Stories. Asimismo, pueden utilizar las encuestas y las preguntas para conocer la opinión de sus seguidores y establecer un diálogo más cercano. Por otro lado, aumentar la visibilidad en la plataforma mediante el empleo de hashtags también ha sido un éxito.

Un ejemplo de campaña electoral exitosa en Instagram fue la llevada a cabo por Alexandria Ocasio-Cortez, la congresista demócrata por Nueva York. Durante su campaña, Ocasio-Cortez utilizó Instagram para compartir contenido personalizado y para interactuar con los votantes de su distrito. Además, utilizó hashtags como #Ocasio2018 para promocionar su campaña y llegar a un público más amplio. Gracias a su estrategia, la candidata consiguió una victoria sorprendente en las elecciones primarias demócratas.

Otro ejemplo, en el año 2020, fue el de la campaña para la vicepresidencia de Estados Unidos llevada a cabo por Kamala Harris. Harris utilizó Instagram para conectarse con sus votantes, mostrar su lado humano y compartir su historia personal. En su cuenta de Instagram, publicó fotos y videos de ella misma hablando sobre sus antecedentes y sus experiencias, lo que le permitió establecer una conexión emocional con su audiencia.

Además, empleó la colaboración con *influencers* y celebridades. Por ejemplo, se asoció con la cantante Beyoncé, quien publicó una imagen de ella misma usando una camiseta con el nombre de Kamala Harris en su cuenta de Instagram, o con la *influencer* Tyler Oakley que tiene más de siete millones de seguidores en la red social. La campaña de Kamala Harris en Instagram también fue efectiva porque fue capaz de aprovechar los elementos visuales de la plataforma. Utilizó colores llamativos, gráficos atractivos y videos dinámicos para atraer la atención de los usuarios. Así, Kamala Harris se convirtió en la primera mujer, la primera persona de ascendencia afroamericana y la primera persona de ascendencia asiática en ser elegida vicepresidenta de los Estados Unidos.

2.3.1. El político como *influencer*

Las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación y *marketing* imprescindibles para empresas y organizaciones de todo tipo. Con su consolidación, ha surgido un nuevo término: *influencer* o creador de contenido. Un *influencer* es alguien que tiene una gran cantidad de seguidores en una red social y es capaz de influir en sus opiniones y decisiones sobre un tema en particular. Los autores explican que los creadores de contenido son importantes en el *marketing* digital, ya que pueden ser contratados por empresas para promocionar sus productos o servicios a través de sus cuentas en redes sociales. Además, son capaces de generar una mayor interacción y compromiso con sus seguidores, más incluso que las propias empresas.

Los políticos no son una excepción y también han adoptado algunas de las técnicas empleadas por la figura de *influencer* en redes sociales, especialmente en Instagram. A través de esta red social, estos pueden conectar con su público de una manera más cercana y directa, lo que les permite generar mayor confianza y credibilidad; aspectos fundamentales e incluso determinantes para la intención de voto. A su vez, esta constituye un nuevo canal para conectar con el electorado más joven, quien es el usuario principal de redes sociales como Instagram, Twitter o TikTok.

A continuación, se describen algunas de las estrategias más empleadas según los autores Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva (2017):

- I. Humanización: a través de Instagram, los políticos pueden mostrar su lado más humano y cercano, lo que les permite conectar de manera más efectiva con su audiencia. Así, pueden compartir fotos de sus vacaciones, de sus mascotas, de sus hobbies, etc.
- II. Comunicación directa: pueden responder a comentarios y preguntas de manera personalizada, lo que genera una mayor sensación de cercanía y compromiso con su audiencia.
- III. Transparencia: los políticos pueden utilizar Instagram para mostrar transparencia y honestidad en su trabajo. Por ejemplo, pueden compartir imágenes de su día a día en el trabajo, reuniones con otros políticos, sesiones de debate en el parlamento, etc. Esto permite que los ciudadanos tengan una visión más clara del trabajo que realizan los políticos y puede aumentar la confianza de la audiencia en ellos.

3. CAPÍTULO 3 CONTEXTO HISTÓRICO DEL 4-M

Las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021 fueron convocadas de forma anticipada por la presidenta del gobierno regional, Isabel Díaz Ayuso, tras disolver la legislatura de forma anticipada en marzo del mismo año. Los comicios tuvieron lugar el 4 de mayo y la campaña electoral se extendió desde el 18 de abril hasta el 2 de mayo inclusive.

En cuanto al contexto político y social de España, estas elecciones tuvieron una gran importancia ya que fueron las primeras que se celebraron tras la pandemia de la Covid-19. De hecho, la gestión de la pandemia estuvo en el centro del debate electoral, constituyendo parte del argumentario político de los candidatos para los futuros comicios. En este sentido, Isabel Díaz Ayuso centró su campaña en la defensa de la libertad y la bajada de impuestos, presentándose como una líder que había sabido gestionar la pandemia con un modelo contrario a las políticas llevadas a cabo por el presidente del Gobierno durante los meses de

confinamiento, y posteriores. De hecho, el lema elegido por el Partido Popular de la Comunidad de Madrid fue: “Libertad”, un *slogan* que fue presentado junto al cartel de la campaña el 7 de abril.

Este hecho, y las interpelaciones y acusaciones cruzadas entre miembros de ambos partidos, tanto en la asamblea regional como en el Congreso de los Diputados haciendo invisible la línea territorial que separa ambas Administraciones, hicieron que las elecciones de 4 de mayo de 2021 tuviesen si cabe un mayor impacto en la política nacional. Ya, el 26 de enero Isabel Díaz Ayuso afirmaba refiriéndose al presidente del Gobierno: “Todo le da igual. Ni siente ni padece lo que pasa en el país” (Gómez, 2021). El diario La Razón recogió las palabras de Ayuso, en un artículo que recoge más declaraciones de la presidenta al respecto:

“<Ahora mismo, ¿por qué no lo hacen con otras comunidades autónomas, que están en un momento peor? ¿A qué está esperando para tomar medidas más difíciles, a que se vaya su candidato o a que acaben las elecciones en Cataluña? Por cierto, cuando vaya a Cataluña que visite los bares y restaurantes de las cuatro provincias a ver qué opinan los comerciantes y hosteleros de allí con su gestión porque han acabado con ellos”. Y ha terminado su crítica al Gobierno con otra pregunta: “¿Y por qué un consejero de la Comunidad de Madrid dimitió durante la gestión del Ébola donde solo falleció una mascota y ahora nadie da explicaciones a nivel nacional con todo lo que está sucediendo?>>” (Gómez, 2021).

