

Estrategias digitales y nuevas plataformas en campañas electorales: análisis comparado de las elecciones autonómicas de 2023 en la Comunidad Valenciana

*Estrategia digitalak eta plataforma berriak hauteskunde kanpainetan:
2023ko Valentziako Erkidegoko hauteskunde erregionalen analisi konparatiboa*

Digital strategies and new platforms in electoral campaigns:
comparative analysis of the 2023 regional elections in the Valencian Community

Ricardo Domínguez-García*, Andreu Casero-Ripollés
Universidad de Sevilla
Universidad Jaume I

RESUMEN: Este estudio analiza las estrategias comunicativas de los partidos con representación parlamentaria en Facebook, Instagram y TikTok durante la campaña de las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana de 2023. A través de un análisis de contenido de 818 publicaciones, se observa un uso predominante de las redes como canal de difusión de actos electorales. Sin embargo, los mensajes que más interacción generan son los que adoptan el estilo propio de cada plataforma. Los partidos tienden a infrautilizar el potencial comunicativo de estas redes, empleándolas principalmente como diarios de campaña.

PALABRAS CLAVE: comunicación política; elecciones; redes sociales; Comunidad Valenciana; Facebook; Instagram; TikTok.

ABSTRACT: This study analyzes the communication strategies of parliamentary political parties on Facebook, Instagram, and TikTok during the 2023 regional election campaign in Spain's Valencian Community. Through a content analysis of 818 posts, it finds that these platforms are mainly used to promote campaign events. However, the posts that generate the most engagement are those that adopt the native style of each platform. Political parties tend to underuse the communicative potential of these social networks, treating them primarily as campaign diaries.

KEYWORDS: political communication; elections; social networks; Valencian Community; Facebook; Instagram; TikTok.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ricardo Domínguez-García. Universidad de Sevilla — rdominguez1@us.es — <https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

Cómo citar / How to cite: Domínguez-García, Ricardo y Casero-Ripollés, Andreu (2025). «Estrategias digitales y nuevas plataformas en campañas electorales: análisis comparado de las elecciones autonómicas de 2023 en la Comunidad Valenciana»; *Zer*, 59, 63-79. (<https://doi.org/10.1387/zer.27578>).

Recibido: 28 de mayo, 2025; aceptado: 29 de julio, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El desarrollo tecnológico producido durante las primeras décadas del siglo XXI se ha traducido en una serie de profundas transformaciones que afectan a todos los ámbitos sociales. En el terreno comunicativo, la irrupción de Internet y las redes sociales ha supuesto un cambio radical en la forma en la que las personas se comunican y se relacionan entre sí (Graham & Dutton, 2019). Superado el escepticismo inicial sobre el uso de las redes sociales en la comunicación política (Mancini, 2013; Christensen & Bengtsson, 2011), existe ya un consenso académico en torno a la relevancia e importancia que estas plataformas han adquirido en las campañas electorales modernas (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Vaccari, 2017; Stier *et al.*, 2018).

Es una realidad que este cambio de paradigma comunicativo también ha afectado a los partidos políticos e instituciones públicas, que han tenido que acabar asumiendo el paso de un modelo unidireccional, basado en exclusiva en los medios de comunicación (McCombs & Shaw, 1972), a un esquema de comunicación digital más participativa (Zapatero, Cáceres & San-Román, 2015), en el que la ciudadanía también tiene voz propia (Linders, 2012).

Desde que en 1998 la política hiciera su primera incursión en Internet con la plataforma MoveOn (Beas, 2010) hasta las modernas campañas de marketing digital, el mitin y el puerta-a-puerta han ido perdido fuerza frente a las redes sociales, los mensajes de WhatsApp o las páginas webs de candidatos (Del Rey, 2007). Sin el potencial de las plataformas digitales, convertidas en el elemento central de la producción, distribución y consumo de contenidos políticos (Casero-Ripollés, 2018), no se podrían entender victorias electorales de figuras políticas como las de Barack Obama en 2008 (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2010) o Donald Trump en 2016 (Lee & Xu, 2018).

Teniendo en cuenta la literatura previa, a nivel español se observa una tendencia a centrar los estudios sobre redes sociales y campañas en el ámbito de las elecciones generales, en detrimento de otros procesos electorales (Marcos, Viounnikoff-Benet & Casero Ripollés, 2020). En el sistema político español, las comunidades autónomas son instituciones territoriales dotadas de autonomía legislativa y competencias ejecutivas en áreas esenciales como la educación o la sanidad. Así, las elecciones autonómicas no solo determinan la composición de los parlamentos regionales, sino también la orientación política de los gobiernos que gestionan competencias esenciales para la ciudadanía.

En este sentido, hay que destacar que se están consolidando nuevas líneas de investigación que analizan el papel de las plataformas digitales en los comicios autonómicos y locales, destacando estudios sobre las elecciones madrileñas (Córdoba-Cabús *et al.*, 2021; López-Fernández, 2022), las andaluzas (Luque & Cano, 2021; Ruiloba-Núñez & Ruiz de Zuazu, 2022), las castellano-leonesas (Moreno-Cabanillas & Castellero-Ostio, 2023), las vascas (Peña Fernández *et al.*, 2019; Gandlaz *et al.*, 2020) o las catalanas (López Meri, 2016; Gil, 2019). En el caso de la Comunidad Valenciana, se ha investigado el papel de Twitter en el establecimiento de la agenda temática (López *et al.*, 2016) o el potencial de Facebook e Instagram como herramientas de comunicación política (Marcos-García *et al.*, 2020).

El presente estudio se centra en la Comunidad Valenciana, que, con más de cinco millones de habitantes, es una de las regiones más pobladas y relevantes del país. Su sistema de partidos se caracteriza por una notable diversidad ideológica, con la presencia del Partido Popular (PP, centroderecha), el Partido Socialista del País Valenciano (PSPV-PSOE, centroizquierda), Compromís (coalición valencianista y progresista) y Vox (ultraderecha). En este contexto, las elecciones autonómicas celebradas el 28 de mayo de 2023 coincidieron con las municipales y autonómicas en gran parte del país, lo que propició un escenario comunicativo marcado por la creciente influencia de los debates nacionales y la tendencia hacia un bipartidismo imperfecto.

En este contexto, hay que tener en cuenta que las elecciones autonómicas celebradas el 28 de mayo de 2023 coincidieron con las municipales y autonómicas en gran parte del país, lo que propició un escenario comunicativo marcado por la creciente influencia de los debates nacionales y la tendencia hacia un bipartidismo imperfecto. En este contexto electoral valenciano adquiere especial relevancia la consolida-

ción de dos formaciones ideológicamente opuestas: Compromís, que representa una propuesta progresista de corte nacionalista subestatal, y Vox, un partido de extrema derecha con un discurso centralista y en expansión dentro del panorama político español.

