



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Bachelor in Global Communication /
Grado en Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

**Las redes sociales: una
herramienta efectiva para los
partidos políticos en el marco del
multipartidismo en España**

Estudiante: **Ana María Martín Elvira**

Director: Prof. Iván Luis Alonso Peláez

Madrid, mayo de 2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PROPÓSITO Y CONTEXTUALIZACIÓN.....	1
1.2. FINALIDAD Y MOTIVOS.....	3
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	5
3. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1. DEFINICIÓN DE MULTIPARTIDISMO.....	6
3.2. EL MULTIPARTIDISMO EN ESPAÑA.....	8
3.2.1. SITUACIÓN PREVIA AL 15-M.....	9
3.2.2. MOVIMIENTO DEL 15-M.....	10
3.2.3. CONSECUENCIAS DEL 15-M: NUEVOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	11
3.3. LOS VOTANTES Y EL VOTO EN EL MARCO DEL MULTIPARTIDISMO: USO DE LAS REDES SOCIALES.....	12
4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	13
5. ANÁLISIS.....	14
5.1. LOS VOTANTES EN ESPAÑA TRAS EL 15-M: PARTICIPACIÓN EN LAS ELECCIONES GENERALES.....	14
5.2. DE LOS DEBATES A LAS REDES SOCIALES.....	17
5.2.1. EFECTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	20
5.3. REDES SOCIALES.....	21
5.3.1. TWITTER.....	24
5.3.2. INSTAGRAM.....	27
5.3.3. TELEGRAM Y WHATSAPP.....	30
5.3.4. OTRAS REDES SOCIALES (TIKTOK).....	32
5.3.5. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES.....	33
6. CONCLUSION.....	34
7. REFERENCIAS.....	37
8. ANEXOS.....	1

LISTA DE ACRÓNIMOS

AMIC: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación

CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas

CiU: Convergència i Unió

NTIC: Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

PNV: Partido Nacionalista Vasco

PP: Partido Popular

PSOE: Partido Socialista Obrero Español

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

ANEXO 1: Participación electoral en las Elecciones de las Cortes Generales (1977 – 2016)

ANEXO 2: Portadas de los principales periódicos nacionales e internacionales durante el movimiento del 15-M

ANEXO 3: Votos por partidos en total en España en las elecciones de 2015

ANEXO 4: Evolución de la audiencia general en los medios de comunicación (1980-2019)

ANEXO 5: Tabla de debates televisados en España (1993-2019)

ANEXO 6: Porcentajes de seguidores de partidos políticos en las distintas redes sociales

ANEXO 7: Frecuencia de seguidores a los partidos políticos

ANEXO 8: Porcentaje de publicación de información política en redes sociales

ANEXO 9: Porcentaje de creencia de las redes sociales como futuro de las campañas electorales y la comunicación política.

ANEXO 10: Porcentaje sobre el futuro de las redes sociales en la política española en función de la aplicación.

ANEXO 11: Evolución del número de usuarios activos en Twitter (2016-2020).

ANEXO 12: Número de seguidores de los partidos políticos españoles y sus presidentes en Twitter

ANEXO 13: Tabla de datos de Twitter e información (12/04/2021)

ANEXO 14: *Retweets* de los nuevos partidos como estrategia de publicación constante en sus redes sociales.

ANEXO 15: Evolución del número de usuarios activos en Instagram (2016-2020)

ANEXO 16: Número de seguidores de los partidos políticos españoles en Instagram.

ANEXO 17: Tabla de datos de Instagram e información (12/04/2021)

ANEXO 18: Canales de comunicación en Telegram de los distintos partidos políticos españoles.

ANEXO 19: Número de seguidores de los partidos políticos en TikTok

ANEXO 20: Tabla de datos de TikTok e información (12/04/2021)

ANEXO 21: Preguntas realizadas en la encuesta

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PROPÓSITO Y CONTEXTUALIZACIÓN

El propósito de este proyecto es analizar, de manera exploratoria, el papel de las redes sociales en la comunicación política española desde el 15-M¹, fecha que marca la consolidación del multipartidismo en España. Se utilizarán como referencia los partidos políticos tradicionales, PP y PSOE, quienes inauguraron la comunicación electoral y el marketing político en las primeras décadas de la Democracia, utilizando formatos más habituales para la época como la cartelería, lo mítines o los debates televisivos.