Por su parte, el presidente del Gobierno en noticias publicadas el 9 de abril de 2021 cuestionaba la veracidad de los datos de la Consejería de Salud de la Comunidad de Madrid respecto a los contagios de coronavirus. Pedro Sánchez afirmó a los periodistas que le acompañaron en una gira africana que “el problema de Madrid es que no registra todos los contagios” (EFE, 2021). Unas declaraciones que fueron publicadas en numerosos medios nacionales como Eldiario.es, Nuisdiario.es, El Español o El Independiente y a las que el viceconsejero de Salud Pública y Plan Covid-19 de la Comunidad de Madrid respondió de forma pública. También, desde el Ayuntamiento de Madrid el

alcalde, José Luis Martínez-Almeida, respondió al presidente del Gobierno exigiendo pruebas sobre lo dicho.

La tensión entre ambas administraciones continuó a lo largo de la campaña electoral y los candidatos del PP y PSOE continuaron evidenciando sus opiniones ante la opinión pública. De hecho, durante el minuto de oro del debate electoral celebrado el 21 de abril en Telemadrid, Isabel Díaz Ayuso apeló al voto popular asegurando que en los comicios se luchaba por el modelo de Madrid y de España (El Confidencial, 2021). Además, la candidata a revalidar la victoria afirmó: "los madrileños estamos muy orgullosos de vivir a nuestra manera" o la "libertad que pretenden quitarnos" quienes "quieren controlarlo todo, pero no solucionan nada" ("Comunismo o libertad": Isabel Díaz Ayuso repite su lema en su 'minuto de oro' tras el debate electoral", 2021). Unas declaraciones en referencia a las críticas recibidas por parte de otros partidos en relación con, desde su punto de vista, la flexibilidad de las medidas de control de la pandemia.

En cuanto a los partidos políticos que se presentaron a la votación, concurrieron los dos grandes partidos tradicionales: el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Además, se presentó Ciudadanos (Cs) y otros partidos de izquierda como Unidas Podemos (UP), Más Madrid (MM), el Partido Comunista de los Pueblos de España (PCPE) y Vox. Como se ya se ha mencionado, la candidata del Partido Popular fue Isabel Díaz Ayuso, quien buscaba perpetrarse una legislatura más en el poder bajo la bandera de la libertad. Por parte del PSOE, se presentó el profesor y político Ángel Gabilondo, quien centró su discurso en la necesidad de una política más social y en la lucha contra la corrupción criticando la gestión del gobierno de Ayuso, tras salir a la luz varios escándalos en relación con la compra de mascarillas que involucraron directamente a un familiar directo de la presidenta de la Comunidad.

Por otra parte, Ciudadanos, trató de recuperar parte de su electorado perdido en las anteriores elecciones y su candidato, Edmundo Bal, presentó un programa centrado en la defensa de los derechos civiles y la libertad individual. Unidas Podemos eligió a Pablo Iglesias, ex vicepresidente del Gobierno y líder nacional de la formación, para hacer frente a la candidata del PP. De hecho, la presentación de su candidatura fue el motivo de otro de los lemas más

extendidos de la campaña electoral del PP de la Comunidad de Madrid: “Comunismo o Libertad”. El programa electoral de Unidas Podemos, así como el de la formación Más Madrid liderada por Mónica García, centró sus propuestas en la defensa de los servicios públicos y la igualdad social. Por su parte, Rocío Monasterio fue presentada como la candidata de Vox. Su ideario, bajo el lema “Protege Madrid”, puso el foco en la bajada radical de impuestos y el pin parental⁹, una propuesta que entonces acumulaba protagonismo y discrepancias en la política nacional.

4. CAPÍTULO 4 ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Justificación del caso de estudio

El trabajo de investigación centra su objeto de estudio en la estrategia de comunicación que llevó a cabo el Partido Popular de la Comunidad de Madrid en su perfil de Instagram durante la campaña electoral de las elecciones celebradas el 4 de mayo de 2021. La consideración de llevar a cabo el análisis de la cuenta de un partido político a nivel regional viene motivada, en primer lugar, por el extenso estudio que se viene realizando de las estrategias llevadas a cabo en el ámbito nacional y, en segundo lugar, por la gran relevancia e impacto que las campañas electorales de la Comunidad de Madrid tienen a lo largo y ancho del territorio nacional, con mayor énfasis si ambos gobiernos pertenecen a formaciones políticas enfrentadas ideológicamente.

La decisión de enfocar la investigación en un partido tradicional y no con base a una formación con menor tiempo de vida, se fundamenta en la adaptación de la comunicación política que los primeros han tenido que llevar a cabo tras el advenimiento de la nueva era digital, sobre todo para llegar al electorado más joven. Mientras que partidos políticos como Unidas Podemos, Ciudadanos o Vox nacieron en pleno auge de las redes sociales y, por tanto, ya dirigieron sus primeras campañas en estas plataformas, los partidos tradicionales tuvieron que

⁹ Propuesta en materia educativa que permite a los padres o tutores legales de un estudiante prohibir que este asista a determinadas actividades organizadas en el centro escolar sin forma parte del plan de estudios.

moldear, adaptar e innovar sobre todo lo que hasta entonces habían planteado y ejecutado.

En lo concerniente a la red social elegida, el trabajo de investigación se centra en *Instagram* ya que ha sido la red social con mayor evolución y datos de crecimiento desde su lanzamiento. Además, las continuas actualizaciones han llenado a la plataforma de herramientas eficaces para la comunicación, como es el caso de los *Reels*, *Stories* o *IGTV*. Además, Instagram se ha convertido en la red social por excelencia en el campo de la publicidad y el *marketing* a través de los creadores de contenido o *influencers*. De hecho, el éxito que ha tenido el *marketing* de *influencers*, empleando estrategias de comunicación más cercanas y humanas, ha llevado a los políticos a emprender técnicas similares que les permiten mostrar mayor cercanía y confianza con su electorado.

4.2. Categorías de análisis

La realización del análisis del discurso emitido por el Partido Popular de la Comunidad de Madrid a través de su perfil en la red social *Instagram* durante el periodo correspondiente a la campaña electoral de las elecciones celebradas el 4 de mayo de 2021 se ha articulado a partir de 9 categorías que a continuación se definen:

I. **Formato de la publicación:** en esta categoría se diferenciarán entre las siguientes posibilidades:

- a) Fotografía: condición que se asignará a aquellos casos en los que las publicaciones difundidas tengan una imagen fija o varias.
- b) Vídeo: categoría que corresponderá a todos los *posts* que tengan un formato de vídeo.
- c) Infografía: así serán clasificadas las publicaciones en las que aparezcan representadas figurativamente informaciones y demás textos.