1. Nuevas posibilidades estratégicas digitales de los partidos políticos

La incorporación de nuevos recursos digitales al ámbito político se ha ido produciendo de manera progresiva a lo largo de las últimas décadas. El hecho de querer llegar a nuevas audiencias ha llevado a formaciones y líderes políticos a acercarse a todo tipo de plataformas digitales, especialmente en periodos electorales. De este modo, existen numerosas redes sociales que permiten la comunicación con el público, pero no todas presentan las mismas posibilidades (Freire, 2019).

En este sentido, desde su creación en 2006, la plataforma Twitter se ha erigido como un medio con un alto potencial para la comunicación política (Rodríguez & Ureña, 2011), convirtiéndose en un espacio de intercambio de mensajes entre partidos políticos, líderes, instituciones, organizaciones civiles y ciudadanía en general (Marcos-García *et al.*, 2021). Con 570 millones de usuarios mensuales (Álvarez, 2022), esta red ha ido adquiriendo una gran importancia en las campañas electorales (Enli, 2017), gracias a su potencial para viralizar contenidos (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2019). Esto se debe a que esta plataforma está pensada para facilitar que todo tipo de actores se comuniquen entre sí, y generen contenidos de manera simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes (Campos-Domínguez, 2017).

Sin embargo, el gran número de usuarios presentes en otras redes sociales, y la diversidad de audiencias digitales, ha hecho que los actores políticos se incorporen a nuevas plataformas como forma de acercarse a su electorado. Así las cosas, un reciente estudio (MeltWater, 2023) apunta que las redes sociales con mayor número de usuarios en 2023 son Facebook (2.958 millones de usuarios), YouTube (2.514), WhatsApp (2.000), Instagram (2.000), WeChat (1.309) y TikTok (1.051). No obstante, de estas seis plataformas, WhatsApp y WeChat son herramientas o servicios de mensajería instantánea privada, mientras que YouTube es más un servicio de distribución de vídeo, por lo que deben analizarse a la luz de otro tipo de estrategias comunicativas.

Facebook es una plataforma con una larga trayectoria de uso político y electoral (Gerodimos & Justinussen, 2015). Esta red social, creada por Mark Zuckerberg en 2004 y que está disponible en español desde 2009, permite intercambiar mensajes con otros usuarios, compartir fotos, vídeos y enlaces o seguir las actualizaciones de amigos o páginas de empresas o instituciones. El hecho de ser un medio limitado a perfiles registrados permite publicar anuncios muy efectivos, gracias a la gran segmentación que ofrece la plataforma según los datos y el consumo de los usuarios (Lee *et al.*, 2018). Hay autores (Gamir-Ríos, *et al.*, 2022; Ballesteros-Herencia & Gómez-García, 2020) que apuntan al uso preferente de esta red para difundir contenidos de forma masiva sobre su agenda electoral en detrimento de aprovechar la posibilidad de interacción con la ciudadanía que ofrece (López-Meri *et al.*, 2020).

Instagram, aunque es una red social más reciente, ya se ha consolidado en España desde 2015-2016 (Marcos-García *et al.*, 2020). En la actualidad está teniendo una gran expansión en los últimos años, llegando a un público joven (Chen, 2018; Marcelino, 2015) y convirtiéndose en un potente canal de comunicación política y electoral (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021). Además de su potencial para informar a las audiencias digitales, la fortaleza de esta red es que permite, mediante fotografías y vídeos, crear un estilo comunicativo más personal, natural y espontáneo (Marcos-García *et al.*, 2020), atraer a grupos poco politizados (Pont-Sorribes & Gutiérrez-Rubí, 2020) y favorecer la humanización de los líderes (Peng, 2021). No obstante, diferentes investigaciones señalan que las fuerzas políticas y candidatos también utilizan esta red como altavoz informativo, a modo de una especie de diario de campaña con el que intentan movilizar a su electorado (Carrasco-Polanco *et al.*, 2020).

Finalmente, TikTok es una red social móvil de origen chino que fue lanzada al mercado internacional en 2017. Tras lograr una gran expansión durante la pandemia de la COVID-19 (Basch, 2021), en la actualidad es la plataforma emergente de mayor crecimiento, contando con más de 1.000 millones de usuarios activos, la mayoría adolescentes y jóvenes de entre 10 a 29 años (Suárez-Álvarez & García-Jiménez, 2021). Se caracteriza por su potencial para el entretenimiento a través de vídeos cortos, muchos de ellos con música, rótulos y etiquetas (Wang, 2020). Por sus características, los partidos y candidatos están encontrando en ella la oportunidad de hacer campañas diferentes y enfocadas a un público juvenil (Gómez-Coelho *et al.*, 2021), pero en el caso español aun no llegan a explotar plenamente las posibilidades de esta plataforma y tienden a utilizarla como herramienta unilateral de promoción (Cervi & Marín-Lladó, 2021).

En un contexto de pérdida de poder de los medios de comunicación tradicionales (Ramonet, 2015), de desprestigio de las instituciones (Castells, 2016) y de una sociedad muy polarizada (Mason, 2015), los partidos políticos se ven obligados a innovar sus estrategias electorales y adaptar su discurso a las nuevas plataformas que van surgiendo (Rúas & Casero-Ripollés, 2018).

A pesar del potencial democratizador atribuido a las redes sociales, diversos estudios han advertido sobre los sesgos estructurales que introducen los algoritmos de recomendación y moderación de contenidos (Isaak & Hanna, 2018; Narayanan, 2023). Estas plataformas no son entornos neutrales, sino espacios mediados por intereses comerciales y geopolíticos (Lauer, 2021). De este modo, Facebook e Instagram pertenecen a la empresa Meta, mientras que TikTok es propiedad de la china ByteDance, y Twitter/X está actualmente bajo el control de Elon Musk. Por tanto, cualquier análisis sobre comunicación política en redes sociales debe partir de una mirada crítica sobre el papel que desempeñan estas plataformas como actores activos en la configuración del discurso político (Caldevilla, 2009).

2. Metodología

Con el objetivo de analizar las nuevas estrategias digitales de los partidos políticos, esta investigación examina, a modo comparativo, el contenido de las publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok de los principales partidos políticos de la Comunidad Valenciana durante la campaña de las elecciones legislativas a Les Corts de 2023, así como su impacto en las audiencias digitales. Teniendo en cuenta estas premisas, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1 - ¿Cuáles son las principales estrategias y temáticas que los partidos políticos valencianos desarrollan en Facebook, Instagram y TikTok durante la campaña autonómica de 2023?
- RQ2 - ¿Adaptan los partidos políticos su discurso y su lenguaje a las características de cada red social de manera específica durante la campaña de las elecciones autonómicas valencianas de 2023?
- RQ3 - ¿Cuál es la reacción de las audiencias digitales de cada una de estas plataformas a las estrategias y discursos comunicativos impulsados por los partidos políticos durante la campaña de las elecciones autonómicas valencianas de 2023?