La caída de los porcentajes de votos de los partidos tradicionales en las elecciones del 20 de diciembre de 2015 (Anexo 1), provocado por el aumento de la crítica hacia estas formaciones y el descenso en sus apoyos, empujaron a la política española hacia un nuevo escenario: la repetición de los comicios unos meses después, exactamente el 26 de junio de 2016. Esta repetición electoral fomentó la aparición de nuevos partidos políticos que aglutinaron parte del descontento social y consiguieron un porcentaje similar a los obtenidos por los partidos tradicionales mayoritarios, PP y PSOE, en elecciones anteriores.

Tras estas elecciones, las estrategias de comunicación de los partidos políticos cambiaron. Las nuevas formaciones emergentes eligieron las redes sociales como una de las herramientas principales de contacto con los votantes y como medio de difusión de sus políticas. Los partidos tradicionales, empujados también a usar las redes sociales por el cambio del entorno, se resistieron en un principio al cambio y se decantaron por los medios tradicionales y los debates televisivos (Rúas-Araújo y Quintas-Froufe, 2020).

¹ 15-M: movimiento ciudadano también conocido como *movimiento de los indignados*, que tuvo lugar el 15 de mayo de 2011 como resultado de la manifestación convocada al margen de partidos políticos y sindicatos. Este movimiento, definido por Manuel Castells en su libro *Ruptura* (2017) como ampliamente espontáneo, surgió como respuesta contra las consecuencias sociales de la crisis económica de 2008, y con el objetivo de promover una democracia más participativa, con una mayor y más clara división de los poderes políticos y una reconstrucción del sistema, principalmente del económico y laboral.

En esta evolución hacia un escenario multipartidista, una de las últimas apariciones en el panorama político ha sido protagonizado por el partido político de extrema derecha, Vox, cuya estrategia de comunicación política se asemeja a la que ya en su momento utilizaron Ciudadanos y Podemos, en cuanto al papel protagónico de las redes sociales, priorizando contenidos polémicos y potencialmente virales, especialmente en contra de formaciones de izquierda.

Estas nuevas estrategias de comunicación buscan principalmente captar la atención del votante, pudiendo interactuar con ellos de manera más sencilla y rápida, aumentando así su visibilidad y repercusión en las futuras tomas de decisiones ante las urnas. Cabe destacar que las redes sociales han facilitado a los partidos políticos españoles, tanto a los más recientes como a los tradicionales, establecer un mayor contacto con los sectores de la población más jóvenes, también denominados “*millennials*”, generación políticamente más independiente y con menos filiaciones partidistas. Se prestará especial atención a la relación entre los políticos y los jóvenes españoles, teniendo en cuenta que sus relaciones, desde pequeños, han estado intermediadas por las pantallas de sus *smartphones*, *tablets* o portátiles (Gutiérrez-Rubí, 2020). El presente trabajo analizará las estrategias de comunicación seguidas por los nuevos partidos políticos, y su comparación con los tradicionales, teniendo en cuenta los elementos previamente expuestos. Se analizarán principalmente las redes sociales más conocidas: Twitter, Instagram, WhatsApp/Telegram y otras aplicaciones más actuales. Para llevar a cabo este análisis, el trabajo se dividirá en las siguientes partes:

En primer lugar, se analizará, contando con el apoyo del marco teórico, el comportamiento de los ciudadanos españoles tras el 15 de mayo de 2011, momento en el que irrumpe el conocido como “movimiento de los indignados”. Por medio de este análisis, se quiere comprender su conducta previa a las urnas, tomando en cuenta elementos como el porcentaje de participación o la publicidad electoral que captó su atención o les persuadió. En segundo lugar, analizando el contenido de sus canales de difusión, nos centraremos en el debate generado en las redes sociales como consecuencia de este momento histórico, estudiando más en detalle el efecto que estas tienen en la comunicación política española.