II. Protagonistas de la publicación: referido al personaje principal que ocupa la publicación.

- a) Candidato/a
- b) Otros miembros del partido político
- c) Otras formaciones políticas
- d) Medios de comunicación
- e) Ciudadanía
- f) Escenarios
- g) Otros

III. Actores secundarios de la publicación

- a) Candidato/a
- b) Otros miembros del partido político
- c) Otras formaciones políticas
- d) Medios de comunicación
- e) Ciudadanía
- f) Personajes públicos
- g) No figuran
- h) Otros

IV. Tipo de información

- a) Auto publicidad: se procederá a otorgar dicha categorización cuando el mensaje de la publicación difundida tenga como objetivo principal la propia promoción del partido o la petición del voto.
- b) Eventos y actos de la campaña electoral: categoría a la que se asignarán aquellos *posts* que tengan por fin último la promoción de actos y eventos de la campaña electoral, así como aquellos que traten sobre los mismos.
- c) Propuestas electorales: de esta forma se clasificarán las publicaciones que tengan como cometido tanto el anuncio como la difusión de cuestiones relacionadas con las ideas o los planteamientos del partido político.

V. Actitud del mensaje

- a) Proactiva: así se categorizarán los mensajes que sean positivos hacia el propio partido o sus integrantes.
- b) Reactiva: se otorgará esta clasificación a la difusión de mensajes que tengan por objetivo el ataque o el desprestigio de otro candidato político rival o sus propuestas.
- c) Emotiva: de esta forma se catalogarán aquellos mensajes que buscan apelar a los sentimientos del público.
- d) Humorística: se procederá a clasificar de esta manera a los contenidos que, mediante el empleo de la sátira, la ironía o el sarcasmo adquieran un tono humorístico.
- e) Neutra: dentro de esta categoría se comprenderán aquellos mensajes en los que no se destaque ninguna actitud.

VI. Elementos incluidos en las publicaciones

- a) Hashtags: así se considerará cuando la publicación contenga palabras clave precedidas por una almohadilla o numeral.

b) Menciones: la inclusión en el mensaje de la publicación de menciones a otros perfiles de la misma red social motivará su inclusión en la presente categoría.

c) Emojis: se clasificarán de esta manera las publicaciones que contengan emoticonos gráficos.

VII. Colores predominantes

VIII. Tipo de plano

- a) Plano general o PG
- b) Plano americano o PA
- c) Plano medio o PM
- d) Plano medio corto o PMC

4.3. Resultados y análisis de la investigación

El 18 de abril fue la primera publicación iniciando la campaña electoral en la cuenta @ppcomunidadmadrid. Se publica un carrusel de tres instantáneas. En la primera de ellas, la protagonista es la candidata de la formación regional Isabel Díaz Ayuso. En la segunda de ellas, aparece también Díaz Ayuso, pero junto a ella están presente otros miembros del Partido Popular, en este caso, de la directiva nacional. Por último, en la tercera imagen se pone la atención en los ciudadanos que asisten al acto retratado.

De hecho, habiéndose realizado un análisis acerca de quién ha protagonizado las publicaciones, los resultados arrojan que en casi el 65% de las mismas los protagonistas han sido miembros del partido político, mientras que Isabel Díaz Ayuso ha encarnado el papel principal en tan solo 12 de las 34 publicaciones realizadas a lo largo de toda la campaña electoral (35,29%). Esta estrategia, que se aleja del planteamiento de la personificación del partido político en su candidato, resulta llamativa en este caso ya que Isabel Díaz Ayuso, pese a no ser la presidenta del Partido Popular de la Comunidad de Madrid, ha buscado

acaparar todo el foco mediático bajo su persona consiguiéndolo con una gran efectividad.

De tal manera, la candidata a la reelección planteó los comicios como un plebiscito entre el modelo del gobierno de España y su modelo, no el del PP de la Comunidad de Madrid. Así, los medios de comunicación, en especial la televisión, ofrecieron una mayor cobertura de la candidata que del PP madrileño. Sin embargo, esta circunstancia no ocurre en otros casos como por ejemplo el del Partido Socialista de la Comunidad de Madrid, cuyo candidato, Ángel Gabilondo destaca por tener un perfil político sosegado, de consenso y poco mediático, que en ningún caso nubla las siglas del partido político al que representa.

Por otra parte, en relación con los actores secundarios que aparecen en las publicaciones, la ciudadanía es el que más protagonismo cobra apareciendo en 12 de las 34 publicaciones. Como se puede observar en el Gráfico 1, en esta categoría también son relevantes otros miembros del partido político, estos últimos junto a ciudadanos anónimos y en menor medida aparecen ciudadanos junto a medios de comunicación, otros miembros del PP junto a medios de comunicación, la candidata a las elecciones regionales y medios de comunicación en solitario. De esta manera, la campaña de comunicación en *Instagram* ha buscado el mayor protagonismo de los ciudadanos buscando trasladar una imagen de mayor cercanía y confianza al electorado.

Gráfico 1. Actores secundarios en las publicaciones



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la fotografía es el formato más empleado por la cuenta del PP de la Comunidad de Madrid para sus publicaciones durante la campaña electoral en Instagram. Del total de 34 publicaciones efectuadas, 31 fueron imágenes (91%) mientras que tan solo tres publicaciones se subieron en formato vídeo (9%). Una estrategia que se muestra contraria a las tendencias digitales que señalan que en torno al 80% del tráfico de internet se genera a partir de contenido en vídeo (s.f., PuroMarketing, 2022). Además, en relación a este último formato mencionado, hay que destacar el PP de la Comunidad de Madrid no aprovechó las diferentes funcionalidades que ofrece Instagram, ya que los vídeos se colgaron en la plataforma como publicaciones normales y no a través de otras herramientas como IGTV o reels, cuyas posibilidades de alcanzar a un mayor público son mayores. En el caso contrario se encuentra el partido político Vox, quien desde su cuenta nacional publicó con motivo de la campaña electoral madrileña la gran mayoría de su contenido a través de este último formato.