Para dar respuesta a estas preguntas se opta por una metodología de análisis de contenido de enfoque cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004), basada en la teoría de *issue frame* y *game frame* (Cartwright *et al.*, 2019), una línea muy consolidada de investigaciones que analizan los encuadres de los mensajes emitidos en campañas electorales (Entman, 1993; Rhee, 1997; Schuk *et al.*, 2013). En este sentido, se adopta su tipología para categorizar el contenido discursivo de las publicaciones y poder así identificar patrones temáticos y estratégicos en la comunicación digital durante la campaña.

La muestra de esta investigación, que profundiza en las estrategias comunicativas digitales de los partidos en las elecciones de la Comunidad Valenciana en 2023, está compuesta por todos los mensajes de

las cuentas oficiales de las formaciones políticas a nivel autonómico con representación parlamentaria (PP, PSPV-PSOE y Compromís). En este sentido, no se recogen mensajes del partido Vox, ya que esta formación no cuenta con perfiles a nivel regional. El periodo de tiempo estudiado comprende desde el inicio de la campaña electoral (12 de mayo de 2023) hasta su finalización (26 de mayo de 2023). Se opta por estudiar las plataformas digitales Instagram, Facebook y TikTok, ya que son las más utilizadas en España (Digital Spain, 2023).

Teniendo en cuenta estos parámetros, se ha procedido a descargar manualmente todos los mensajes publicados por estas tres fuerzas políticas en las tres redes sociales escogidas durante el periodo de tiempo delimitado. La muestra, compuesta por 818 publicaciones, ha sido posteriormente codificada mediante un modelo de análisis que contempla 10 variables y está estructurado en tres grandes bloques: *issue frame* (temática) / *game frame* (estrategias, enfoque y protagonista); características (origen, contenido audiovisual y recursos hipertextuales); y difusión del mensaje (*likes*, respuestas y compartidos). Cada uno de estos bloques responde a una de las preguntas de investigación. Finalmente, los datos obtenidos han sido procesados mediante el programa IBM SPSS Statistics (versión 29).

TABLA 1
Correspondencia entre preguntas de investigación y métodos

Preguntas de investigación (RQ)	Indicadores
RQ1 - ¿Cuáles son las principales estrategias y temáticas que los partidos políticos valencianos desarrollan en Facebook, Instagram y TikTok durante la campaña autonómica de 2023?	<i>Issue frame</i> (temas) / <i>Game frame</i> (estrategias, enfoque y protagonista)
RQ2 - ¿Adaptan los partidos políticos su discurso y su lenguaje a las características de cada red social de manera específica durante la campaña de las elecciones autonómicas valencianas de 2023?	Características del contenido (origen, contenido audiovisual y recursos hipertextuales)
RQ3 - ¿Cuál es la reacción de las audiencias digitales de cada una de estas plataformas a las estrategias y discursos comunicativos impulsados por los partidos políticos durante la campaña de las elecciones autonómicas valencianas de 2023?	Difusión (<i>likes</i> , respuestas y compartidos)

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de codificación fue llevado a cabo por un único investigador, que diseñó el instrumento de análisis y realizó el volcado de datos manualmente, y por tanto no se aplicaron pruebas de confiabilidad intercodificador, aunque sí se emplearon definiciones operativas claras para cada variable a fin de garantizar la consistencia del análisis. La investigación combina una fase cuantitativa, centrada en el registro de frecuencias y porcentajes de cada variable, con una fase cualitativa de interpretación de los temas dominantes y las estrategias discursivas, a partir del cruce de variables y la observación de patrones narrativos por partido y red social.

3. Análisis de resultados

3.1. ACTIVIDAD Y VOLUMEN DE PUBLICACIONES

Los datos obtenidos del análisis de las 818 publicaciones de los partidos políticos con representación parlamentaria en las Corts Valencianes durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2023 apuntan a una apuesta desigual en las diferentes redes sociales estudiadas. En este sentido, se observa un uso mayoritario de Facebook con 569 mensajes (69,6% de la muestra), lo que supone una media de 12,6 posts

por partido y día; seguido a gran distancia por Instagram, con 187 publicaciones (22,9%), lo que se traduce en un promedio de 4,2 mensajes diarios. En cuanto a TikTok, es reseñable que los partidos valencianos usan muy poco esta red social emergente, con tan solo 62 post (7,6%), lo que supone un promedio de 1,4 mensajes por partido y día.

Si se desgranar las publicaciones en función de cada partido político, los datos apuntan a una producción de mensajes mucho mayor en el caso del PP con 424 posts (51,8% de la muestra total), seguida a gran distancia por el PSPV-PSOE con 226 (27,6%) y Compromís con 168 (20,5%). De este modo, el Partido Popular alcanza un promedio de 28,3 mensajes al día, el Partido Socialista 15 y Compromís 11,2. Profundizando más en la muestra, conviene resaltar que, aunque en todos los casos la plataforma digital que mayor actividad tiene es Facebook, los datos demuestran diferentes rutinas productivas (ver Figura 1). Así, PP y PSPV-PSOE hacen una clara apuesta por Facebook (76,9% y 68,6% de sus publicaciones), mientras que tienen una presencia mucho más reducida en Instagram (17,2% y 29,7%) y casi testimonial en TikTok (5,9% y 1,8%). Sin embargo, Compromís presenta mayores porcentajes en Instagram (28%) y TikTok (19,6%), redes sociales con un público más joven.

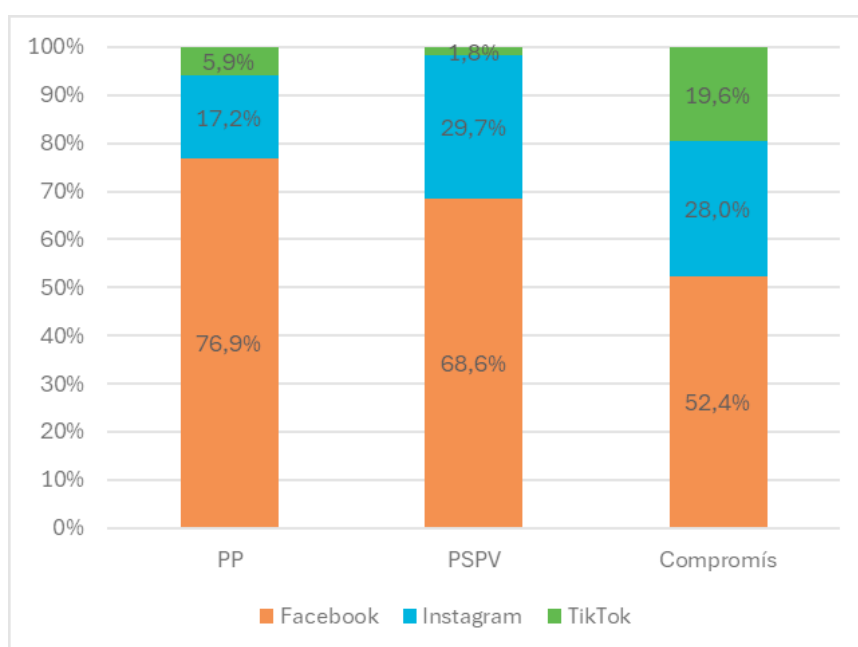


FIGURA 1

Frecuencia de publicación por partido y red social

Fuente: Elaboración propia.