En tercer lugar, como elemento central de este trabajo, se analizarán las diferentes redes sociales utilizadas por los partidos políticos españoles en los procesos de captación de votantes. En particular, se centrará en las redes más conocidas, como Twitter o Instagram, añadiendo otras menos comunes en este campo como las aplicaciones de mensajería instantánea WhatsApp o Telegram y otras redes sociales más actuales como TikTok.

1.2. FINALIDAD Y MOTIVOS

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política es un fenómeno que, en los últimos años, y en particular desde el movimiento de los indignados, se ha tornado como principal instrumento para captar la atención de los votantes, en concreto la de los más jóvenes. Además, las diferentes aplicaciones permiten a los partidos políticos y sus dirigentes, transmitir sus mensajes adaptándolo al contexto temporal y social del país, lo cual facilita la interacción con las diferentes generaciones.

Históricamente, la participación de los ciudadanos en las elecciones ha oscilado entre el 60 y el 80 por ciento (Ferrándiz y Lobera, 2019). La mayoría de los ciudadanos comprende el voto como único elemento para influir en la política y situación del país, razón por la cual la participación electoral se ha mantenido entre los porcentajes previamente expuestos, pudiendo aumentar en momentos de tensión como respuesta de la sociedad ante situaciones complicadas de orden político, económico o social. Ese fue el caso de comicios que han contado con una participación mayor, como los de 1977, porque se trataba de la primera consulta de la Democracia; en los de 1993, como reacción frente a la crisis económica; o las elecciones de cambio de Gobierno tras el atentado terrorista del 11-M (Rama Caamaño, 2016).

Todo lo expuesto anteriormente lleva a pensar que las redes sociales pueden convertirse en los próximos años en el principal pilar de los partidos políticos para atraer a los votantes y hacer efectiva la llegada de sus mensajes.

Este trabajo tiene como principal finalidad comprender cómo las redes sociales han conseguido, desde el movimiento de los indignados, acercarse a los votantes en comparación a los métodos más tradicionales. Este movimiento, cuyos inicios responden

a diferentes llamamientos difundidos en las aplicaciones online (Castells, 2017), no solo imitó la estructura seguida por otros movimientos populares como las primaveras árabes, sino que también fue usada por los partidos políticos españoles para comprender la funcionalidad de estas aplicaciones, siendo apropiadas desde entonces como una de las principales herramientas para comprender las preocupaciones e intereses de los votantes y acercarse a ellos.

A su vez, se responde a una serie de motivos personales y generales. A nivel personal, este tema ha sido elegido por mi alto interés en las redes sociales como resultado de cinco años de carrera del grado de Comunicación Global, en el que he podido observar como estas herramientas serán el futuro de la comunicación en general y de la política española en particular. Asimismo, en mi año de intercambio en la Universidad de Surrey, tuve la oportunidad de cursar la asignatura de Políticas de Crisis en la que el profesor trató, entre otros muchos temas, el movimiento de los indignados en España y su impacto a nivel internacional, comparándolo con otros movimientos que surgieron en los mismos años y que todos tenían un elemento en común: la difusión en las redes sociales.

Con ello, este trabajo también cuenta con una serie de motivos de carácter más general con los que se quiere responder a la pregunta de investigación y analizar el impacto de estas herramientas en la política española y su uso por las nuevas formaciones. Por un lado, a nivel social este trabajo busca plantear nuevas líneas de actuación para los partidos políticos en sus planes de comunicación teniendo en cuenta las tendencias/actitudes de la población, principalmente la población mas joven quienes se exponen e interactúan más en redes sociales. A nivel teórico, esta investigación quiere ver como estas tendencias de los nuevos partidos políticos y los tradicionales van asociadas al incremento del uso de las redes sociales tras el movimiento de los indignados, siguiendo el ejemplo de otros movimientos previos como las primaveras árabes o las actitudes de los partidos políticos de otros países como Estados Unidos o Francia que interactúan en mayor grado con sus votantes. La polarización de la política española también ha marcado el ritmo de la necesidad de las formaciones políticas de conectar más con la población, adaptándose a la realidad en el momento exacto. De esa forma, si hay algún cambio en alguna red social, los partidos se adaptan casi instantáneamente.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La política española tras el 2011 se vio interrumpida por la aparición de nuevos partidos políticos, de diferentes sensibilidades ideológicas, que consiguieron posicionarse al lado de los partidos tradicionales y en las instituciones españolas. A pesar de que el multipartidismo trajo consigo diferentes formaciones políticas, este trabajo se centrará en tres: Podemos, Ciudadanos y Vox.