En cuanto al número de publicaciones por día, como se puede observar en el Gráfico 2, este no sigue una pauta regular. Por ello, se pueden encontrar dos casos en los que no hubo publicación, tres días en los que realizaron más de 4 publicaciones, tres días en los que el contenido se contabilizó por dos publicaciones diarias y otras tres jornadas en las que se subieron tres publicaciones a la cuenta de @ppcomunidadmadrid. Así mismo, durante siete días de la campaña electoral únicamente se posteó una publicación al día.

No obstante, a partir del 28 de abril y hasta el día de la votación, se observa un aumento progresivo en el número de publicaciones. Una tendencia que se rompe durante el 2 y 3 de mayo al publicarse solamente un *post* al día. Sin embargo, analizando la tendencia general y la frecuencia de publicaciones, el número de *posts* ha sido mayor en mayo ya que en cuatro días se realizó un total de 13 publicaciones, mientras que en el periodo comprendido entre el 18 de abril y el 30 de abril la cantidad de *posts* alcanzó la cifra de 21.

Gráfico 2. Número de publicaciones en Instagram por día.



Fuente: elaboración propia.

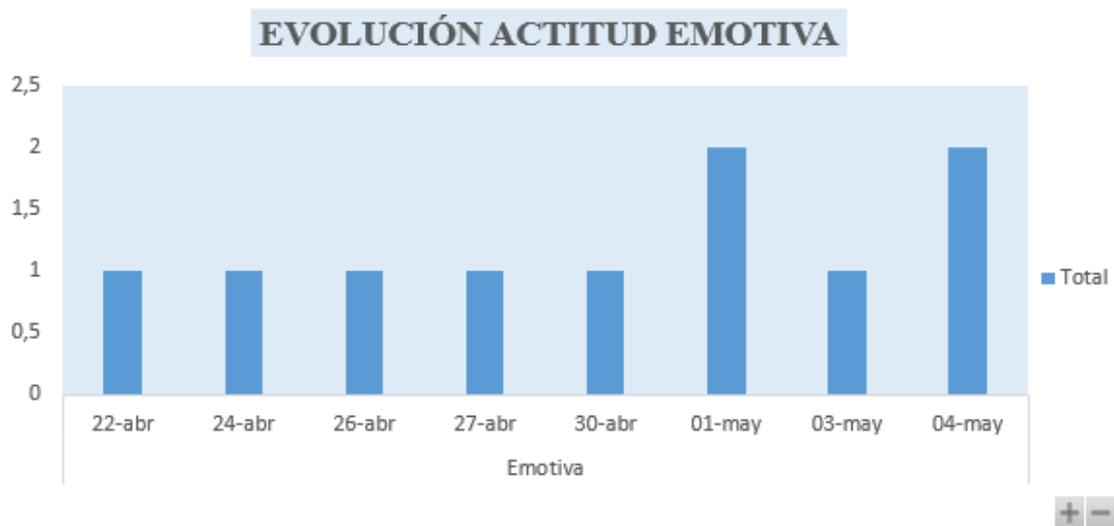
En lo que concierne al tipo de información difundida, destaca el escaso empleo de Instagram para trasladar a través de las publicaciones mensajes relacionados con propuestas políticas de campaña. De las 34 publicaciones contabilizadas para la investigación, tan solo 3 de ellas se dedicaron a tales efectos. En este sentido, las publicaciones durante la campaña electoral se centraron principalmente en resaltar eventos y actos de campaña (47, 05%) y en realizar auto publicidad del partido político, de alguno de sus integrantes y de la candidata a las elecciones (44,11%).

En este sentido y, habiéndose realizado un análisis del discurso, se debe destacar que la actitud predominante en los mensajes trasladados a través de la red social es la proactiva (52,94%). Así mismo, resulta reseñable la ausencia de actitud humorística en las publicaciones. Por su parte, la actitud emotiva está presente en diez de las 34 publicaciones totales (29,41%), mientras que en menor medida se presenta la actitud neutra (11,76%) y rara vez la reactiva (5,88%). Por tanto, la combinación de las actitudes proactivas y emotivas representan la mayor parte del contenido publicado en Instagram.

A su vez, se ha realizado un estudio con el fin de analizar cómo han evolucionado dichas actitudes a lo largo de la campaña electoral. En relación con la actitud emotiva, esta se ha mantenido constante a lo largo de la misma, aunque destacan dos picos: la jornada del 1 de mayo y el 4 de mayo. Así se puede observar en el Gráfico 3. Por su parte, el empleo de mensajes con una actitud

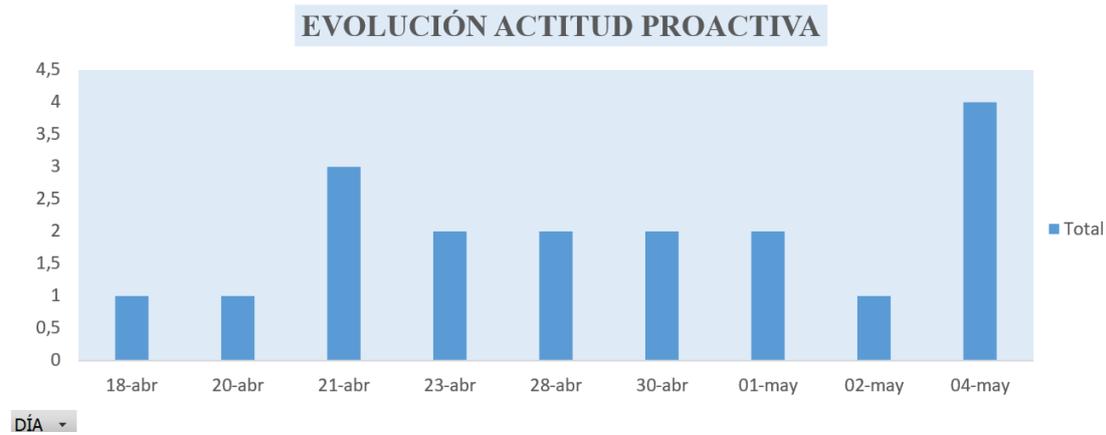
proactiva ha sufrido mayores fluctuaciones (véase en el Gráfico 4), aunque mintiéndose moderadamente elevada con el fin del mes de abril y el inicio del mes de mayo. Se debe destacar el pico de publicaciones con actitud proactiva el 21 de abril y el 4 de mayo. Ambas fechas coinciden con eventos relevantes: el 21 de abril se produjo el debate electoral entre candidatos en la televisión pública madrileña y el 4 de mayo se celebraron los comicios.