3.2. PRINCIPALES TEMÁTICAS Y ESTRATEGIAS DIGITALES

Del estudio de la agenda temática de los partidos políticos se desprende una clara estrategia de tematización de los mensajes publicados. En este sentido, más del 83% de los posts en Facebook, Instagram y TikTok tienen una temática definida, mientras que en el 17% restante no tienen ningún tema claramente establecido. La temática más repetida es la propia campaña (37,4%) o, dicho de otro modo, que la mayoría de las publicaciones se dirigen a informar, a través de las redes sociales, sobre los actos electorales, sin aportar un discurso de mayor profundidad (Figura 2). Esto ocurre con mayor frecuencia en los mensajes del PSPV-PSOE (42%) y PP (41,3%), que en el caso de Compromís (21,4%).

Profundizando en los relatos contruidos por cada partido político, los datos señalan que el PP muestra un discurso basado, principalmente, en la economía (16,5%), especialmente en lo relacionado con la bajada de impuestos o de tasas turísticas; la sanidad, especialmente desde una perspectiva crítica de la gestión realizada (7,6%); el medio ambiente y la apuesta por mayores trasvases hidrológicos o la caza (6,6%); y las políticas sociales (5,42%).

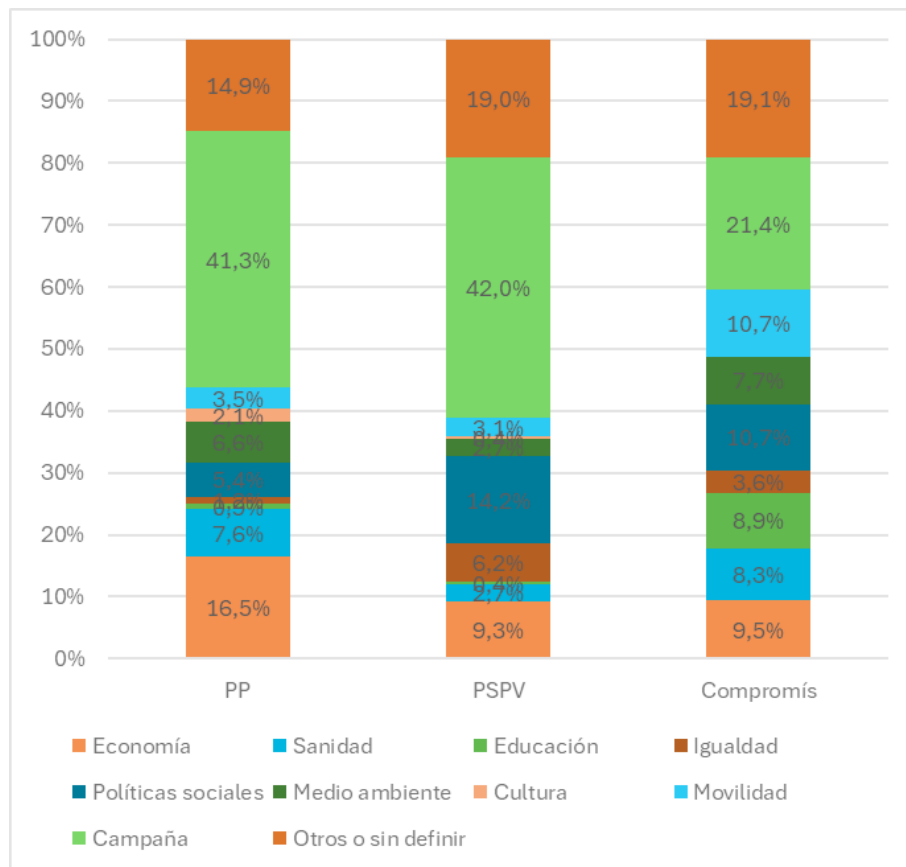


FIGURA 2

Principales temáticas por partido político

Fuente: Elaboración propia.

El PSPV-PSOE elabora su relato electoral apostando mayoritariamente por las políticas sociales (14,2%) orientadas a las familias, personas mayores y jóvenes; la situación económica de la Comunidad Valenciana (9,3%); y el discurso sobre la igualdad y la diversidad (6,2%), con especial énfasis en las mujeres o el colectivo LGTBI.

Por último, el discurso de Compromís se centra, prioritariamente, también en las políticas sociales (10,7%) y en las políticas de movilidad (10,7%). Este hecho es llamativo, ya que los mensajes sobre el transporte, especialmente la gestión de Rodalíes y la ampliación del metro es un tema secundario en el resto de los partidos. Además de esto, Compromís presenta un discurso muy fragmentado con pluralidad de temas o *issues*, incluyendo mensajes sobre la economía (9,5%), la sanidad (8,3%), la educación o el medio ambiente (7,7%).

También se han analizado las diferentes estrategias desplegadas por los partidos políticos valencianos durante la campaña electoral de 2023 (Figura 3). En línea con los resultados ya analizados, se detecta una

mayoría de mensajes orientados a dar a conocer los actos electorales (29,6%), seguida de publicaciones en las que se anuncian propuestas electorales (25,2%) y los ataques a adversarios políticos (20%). Esto se completa con apelaciones directas al voto (12,2%), dar a conocer la gestión del PSPV-PSOE y Compromís en el gobierno de la Generalitat (5,3%), así como la difusión de valores de partido (5%). Es llamativo el poco peso que tienen los mensajes de humor en el discurso electoral (2%).