Fundado el 11 de marzo de 2014, el partido político Podemos, reconocido socialmente como un partido de izquierdas, conseguiría cuatro meses después de su inicio cinco escaños en las elecciones europeas, convirtiéndose en una de las cinco formaciones más votadas en España. Como continuación de su auge, Podemos participó en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, consiguiendo cerca de un 21% de los votos, lo cual se tradujo en 69 diputados en el conjunto del Estado. Este partido, con base ideológica en el igualitarismo, ha sido definido como utópico por el periodista Salvador Aragonés² o bien como un partido centrado en “demandas maximalistas” según Jordi Gracia García, escritor y ensayista en *El País* (Gracia, 2014).

Contraria a la línea política de Podemos, se encuentra el partido Ciudadanos, que se autodefine como de centro, aunque socialmente es percibido más de derecha o centroderecha. Este partido político ha tenido una mayor vida, ya que sus comienzos se remontan al año 2005. En este año se presentó el Primer Manifiesto de Ciudadanos, creando a su misma vez la plataforma civil para su oficialización. Ciudadanos presentaría un Segundo Manifiesto meses antes de su fundación en junio de 2006 con diversos actos en Barcelona y Madrid. La formación concurriría por primera vez en la política española con las elecciones autonómicas y municipales catalanas, pero su expansión y reconocimiento no llegaría hasta las elecciones europeas de 2014, donde consiguió dos eurodiputados y, de manera similar a Podemos, se posicionó para las elecciones generales de 2015 con 40 diputados en el conjunto del Estado.

² Aragonés, S., 2014. *¿Será "Podemos" un peronismo o un chavismo a la española?* [online] español - valores con alma para vivir feliz. Disponible en: <https://es.aleteia.org/2014/06/02/sera-podemos-un-peronismo-o-un-chavismo-a-la-espanola/>.

En contraste con los dos partidos previamente mencionados, Vox tuvo una entrada en la política española más tardía. A pesar de que su fundación data del 17 de diciembre de 2013, no fue hasta las elecciones de abril de 2019 cuando consiguió 24 escaños en el Congreso de los Diputados. Este partido, definido socialmente como de derechas o extrema derecha, tuvo como hitos principales de su vida la representación conseguida en las elecciones al Parlamento de Andalucía en 2018 y el acto político celebrado en el Palacio de Vistalegre de Madrid, contando con más de 9000 asistentes entre los que se encontraban personalidades de la literatura o del periodismo.

Estos tres partidos políticos consiguieron en las elecciones de 2015, en el caso de Podemos y Ciudadanos, y en 2019, en el caso de Vox, posicionarse entre las cinco formaciones con más votos acumulados y diputados en las instituciones tanto españolas como europeas. Para poder comprender el éxito que estos partidos han tenido entre los diferentes públicos de la sociedad, hace falta comprender el periodo en el que han experimentado su crecimiento: el movimiento del 15-M y las elecciones del 2015.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. DEFINICIÓN DE MULTIPARTIDISMO

El multipartidismo es conocido como el conjunto de tres o más formaciones políticas comprendidas dentro de un sistema de partidos. Esencialmente, la definición de multipartidismo se construye en base a la oposición al modelo unipartidista, compuesto por un solo partido político, o bien el modelo bipartidista, compuesto por dos formaciones. Para su configuración, existen diversos factores que determinan el tipo de sistema de partido de un Estado, ya sean religiosos, geográficos, culturales, sociales o económicos.