Gráfico 3. Evolución de la actitud emotiva en las publicaciones durante el periodo analizado: 18/04/2021 – 04/05/2021



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Evolución de la actitud proactiva en las publicaciones durante el periodo analizado: 18/04/2021 – 04/05/2021



Fuente: elaboración propia.

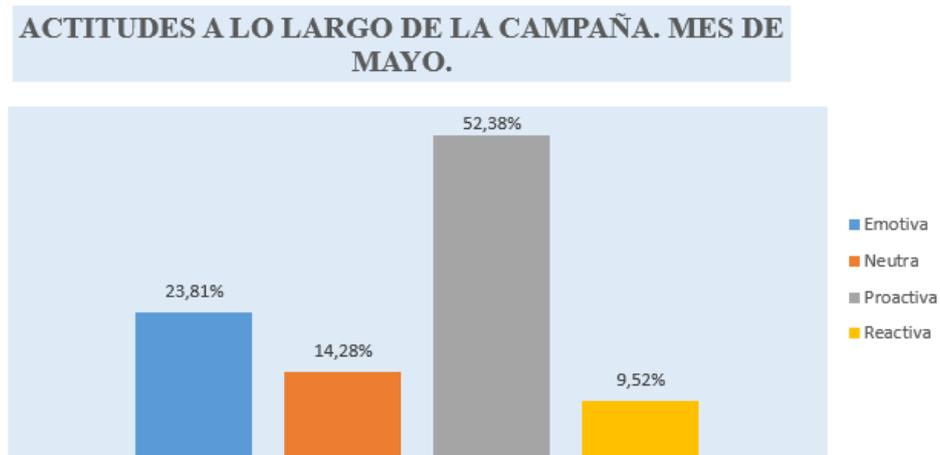
En este sentido, los Gráfico 5 y Gráfico 6 muestran la actitud de los mensajes difundidos a través de las publicaciones en Instagram del PP de la Comunidad de Madrid diferenciando dos periodos temporales: abril y mayo¹⁰. De esta forma, se observa cómo en ambos meses los mensajes proactivos son los más extendidos. Así resulta destacable la desaparición de la actitud reactiva a medida que los comicios se acercan, pues en el periodo temporal analizado durante el mes de mayo no se ha observado ningún mensaje que presentase dicha actitud.

Por otro lado, es remarcable el descenso del empleo actitud neutra durante el periodo analizado en el mes de mayo. Si entre el día 18 de abril y el día 30 de ese mismo mes cada catorce de 100 publicaciones presentaron dicha actitud, en el caso de los cuatro días analizados en el mes de mayo solo el 7 de cada 100 publicaciones son clasificables en esta categoría. Además, se puede observar un aumento en el uso de mensajes tanto proactivos como sobre todo emotivos. Estos últimos pasaron de representar en el mes de abril¹¹ el 23 de cada 100 publicaciones a representar el 34 de cada 100 publicaciones.

¹⁰ En todo caso se debe aclarar que el período analizado correspondiente al mes de abril es mayor ya que la campaña electoral dio comienzo el 18 de abril. Desde ese día hasta el 30 de abril se realizaron un total de 21 publicaciones. Por otro lado, en mayo solo han sido analizados 4 días -hasta la fecha de celebración de los comicios- en los que se realizaron 13 publicaciones en total. Por este motivo, el análisis se ha realizado en base a 100.

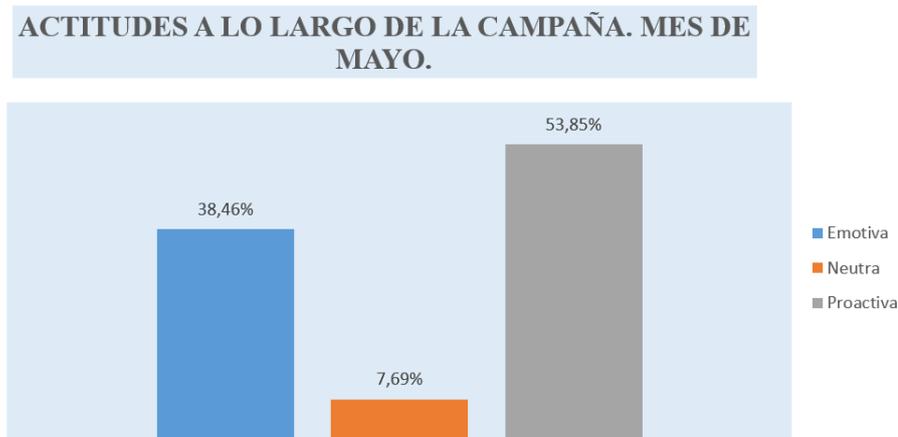
¹¹ Aunque el periodo analizado no corresponda con la totalidad de los días que componen el mes de abril y, de hecho, comprende doce de ellos, a la hora de realizar el análisis se hablará

Gráfico 5. Actitudes a lo largo de la campaña electoral. Mes de abril.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Evolución de las actitudes a lo largo de la campaña electoral. Mes de mayo.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la interacción o lealtad de la audiencia con la cuenta @ppcomunidadmadrid, se ha realizado una observación tanto del número de *likes* en las publicaciones analizadas como de la cantidad de comentarios de las

de "abril" para agrupar las fechas analizadas dentro de una misma categoría. Se realizará de la misma forma para el periodo del análisis que comprende desde el 1 de mayo hasta el 4 de mayo. En este último caso se empleará la categoría "mayo".

mismas¹². Respecto a la primera variable por analizar, no se puede afirmar que conforme avanza la campaña electoral se consigue un mayor número de *likes*, ya que como se observa en el Gráfico 7 no hay una tendencia creciente firme, aunque en el mes de mayo se presentan en general datos más elevados que en abril.

De hecho, en el mes de abril tan solo una publicación supera los 6 mil *likes*, mientras que en el mes de mayo, tan solo un día no se alcanza esa cifra y el 4 de mayo se bate el récord de toda la campaña con el total de 31.166 me gusta. Además, cabe destacar que tanto este último pico como el que se produce el 21 de abril coinciden con ciertos eventos importantes ya comentados con anterioridad: el debate electoral televisado en Telemadrid y el día de la celebración de los comicios.