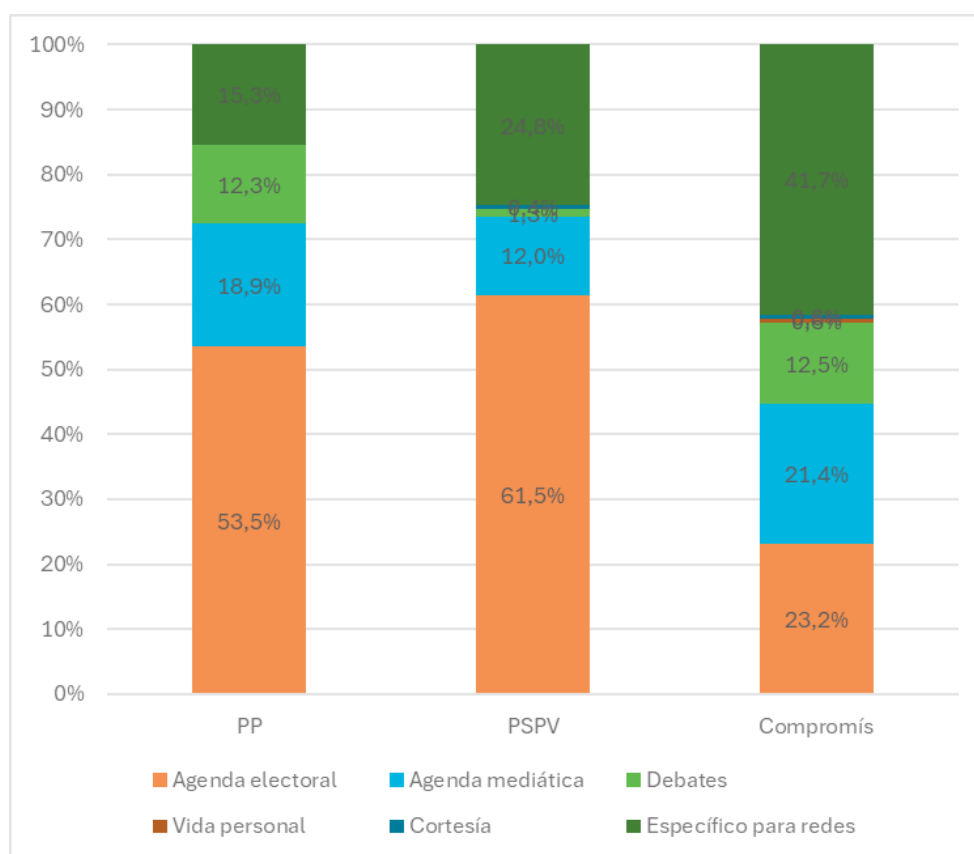


FIGURA 3

Principales estrategias empleadas por partido político

Fuente: Elaboración propia.

Desgranando estos resultados por cada partido político, se observan claras divergencias a la hora de plantear las estrategias de comunicación electoral en el entorno digital. En este sentido, los datos demuestran que el PP hace un relato basado mayoritariamente en la información de campaña (33,7%) y en el ataque a los adversarios (31,6%), mientras que el PSPV-PSOE combina los mensajes sobre la campaña (36,7%) y las promesas electorales (25,2%). Por su parte, Compromís hace una campaña netamente propositiva con una clara mayoría de publicaciones (41,6%) sobre anuncios de medidas o promesas electorales.

El estudio de las estrategias discursivas de los partidos durante la campaña electoral se completa con el análisis del ámbito territorial sobre el que se basan sus mensajes y en el personaje protagonista de estos. En este sentido, se confirma un relato netamente valenciano (73,4%), completado con publicaciones centradas en el ámbito local (20%). Por el contrario, apenas se detectan mensajes de ámbito nacional (3,7%) o sobre política general (2%). No obstante, y a pesar de que en todos los casos hay una clara mayoría de mensajes a nivel autonómico, también se observan diferencias entre partidos. En este sentido, el PP es el que más publicaciones hace de ámbito nacional (6,4% de su total), mientras que el PSPV-PSOE no lanza

ningún mensaje de este tipo. Por el contrario, destaca el peso que el ámbito local tiene en el relato de los socialistas (35,4% de su total), muy por delante del PP (17,2%) y de Compromís (6,6%).

En lo relativo al personaje protagonista de los mensajes publicados en las diferentes redes sociales estudiadas, los resultados confirman la tendencia a la personalización y a la apuesta por el liderazgo. Así, todas las formaciones basan su relato mayoritariamente en su candidato (73,1%), siendo el PP el que mayores porcentajes alcanza (89,4%), seguido del PSPV-PSOE (59,7%) y Compromís (50%). No obstante, hay que resaltar que en los partidos progresistas la tendencia al hiperliderazgo es menor, ya que se completa con la presencia de otros miembros del partido (22% en el caso de Compromís y 17,3% en el PSPV-PSOE) y con un porcentaje relevante de mensajes en los que no aparece ningún tipo de personaje (20,2% y 16,8%).

3.3. CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO ONLINE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

A la hora de estudiar las características formales de los discursos políticos en las redes sociales seleccionadas, conviene tener en cuenta el origen de los mensajes publicados (Figura 4). En este sentido, se observa una tendencia mayoritaria a emitir posts relacionados con la agenda electoral (49,5%), seguida de contenidos creados específicamente para redes sociales (23,4%), mensajes sobre la agenda mediática (17,5%) y de informaciones relacionadas con los debates electorales (9,3%). Por el contrario, apenas se utilizan publicaciones de cortesía (0,24%) o sobre la vida personal de los candidatos (0,12%).

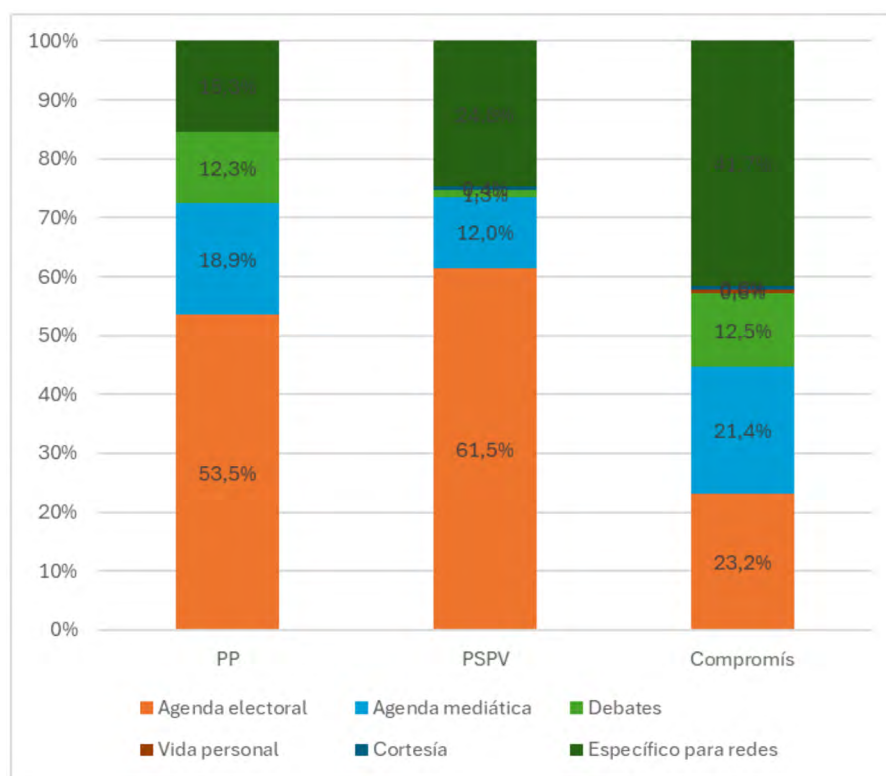


FIGURA 4
Origen de los mensajes por red social

Fuente: Elaboración propia.