Para poder elegir una definición de multipartidismo, este trabajo analizará previamente los axiomas de Arendt Lijphart, Maurice Duverger y Giovanni Sartori³. Estas

³ Duverger, M., (2002) *Los partidos políticos. Edición castellana*. Fondo de Cultura Económica

Lijphart, A., (1995) *Sistemas electorales y sistemas de partidos*. Edición castellana. Centro de estudios Constitucionales

Sartori, G., (2005) *Partidos y sistemas de partidos*. Edición castellana. Alianza Editorial

serán analizadas según orden de aparición, teniendo en cuenta que aquellas posteriores a la primera definición se apoyan o cuentan con elementos de la propuesta por Arend Lijphart.

Arend Lijphart fue un científico político holandés especializado en política comparada, sistemas electorales e instituciones democráticas, entre otros. Lijphart analiza el multipartidismo desde sus aspectos más importantes, siendo estos el número efectivo de partidos electorales, diferenciándolo así del bipartidismo, el número efectivo de partidos parlamentarios y las tendencias del sistema político del país en cuestión. Teniendo en cuenta todos estos elementos, Arend Lijphart examina cómo la desproporcionalidad de los sistemas políticos y el multipartidismo se influyen mutuamente: a mayor desproporcionalidad, menor grado de multipartidismo, debido a que la desproporción electoral afecta la representación de partidos pequeños, así mismo, la existencia del multipartidismo aumenta la proporcionalidad (Lijphart, 1995).

Por otro lado, Maurice Duverger define el multipartidismo a raíz de un criterio numérico, en el que contrasta tres diferentes sistemas de partidos: un sistema de partido único, un sistema bipartidista y un sistema multipartidista clásico. El político y politólogo francés precisó el multipartidismo como aquel sistema político compuesto por tres o más partidos políticos, hasta un número infinito, combinando diversas variantes dependiendo del carácter y la historia del país que se analice. Duverger discute la posibilidad de pasar de un sistema bipartidista a uno multipartidista, cuando la variable extremista-moderado llega al extremo, provocando facciones en los partidos que dan lugar a radicales y conservadores de carácter extremista y moderado. Como resultado de esta fragmentación se obtienen los partidos de corte más “centrista” (Duverger, 2002). De esa forma, Duverger especifica el multipartidismo como el resultado de la falta de concordancia entre dos partidos en un sistema bipartidista clásico.

Finalmente, encontramos la definición de Giovanni Sartori, un politólogo, sociólogo y periodista especializado en política comparada, que delimitó el multipartidismo no solo por el número de formaciones que compone el sistema de partidos de un país, sino también por la fuerza parlamentaria o números de escaños

obtenidos, siendo necesario analizar la capacidad de un partido para formar coalición y la capacidad para influir en los demás. Teniendo en cuenta todos estos elementos, el multipartidismo es definido por Sartori como “un sistema en el que no es probable que ningún partido se acerque a, o por lo menos mantenga, una mayoría absoluta, y la fuerza relativa de los partidos se puede clasificar conforme a su relativa indispensabilidad para las coaliciones y/o su capacidad potencial de negociación” (Sartori, 2005).

A pesar de que estos asertos presentan un concepto del multipartidismo estable, compuesto por diferentes aspectos y elementos a tener en cuenta, otros campos como el jurídico sólo se limitan a explicar el multipartidismo en base a los elementos que lo componen o a su relación con el país. El multipartidismo es presentado como un sistema de varios partidos políticos que requiere de compromisos con otros o coaliciones, a pesar de sus diferencias ideológicas o técnicas, para poder lograr la mayoría necesaria para gobernar. Cabe destacar que además de estas definiciones, para los tres expertos políticos, las características del país que se esté discutiendo, y su historia, suponen un pilar fundamental a la hora de definir el multipartidismo.

Este trabajo tomará como referencia la definición dada por Maurice Duverger junto con la definición jurídica, considerando la proximidad de ambas con el caso español antes y después del 15M.