Gráfico 7. Evolución del nº de *likes* en las publicaciones.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en relación con el número de comentarios en las publicaciones tampoco se observa una tendencia creciente con el transcurso de la campaña

¹² Ambas variables (nº de *likes* y nº de comentarios) se emplean para calcular el *engagement*, que es entendido como el nivel de compromiso o fidelidad de la audiencia (Santos, 2023). Sin embargo, en este caso no se puede calcular esta métrica ya que es necesario conocer el número de seguidores de la cuenta en el momento en el que se realizó la publicación y no se tiene acceso a esos datos debido a la diferencia temporal en la que se está realizando la presente investigación. No obstante, debido a la relevancia de los datos se procede a su análisis.

electoral (véase el Gráfico 8). A diferencia del número de *likes*, en este caso tampoco el número de comentarios se muestra más superior en mayo que en abril. En cuanto a los puntos de inflexión de la gráfica, estos corresponden a las mismas fechas citadas con anterioridad.

Gráfico 8. Evolución del nº de comentarios en las publicaciones.



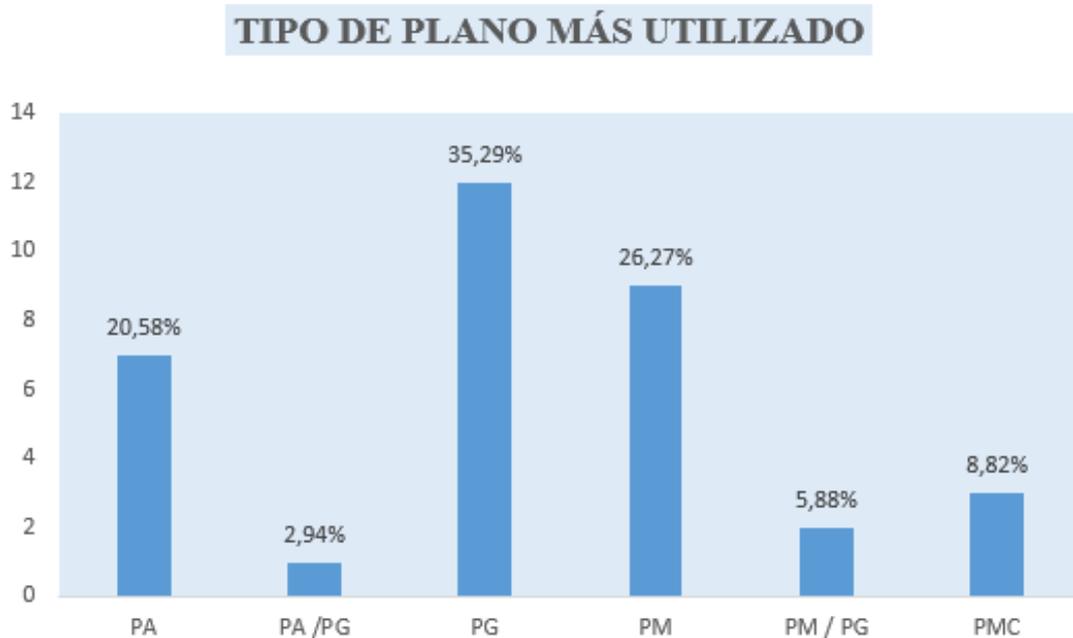
Fuente: elaboración propia.

En lo que concierne al tipo de plano más utilizado en las publicaciones, el uso del plano general en las fotografías alcanza el 35,29% de los casos. Por detrás, como segunda opción más empleada, destaca el plano medio (26,27%) y, en tercer lugar, el plano americano (20,58%). Por último, el plano medio corto es la opción menos empleada (8,82%). Por su parte, en los casos en los que la publicación es un carrusel, la combinación de planos más común es un plano medio seguido de una fotografía en plano general y, como segunda opción, se ha apostado por una imagen en plano americano seguida de otra en plano general. Por tanto, éste último tiene un marcado protagonismo en la mayoría de las publicaciones independientemente del formato.

Así, se continúa con la estrategia de abrir el *feed* de la cuenta del PP de la Comunidad de Madrid a otros perfiles que no son el de la candidata Isabel Díaz Ayuso. De esta forma, las fotografías siempre muestran aspectos del entorno que rodean la instantánea y pretenden igualar al candidato con el resto de las

personas allí presentes con el fin de dar un mayor protagonismo al contexto, es decir, al acto o evento de campaña, que a los perfiles políticos que acapararían el protagonismo.

Gráfico 9. Tipo de plano más utilizado en las publicaciones¹³.



Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto para señalar es el color predominante en las publicaciones. Como se puede observar en el Gráfico 10, se han empleado multitud de combinaciones. Entre todas ellas, destaca el empleo de los colores azul, blanco y marrón. Así mismo, también es frecuente la conjugación de los tonos azul, blanco, marrón y rojo. En este caso, cabe subrayar que los elementos de color rojo que aparecen en las publicaciones corresponden o bien con los colores de la bandera de España y de la Comunidad de Madrid (en su mayoría) o con la vestimenta de la candidata Isabel Díaz Ayuso. Por otro lado, se debe destacar el empleo del azul como color predominante en 19 de las 34 publicaciones que conforman la muestra para el análisis. Así, el blanco y los tonos claros también son mayoritariamente ocurrentes. Estos aparecen principalmente en las miniaturas

¹³ En el Gráfico 9 vienen representadas las publicaciones en todos sus formatos: fotografía, vídeo y carrusel.

de los vídeos y en los paneles y carteles de la campaña electoral que en numerosas ocasiones ocupan el fondo de las imágenes que responden a eventos de campaña y auto promociones.

Por su parte, en un análisis general se puede observar que existe una gran adaptación de la comunicación política del Partido Popular de la Comunidad de Madrid en lo relativo a las posibilidades que ofrece la red social Instagram para completar el mensaje. De esta manera, el 58,82% de las publicaciones incluyen *hashtags*. Entre ellos los más populares fueron lemas relacionados con la campaña y el apellido de la propia candidata (#madrid, #libertad, #ayuso). No obstante, resulta reseñable que el lema de la campaña electoral, “Libertad”, no haya sido el *hashtag* más utilizado, así como otros que hacen referencia directa a la candidata como por ejemplo #yoconayuso o #TodosConAyuso. En este caso, se ha buscado el mayor protagonismo del lugar donde se celebran los comicios.

Por otro lado, el 97% de los *posts* acompañó el texto con *emojis*, de entre los que destaca mayoritariamente la bandera de España. Así mismo, el 50% de las publicaciones incluyen menciones, siendo los principales protagonistas de las mismas Isabel Díaz Ayuso, Ana Camins y José Luis Martínez Almeida (candidata y presidenta de la Comunidad de Madrid, Secretaria General del Partido Popular de la Comunidad de Madrid y Alcalde de Madrid respectivamente).