Desagregando los resultados por cada plataforma se observa una planificación diferente en cuanto al origen de las informaciones publicadas en los medios digitales estudiados. Así, el discurso en Facebook se basa en mensajes sobre la agenda electoral (48,7%), pero también tiene un peso importante la agenda mediática (23,9%). En cambio, en Instagram tienen gran peso los contenidos específicos para redes sociales (40,4%). En el caso de TikTok esta tendencia se acentúa, siendo mayoritarios los mensajes planeados directamente para ser publicados en estas plataformas digitales (45,2%).

Profundizando en el uso que los partidos políticos dan a las diferentes posibilidades que ofrecen las redes sociales estudiadas, conviene destacar el uso de recursos audiovisuales. Así, se observa que la mayoría de los mensajes (50%) se apoyan en videos para construir su relato, además de infografías (19,9%) o carrusel de fotografías (10,5%). Por el contrario, son minoría aquellos que sólo incorporan enlaces (14,9%) y no se ha detectado ningún mensaje que únicamente contenga texto. No obstante, estos datos se tienen que matizar, teniendo en cuenta que TikTok solo permite emplear vídeos o que Instagram no permite los mensajes que solo contienen textos o enlaces.

Siguiendo con los elementos hipertextuales utilizados, conviene señalar que la mayoría de los mensajes publicados contienen hashtags (53,8%) que permiten etiquetar los contenidos y generar más tráfico de usuarios. No obstante, nuevamente vuelven a influir las características de cada plataforma, ya que en el caso de Facebook predominan los posts que no los incorporan (56,2%), mientras que sí aparecen mayoritariamente en el caso de TikTok (85,5%) y de Instagram (73,8%). Otro elemento que los partidos políticos incluyen en la mayoría de sus mensajes (79,5%) son los emojis, pequeños iconos que sirven para ilustrar los mensajes textuales. Este recurso se usa en la práctica totalidad de los mensajes de Instagram (92,5%) y en la mayoría de las publicaciones de Facebook (77,7%) y de TikTok (56,5%).

Otro de los recursos estudiados para analizar cómo los partidos políticos se adaptan a las nuevas formas de comunicación en redes sociales son los rótulos. Los datos muestran una mayoría de publicaciones que los incorporan (53,1%), pero también apuntan a claras diferencias entre las distintas plataformas digitales. Así, los mensajes de Facebook mayoritariamente no los incorporan (56,9%), lo que puede apuntar a un discurso más formal. En cambio, los rótulos son predominantes en TikTok (98,4%) e Instagram (68,4%). Otro de los aspectos en el que se observan claras diferencias entre las plataformas digitales estudiadas es el uso de música de fondo en los vídeos publicados. En este sentido, se vuelve a confirmar la tendencia a un discurso más formal en Facebook, con una mayoría de vídeos con el audio original (66,7%), mientras que se incorpora música en más ocasiones en TikTok (56,5%) y, especialmente, en Instagram (82,6%).

3.4. RESPUESTA DE LAS AUDIENCIAS DIGITALES

El estudio de los *likes* o me gusta, las respuestas y los mensajes compartidos permiten analizar el comportamiento de las audiencias digitales y sus preferencias. Los datos muestran una atención moderada por parte de la ciudadanía ante las publicaciones de los partidos valencianos durante la campaña electoral de 2023, con una media de 163 *likes*, 6 respuestas y 11 mensajes compartidos. No obstante, se observan grandes diferencias en cuanto a la repercusión de las publicaciones de los diferentes partidos políticos, ya que Compromís tiene una capacidad de viralización elevada, con un promedio de 504 *likes*, 17 respuestas y 34 compartidos por cada mensaje publicado. En cambio, los partidos de carácter nacional tienen un impacto mucho más reducido y con comportamientos parecidos, contando el PP con una media de 73 me gusta, 3 respuestas y 6 compartidos, mientras que el PSPV-PSOE tiene un promedio de 80 *likes*, 6 respuestas y 6 compartidos.

Además, los datos también muestran claras divergencias en el comportamiento de las audiencias en función de la plataforma digital utilizada. En lo relativo a las respuestas, los partidos consiguen mayores promedios en TikTok (13) que en Instagram (7) o en Facebook (6); mientras que los resultados de los mensajes compartidos son similares en TikTok (12) y Facebook (11). Hay que recordar que Instagram no permite compartir las publicaciones de terceros.

TABLA 2
Media y suma de likes por red social y partidos

<i>Likes</i>		Facebook	Instagram	TikTok
PP	Suma	10251	17870	2860
	Media	31,44	244,79	114,4
PSPV	Suma	4303	13170	519
	Media	27,76	196,57	129,75
Compromís	Suma	14362	54806	15516
	Media	163,2	1166,09	470,18
Total	Suma	28916	85846	18895
	Media	50,82	459,07	304,76

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, donde se detectan mayores diferencias en cuanto a la respuesta de las audiencias digitales es en los *likes*, ya que las publicaciones de los partidos políticos consiguen altos promedios en Instagram, con 459 *likes*, y en TikTok, con 305. Por el contrario, en Facebook la ciudadanía interactúa en mucha menor medida, con 51 me gusta por mensaje publicado. Si se desgranar los *likes* por red social y partido (ver Tabla 2), es llamativo el alto impacto que tiene Compromís en Instagram (1166 me gusta por publicación), así como la reducida respuesta que tienen PSPV-PSOE (28) y PP (31) en Facebook.

Ahondando en la reacción de las audiencias, otro de los aspectos donde se han detectado divergencias es en los *likes* en función de la temática de los mensajes publicados. Así, los me gusta son mucho mayores en asuntos como la educación (455), la movilidad (369), la campaña (166) o la sanidad (146), mientras que muestran menor interés por la economía (77) o la cultura (90). Por otra parte, el estudio de la viralidad de los mensajes también muestra un mayor impacto de los posts sobre humor (1110 *likes* de media) seguidos a gran distancia por la apelación al voto (233) o los valores (210). Por el contrario, la ciudadanía se muestra más indiferente a los ataques al adversario político (109) o la gestión (112). Estos comportamientos tienen una traducción en cifras similares en cuanto a las respuestas y los mensajes compartidos.