Gráfico 10. Los *hashtags* más utilizados durante la campaña política en Instagram a través de la cuenta @ppcomunidadmadrid



Fuente: elaboración propia.

5. CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

Tras la realización de la investigación que tiene por objeto analizar el empleo de las redes sociales y, en concreto *Instagram*, como herramienta de comunicación política durante las campañas electorales, se ha conseguido realizar un análisis de la estrategia de comunicación llevada a cabo por el Partido Popular de la Comunidad de Madrid durante las elecciones regionales del 4M celebradas en 2021 en dicha plataforma cumpliendo así con el objetivo general del trabajo de investigación.

Así mismo, en cuanto a los dos objetivos específicos que se señalaron en el epígrafe 3 del capítulo 1, en primer lugar, se ha elaborado un marco de referencia que ha permitido conocer tanto los conceptos clave como las principales características de las estrategias de comunicación política. En segundo lugar, se ha logrado efectuar una categorización para el estudio de la estrategia de comunicación llevada a cabo por el PP de la Comunidad de Madrid en el período descrito, adaptando la misma a la red social *Instagram*.

La amplitud de las variables de estudio detalladas en el epígrafe 2 del capítulo 4, ha permitido tener una visión completa de la estrategia de comunicación empleada por el PP de la Comunidad de Madrid tanto desde la perspectiva audiovisual (tipo de plano, formato de la publicación, color predominante, etc.) como desde la lingüística (tipo de información, actitud del mensaje, etc.). Además, esta categorización ha permitido a la vez establecer comparaciones con los perfiles de otras formaciones políticas, destacar elementos comunes, no concurrentes o realizar recomendaciones.

En cuanto a las hipótesis planteadas en este trabajo¹⁴, la investigación a partir de la literatura ha permitido concluir que efectivamente las estrategias de comunicación de los partidos políticos encauzadas a partir del uso de redes sociales presentan un impacto positivo en el electorado. Desde el nacimiento de las mismas, casos de éxito como el del candidato a la presidencia

¹⁴ H1. Las redes sociales son un medio eficiente para el ejercicio de la comunicación política.
H2. La candidata a las elecciones, Isabel Díaz Ayuso, como la protagonista de la comunicación política en Instagram del Partido Popular de la Comunidad de Madrid.

estadounidense Barak Obama, Alexandria Ocasio-Cortez o Kamala Harris lo corroboran. En el caso español, formaciones políticas como Unidas Podemos también emplearon estrategias intensas de comunicación en redes sociales consiguiendo alcanzar un *target* más joven y aumentar la fidelización de su electorado. No obstante, el éxito del empleo de este tipo de herramientas depende de la realización de estudios exhaustivos de la audiencia al que se pretende alcanzar con el fin de adaptar tanto la forma como el contenido de los mensajes que se lanzan.

En segundo lugar, uno de los principales hallazgos de la investigación tiene directa relación con la segunda hipótesis planteada. El protagonismo en la política madrileña de la candidata Isabel Díaz Ayuso y la existencia de un electorado fiel a ese perfil hizo prever que en torno a su figura se construiría la estrategia de comunicación del PP de la Comunidad de Madrid en *Instagram*. Sin embargo, al finalizar el estudio se ha concluido que Díaz Ayuso tan solo ha protagonizado el 35, 29% de las publicaciones. Es más, el análisis ha relevado que su figura tampoco fue relegada a la figura de actor secundario más recurrente, pues dentro de esta categoría la candidata ocupa la penúltima posición.

En su lugar, el 65% de los *posts* fueron protagonizados por otros miembros del Partido Popular teniendo un perfil más destacado los que pertenecían en 2021 a la Junta Directiva Nacional. Además, resulta destacable el papel que adquieren los ciudadanos en la estrategia de comunicación del PP regional. En relación con los actores secundarios que aparecen en las publicaciones, estos son los que mayor protagonismo han cobrado. Así, la combinación entre miembros del partido y ciudadanos también ha sido una de las más elegidas.

En este sentido, el tipo de plano más utilizado en las publicaciones ha sido el plano general. Indudablemente se reafirma de nuevo la intención de abrir el foco a lo que ocurre alrededor de los políticos y el hashtag más empleado fue #madrid, relegando #ayuso o #yoconayuso a la tercera y quinta posición respectivamente. No obstante, Isabel Díaz Ayuso aparece como uno de los perfiles más mencionados en las publicaciones.

Habiendo realizado este análisis, se puede afirmar que la estrategia de comunicación del PP de la Comunidad de Madrid para las elecciones de 2021 se alejó de la personificación de Isabel Díaz Ayuso y abrió el protagonismo a otros actores entre los que destacan los ciudadanos anónimos ofreciendo un claro mensaje de cercanía con el electorado y recalcando su importancia en el camino a los comicios.

En cuanto a la actitud predominante en los mensajes y, por tanto, la estrategia empleada para conectar con el electorado destaca la prácticamente ausencia de mensajes con un tono reactivo que emplearon otras formaciones como VOX, mientras que este tipo de reacciones en medios de comunicación o discursos en actos de campaña han tenido un mayor protagonismo debido al contexto de polarización en el que se han desarrollado los comicios. En este sentido, la mayoría de los mensajes han presentado una actitud proactiva destacando un aumento significativo de las actitudes emotivas al final de la campaña electoral cuando conectar con el electorado indeciso resulta clave.

Por último, resulta relevante incidir en el hecho de que la fotografía fue el formato empleado mayoritariamente en sus publicaciones. Este formato supuso el 90% de los *posts* totales, mientras que el formato vídeo tan solo representó el 9%. Este dato revela que el Partido Popular de la Comunidad de Madrid se encontró todavía alejado de las tendencias digitales que señalaban ya en 2021 que la mayoría del tráfico que se produce en internet se genera a partir de contenido en vídeo, situándose en una estrategia comunicativa más tradicional. Además, tampoco aprovecharon las distintas herramientas que ofrece *Instagram* como IGTV o los *reels* cuyo nivel de viralización es más elevado.

En el caso contrario se sitúan las formaciones políticas de reciente creación como VOX, Podemos o Más Madrid para quienes el formato vídeo ocupó la mayoría de su *feed*. Bien es cierto que en la actualidad el perfil del PP de la Comunidad de Madrid ha absorbido las tendencias digitales anteriormente mencionadas dándole la vuelta a las estadísticas que presentaron para las elecciones foco de análisis de esta investigación. Sin embargo, dichas tendencias están en constante evolución por lo que los responsables de

comunicación de las formaciones políticas tendrán que trabajar con especial atención para que sus estrategias de comunicación continúen siendo efectivas.