Destaca que los contenidos tienen un impacto desigual en función a su origen, ya que los contenidos producidos específicamente para las redes sociales tienen, de promedio, el doble de me gusta (292) que los que provienen de la agenda electoral (145) o de los debates (120). Además, es llamativo la reducida viralización de los posts que se basan en la agenda mediática (65).

Por último, otro aspecto que influye en la capacidad de difusión de los mensajes es el apoyo de recursos audiovisuales. Así, el uso del carrusel de fotografías (317), de infografías (163) o vídeos (162) hacen que los usuarios interactúen más con sus *likes*, que en el caso de retransmisiones (69) o de solo enlaces (27). Por el contrario, las fotografías (12,2) y las retransmisiones (12) generan más reacciones del público. Además, también conviene resaltar que el uso de hashtag hace que los mensajes alcancen más *likes*, con una media de 220 me gusta en los posts que los incorporan frente a 115 de los que no los usan.

4. Discusión y conclusiones

Las redes sociales se han consolidado como un canal central en las campañas electorales contemporáneas, pero su aprovechamiento efectivo sigue siendo desigual. En esta línea, uno de los principales ha-

hallazgos del análisis de las 818 publicaciones de los partidos políticos valencianos durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2023 es la existencia de un uso desigual de las redes sociales y de una estrategia comunicativa marcadamente conservadora. La mayoría de los contenidos se concentran en Facebook, mientras que la presencia en plataformas con un público objetivo más joven como Instagram y, especialmente, TikTok, es muy limitada. Esta tendencia es más acusada en los partidos tradicionales (PP y PSPV-PSOE), en contraste con Compromís, que muestra un mayor interés por redes orientadas a públicos jóvenes. Este comportamiento puede interpretarse como una infrautilización del potencial interactivo y expresivo de estas plataformas, en particular en lo relativo a la personalización del mensaje y su adecuación a los códigos propios de cada red. No obstante, esta afirmación debe matizarse teniendo en cuenta que el análisis se centró exclusivamente en los contenidos publicados y no abordó otras formas de interacción digital como los contenidos efímeros (*stories* o *shorts*).

En relación con la RQ1, los datos obtenidos en esta investigación apuntan a una apuesta de los partidos políticos por la tematización de los contenidos (*issue frame*) durante la campaña electoral (Rojas-Calderón, 2022; Cepeda *et al.*, 2022). Además, también se confirma la tendencia de estos a informar sobre su agenda electoral y mediática, utilizando las redes sociales a modo de diario de campaña (Carrasco-Polanco *et al.*, 2020). Esto se produce con claridad en los partidos tradicionales (PP y PSOE), mientras que Compromís muestra un discurso más diverso a nivel temático. Con todo, los partidos articulan su relato a partir de temas acordes con su perfil ideológico y estratégico: el PP prioriza la economía, el PSPV-PSOE enfatiza la igualdad y diversidad, y Compromís se centra en políticas sociales. Desde una perspectiva estratégica (*game frame*), se observa un menor peso de la ideología (Said-Hung *et al.*, 2016) y una preferencia por la información electoral y programática (López-Meri *et al.*, 2020), más que por la apelación directa al voto.

También se constata una orientación del discurso hacia el ámbito autonómico, con escasa referencia a cuestiones nacionales, y un énfasis en la figura del candidato, en línea con la *celebrificación* del liderazgo político (Oliva *et al.*, 2015). En este marco, Compromís destaca por su mayor capacidad de adaptación a las lógicas comunicativas de las plataformas emergentes o con un público más joven. Esta mayor eficacia puede explicarse tanto por su perfil ideológico como por su orientación hacia públicos jóvenes y urbanos, lo que facilita una mayor flexibilidad en la producción de contenidos. Estas observaciones van en la línea de la literatura previa sobre partidos de nuevo tipo, que tienden a desarrollar estrategias comunicativas más experimentales y segmentadas (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021; Gómezcoelho *et al.*, 2021).

Respondiendo a la segunda pregunta (RQ2), los datos apuntan a que los partidos adaptan su discurso digital sobre todo en términos formales, adecuando sus publicaciones al formato de cada red social mediante el uso de recursos audiovisuales como rótulos, hashtags o música. Sin embargo, también se confirma que tanto las estrategias como las temáticas, e incluso los propios contenidos, son los mismos para las tres plataformas estudiadas. En relación con esto último, se debe destacar la tendencia de todos los actores políticos a producir contenidos propios pensados para los usuarios digitales, entre los que destacan recursos como los vídeos editados. No obstante, es Compromís quién da más muestras de intentar innovar en su discurso y acercarse más a los códigos de los usuarios de cada plataforma.

Ahondando en la respuesta de las audiencias (RQ3), el comportamiento conservador de los partidos políticos hace que sus perfiles en las redes sociales se limiten a ser meros altavoces de los actos de campaña, lo que se traduce en una atención reducida por parte de los usuarios (Miquel-Segarra *et al.*, 2017). No obstante, esto ocurre con los partidos tradicionales (PP y PSPV-PSOE), mientras que la apuesta de Compromís por acercarse al público más joven, utilizando temáticas más cercanas a sus preocupaciones y empleando formatos más innovadores, se traduce en cifras más elevadas de viralidad. Otro hallazgo de esta investigación es el interés de los públicos por asuntos que les afectan directamente, como la educación o la movilidad, o la alta capacidad de impacto que tiene el humor.

En líneas generales, esta investigación contribuye a avanzar en el estudio de las estrategias de comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales, confirmando que existe una cierta tendencia a infrautilizar el potencial que tienen estas plataformas (López-Meri *et al.*, 2020), convirtiéndolas en meros al-

tavoces de la actividad electoral (Carrasco-Polanco *et al.*, 2020). De este modo, y a pesar de utilizar las diferentes plataformas sociales que van surgiendo como forma de acercarse a nuevos electorados, las formaciones políticas siguen sin ser capaces de emplear los códigos y lenguajes propios de los usuarios de cada plataforma digital (García-Orosa & López, 2019). Frente a ello, Compromís emerge como una excepción a esta dinámica, mostrando una mayor capacidad de adaptación a los lenguajes, formatos y dinámicas propias de redes como Instagram y TikTok. Esta diferencia parece responder a factores estructurales, ideológicos y organizativos, y sugiere que la eficacia comunicativa en el entorno digital depende no solo de la presencia en plataformas emergentes, sino también de la adecuación del discurso a sus códigos culturales.