6. CAPÍTULO 6 BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, H. (1969). *Philosophy and Politics. What is Political Philosophy?* Washington, DC: Library of Congress.
- Arzaluz Socorro Solano. La utilización del estudio de caso en el análisis local- En revista *Región y Sociedad*, vol XVII, no 32, 2005
- BOYD, D. Y ELLISON, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1)
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Castañeda, Linda & Gutiérrez Porlán, Isabel. (2010). Redes sociales y otros tejidos on-line para conectar personas.
https://www.researchgate.net/publication/261449561_Redес_sociales_y_otros_tejidos_on-line_para_conectar_personas
- Castañeda, L.; González, V. & Serrano, J.L. (2011) Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En Martínez, F. y solano, I. *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*. Alicante: Marfil. pp 47-63.
https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277–286.
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Carrascal, J. M. (2015, 6 de diciembre). Aznar vs. González: así fue el primer debate televisado de la historia en España. ABC.
https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-aznar-gonzalez-primer-debate-televisado-historia-espana-201512060351_noticia.html
- Chaves-Montero, A., Gadea Aiello, W. F., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Gómez Mejía, S., Alcolea Marín, A., Morante, J. J., Renobell Santarén, V., & Alaminos Fernández, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales* (F. A. López Eguizabal & A. Chaves-Montero, Eds.). Ediciones Egregius.
https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcance.pdf?sequence=2

- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., & Aguaded-Gómez, J. I. (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. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675/690>
- Chaves, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 8(1), 141-150. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EIEstudioDeCasoYSuImplementacionEnLaInvestigacion-3999526%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EIEstudioDeCasoYSuImplementacionEnLaInvestigacion-3999526%20(1).pdf)
- Chadwick, Andrew, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, 1st edn, Oxford Studies in Digital Politics (2013; online edn, Oxford Academic, 26 Sept. 2013), <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Collado, A. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de pensamiento político*, (33), 203–216. <https://www.jstor.org/stable/23065516>
- Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. (2016). *Revista Comunicación*, Rubén Sánchez Medero(14). http://institucional.us.es/revistas/publicidad/14/R2_Donstrup.pdf
- "Comunismo o libertad": Isabel Díaz Ayuso repite su lema en su 'minuto de oro' tras el debate electoral. (2021, 22 de abril). *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/multimedia/video/espana/madrid/2021-04-22/debate-electoral-minuto-oro-diaz-ayuso_3045420/
- de la Hera, C. (2022, 2 de junio). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *M4arketing Ecommerce*. [https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#¿Cuál%20fue%20la%20primera%20red%20social?%20SixD egrees%20\(1997\)](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#¿Cuál%20fue%20la%20primera%20red%20social?%20SixD egrees%20(1997))
- Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas - We Are Social Spain. (s.f.). *We Are Social Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>
- EFE. (9 de abril de 2021). Sánchez cuestiona la contabilización de los contagios de coronavirus que hace la Comunidad de Madrid. *Eldiario.es*.
- García, A. C. (1993). Análisis documental: el análisis formal. *Revista General de Información y Documentación*, 3, 11-19.

- Gómez, P. (26 de enero de 2021). Ayuso carga duramente contra Sánchez: "Todo le da igual. Ni siente ni padece lo que pasa en el país". La Razón.
- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrero Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. Revista de Comunicación Vivat Academia, (117E), 113–1128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348600>
- Infografía: WhatsApp alcanza los 2.000 millones de usuarios. (s.f.). Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/20839/usuarios-de-whatsapp/#:~:text=De%20los%20alrededor%20de%207.800,menos%20una%20vez%20al%20mes.>
- Instagram: ingresos 2017-2022 | Statista. (s.f.). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/730471/ingresos-mundiales-de-instagram-estimados/#:~:text=La%20facturación%20de%20la%20plataforma,51.000%20millones%20de%20dólares%20estadounidenses.>
- Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). Media Politics: A citizen's guide. WW Norton.
- Juárez, J., (2003). HACIA UN ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO: LIMITACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS. Espiral, IX(27), .
- Lasswell, H. (1927) The Theory of Political Propaganda. Political Science, 21, 627-631. <https://doi.org/10.2307/1945515>
- López, J. (2018, 20 de junio). Instagram lanza IGTV, un nuevo competidor de YouTube. Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2018/06/20/instagram-lanza-igtv-un-nuevo-competidor-de-youtube>
- Lucas Postigo, M. A. (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en Internet. Revista Digital de Marketing Aplicado, 1(8), 177–199. <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4747>
- Maarek, P. J. (1995). Political Marketing and Communication. Londres: John Libbey & Company.
- MacManus y Porter, J. (2005). Web 2.0 for Designers. Web 2.0 Design: Bootstrapping the Social Web". Digital Web Magazine. https://www.digital-web.com/articles/web_2_for_designers/
- McQuail, D. (1994). Mass communication theory: An introduction (Tercera ed.). Londres: Sage Publications. Obtenido de <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf>
- M. Galperín, L. (2022). Cómo los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en

- el contexto de Big data. *ComHumanitas*, 13(2). <https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.352>
- Newman, B. (1993). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452233499>
- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*(4), 167-179.
- Pantoja Chaves, A. (2012). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo. Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (12), 218–226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737961>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta (2017). “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017>
- Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, (10). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Reyes Montes, M. C., O´Quín Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la Comunicación Política. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 14(30), 85–101. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- s.f. (19 de Abril de 2021). Carteles y lemas de los candidatos y candidatas para las elecciones en Madrid del 4 de mayo. 20minutos. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/4663154/0/carteles-lemas-candidatos-elecciones-madrid-4-mayo/>
- s.f. (4 de Enero de 2022). PuroMarketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/47/35978/video-supondra-trafico-internet-este-2022>
- s.f. (26 de Marzo de 2014). El País. 2022. Instagram: 200 millones de usuarios. https://elpais.com/tecnologia/2014/03/26/actualidad/1395830639_691209.html
- Santos, D. (2023). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos existosos. HubSpot.
- Sartori, G. (1976). *Parties and party systems: A framework for analysis*. Cambridge UNiversity Press.
- Villalba Quesada, C. (1993). Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria. *Psychosocial Intervention*, 2(4), 69–85.

<https://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm>

Wolton, D. (2004). La otra mundialización: Los desafíos de la cohabitación cultural global. Gedisa.