Entre las limitaciones que esta investigación se ha encontrado, cabe destacar que la apuesta de Vox por utilizar solo perfiles nacionales impide que se haya podido analizar el discurso de este partido de ultraderecha en las elecciones autonómicas. En este sentido, se ha querido evitar los sesgos y disparidades en el análisis a los que obligaría la comparación entre perfiles de ámbitos nacionales y autonómicos, al ser de distinta naturaleza. Por otra parte, de cara a posibles futuros trabajos se deben tener en cuenta también los *stories* o historias de corta duración temporal que los partidos políticos publican en Instagram o en Facebook. En esta línea, conviene seguir ahondando, especialmente, en el uso político de las redes sociales más emergentes, como TikTok, en otras campañas electorales a nivel local, autonómico, nacional o internacional, y también comparar los discursos y estrategias de los partidos políticos con los articulados por los candidatos.

Autoría

Ricardo Domínguez-García: Diseño metodológico —objetivos, hipótesis, muestra, método, etc.—; análisis empírico o trabajo de campo: procesamiento de resultados; y redacción de conclusiones y discusión.

Andreu Casero-Ripollés: Conceptualización; documentación y búsqueda de referencias; elaboración del estado de la cuestión; y revisión y edición del manuscrito.

Financiación

Este artículo es parte de los proyectos de I+D con referencia PID2023-152679NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER, UE; y UJI-2023-14, financiado por la Universitat Jaume I (Plan de Promoción de la Investigación 2023).

Referencias bibliográficas

- Álvarez, B. (2022). La red social X supera los 570 millones de usuarios al mes. *TreceBits*. <https://www.trecebits.com/twitter-usuarios-diarios/>
- Ballesteros-Herencia, C. A. y Gómez-García, S. (2020). Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C. y Basch, C. E. (2021). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human vaccines y immunotherapeutics*, 17(8), 2373-2377. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>
- Brown, A. J. (2020). «Should I stay or should I leave?»: Exploring (dis) continued Facebook use after the Cambridge Analytica scandal. *Social media+society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120913884>

- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta, M. y Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al Parlamento Andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista mediterránea de comunicación*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Cartwright, E., Stepanova, A. y Xue, L. (2019). Impulse balance and framing effects in threshold public good games. *Journal of public economic theory*, 21(5), 903-22.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castells, M. (2016). *De la crisis económica a la crisis política*. Libros de Vanguardia.
- Cepeda García de León, J., Segado Boj, F. y Díaz Del Campo, J. (2022). La narrativa populista en las redes sociales: las elecciones generales en España de noviembre de 2019 en Twitter. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, (19), 591-618. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.26>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chen, H. (2018) College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Christensen, H. S. y Bengtsson, Å. (2011). The Political Competence of Internet Participants: Evidence from Finland. *Information, Communication & Society*, 14(6), 896-916. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.566931>
- Cogburn, D. L. y Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of political marketing*, 10(1-2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Córdoba-Cabús, A., Hidalgo-Arjona, M. y López-Martín, A. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *Profesional De La información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales: De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Tecnos.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Freire Castello, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15(2), 39-74. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>
- García Orosa, B. y López, X. (2019). El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles. *Communication & Society*, 32(1), 107-125. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.37818>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V. y Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio*, 16(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>

- Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gil Ramírez, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 141-161. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gomezcoelho, J., Asanza, J. y Ávila-Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador En Torres-Toukourmidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (Eds.), *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (75-96). Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0005>
- Gandlaz, M., Larrondo Ureta, A. y Obergozo Terradillos, J. (2020). Viralidad y engagement en los spots electorales a través de Youtube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 18, 117-206.
- Graham, M. y Dutton, W. H. (2019). *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives*. Oxford University Press.
- Isaak, J. y Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lauer, D. (2021). Facebook's ethical failures are not accidental; they are part of the business model. *AI Ethics*, 1, 395-403. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00068-x>
- Lee, J. y Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Lee, D., Hosanagar, K. y Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government information quarterly*, 29(4), 446-454.
- López García, G., Cano Orón, L. y Argilés Martínez, L. (2016) Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Tripodos*, 39, 163-183, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335042>
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral: El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. <http://hdl.handle.net/10234/163569>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, (30), 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la «política espectáculo». Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Luque Ortiz, S. y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 116-133. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.08>
- Mancini, P. (2013). Media Fragmentation, Party System, and Democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1940161212458200>

- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13(2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N. y Casero-Ripollés, A. (2020). Què hi ha en un like?: Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019. *Debats: Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 91-116. <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- Mason, L. (2015). «I disrespectfully agree»: The differential effects of partisan sorting on social and issue polarization. *American journal of political science*, 59(1), 128-145. <https://doi.org/10.1111/ajps.12089>
- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- McCombs, Maxwell E. y Donald L. Shaw. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Meltwater (2023). *Global Digital Report*. <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
- Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, (18), 34-54. <https://revistaprisma-social.es/article/view/1353>
- Narayanan, A. (2023). Understanding social media recommendation algorithms. *Knight First Amendment Institute*. <https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775). <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Ortutay, B. (8). Facebook has 3 billion users. Many of them are old. *APNews*. <https://apnews.com/article/facebook-teenagers-tiktok-instagram-young-adults-fc9f6daa605e7c7f6fd5f4eaa90141fa>
- Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143-166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Orbegozo-Terradillos, J. (2019). Palabra de candidata. La limitada influencia del género en el discurso electoral en Twitter. *Comunicación y medios*, 28(40), 114-126. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53046>
- Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.37815>
- Pont-Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Ramonet, I. (2015). *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios*. Editorial Universitaria Libros UDG.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10. 89-116
- Rojas-Calderón, A. (2022). Propuesta metodológica integradora para investigar la tematización en la comunicación política. *Comunicación y Métodos*, 4(1), 73-90. <https://doi.org/10.35951/v4i1.155>

- Rúas Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16 (21-24). <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Ruiloba-Núñez, J. M. y Ruiz de Zuazu, M. G. (2022). Género, estilos de liderazgo y campañas electorales en Twitter: las elecciones andaluzas de 2018. *Opinião Pública*, 28, 510-532. <http://doi.org/10.1590/1807-01912022282510>
- Said-Hung, E. M., Prati, R. C. y Cancino-Borbón, A. (2016). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213-238.
- Schuck, A. R. T., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., Van-Spanje, J., & De-Vreese, C. H. (2013). Explaining campaign news coverage: How medium, time, and context explain variation in the media framing of the 2009 European parliamentary elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 8-28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Sage
- Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3, 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Vaccari, C. (2017). Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69-88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in human behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- We are social (2023). *Digital Report 2023 Spain* (en línea).
- Yoon, N., Hemsley, J., Smith, A., Simpson, E. y Eakins, J. (2022). Super-amplifiers! The role of Twitter extended party networks in political elections. *Policy & Internet*, 14(3), 711-730. <https://doi.org/10.1002/poi3.295>
- Zapatero, M. D. C., Brändle, G. y San-Román, J. A. R. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet. *Prisma social*, (15), 643-684.