3.2. EL MULTIPARTIDISMO EN ESPAÑA

La Constitución de 1978 establece como una de las bases fundamentales de la política nacional el reconocimiento de las autonomías. Siguiendo lo establecido en la Constitución española, “España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político” (art. 1, CE).

El sistema electoral español y las elecciones han sido definidos por Federico de Montalvo Jääskeläinen como “el cauce a través del que se expresa el Estado democrático y, por ende, el Estado constitucional” (de Montalvo, 2015). La participación y presencia de los partidos políticos conforma uno de los pilares sobre los que se apoya la democracia española desde sus inicios. Los partidos políticos españoles, siguiendo lo expresado en la Constitución de 1978, expresan el pluralismo político y su formación y ejercicio es libre.

Basándonos en la definición de multipartidismo de Duverger y la realidad de la política española desde 1977 hasta la actualidad, se ha demostrado que nuestro país ha contado con la constante presencia de más de tres formaciones, en concreto con cinco partidos nacionalistas y regionalistas en las elecciones previas a la instauración de la Constitución que nos acompaña hasta nuestros días. Desde entonces, se observó un mantenimiento del número de partidos, contando con un posterior aumento en 1979 con la aparición de nueve y destacando las elecciones de 2015 en la que se observa un aumento que oscila entre los nueve y los diez partidos políticos.

La construcción de una base fuerte, tanto regional como nacional, ha permitido la continuación de partidos nacionalistas como *Convergència i Unió*⁴ (CiU) o el Partido Nacionalista Vasco (PNV), reconocidos a su vez como partidos históricos dentro de la política española. El calificativo de histórico o tradicional también es compartido por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP), quienes además son los que han cosechado los mejores resultados en las elecciones celebradas entre 1977 y 2015, y se han alternado por lo tanto en el Gobierno.

3.2.1. SITUACIÓN PREVIA AL 15-M

El multipartidismo en España no es un fenómeno de reciente nacimiento. A pesar de que autores como Manuel Castells definan al 15-M como punto final del bipartidismo, la Constitución española y la historia muestran cómo el sistema político español nunca se ha limitado a la representación por medio de dos partidos políticos.

El sistema previo al movimiento de los indignados se podría definir como un bipartidismo imperfecto en el que los nacionalismos como el catalán y el vasco se posicionaban como formaciones clave en los procesos electorales (Castells, 2017). Desde

⁴ *Convergència i Unió* (CiU), conocido en español como *Convergencia y Unión*, fue un partido español creado en 1978 integrado por los partidos *Convergencia Democrática en Cataluña* y *Unión Democrática de Cataluña* de ideologías centroderecha y democristiana respectivamente. En 2015 este partido político fue disuelto, pero sus herederos en la actualidad son *Junts per Catalunya* (JXCat) y *Partit Demòcrata (PDeCAT)*.

1975, el sistema político español ha sido dominado por el Partido Popular⁵ (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), dando estabilidad a la política española durante cuatro décadas en las que estas dos formaciones contaban con la mayoría de los votos de manera alterna.

3.2.2. MOVIMIENTO DEL 15-M

Fabio Gándara, un abogado español, convocó en 2011 a través de la aplicación de Facebook “Democracia Real Ya” la manifestación del 15 de mayo en más de 50 ciudades españolas. Esta plataforma consistió en un movimiento social que nació en las redes sociales con el objetivo de representar a los ciudadanos ante los políticos mientras se luchaba por un cambio en la situación del país (Méndez y García, 2011).

Este movimiento, compuesto principalmente por jóvenes precarios, parados y desahuciados emergió en el contexto de la evolución del internet y el creciente uso de las redes sociales entre la población española, lo cual permitió en este caso ejercer el derecho a la libertad de expresión por medio de los hashtags o los grupos de Facebook. El 16 de marzo de 2011 se activó la página web *DemocraciaRealYa*, a través de la cual se hizo la invitación a la manifestación del 15-M. Lo que comenzó como una manifestación se convirtió en acampadas permanentes en lugares emblemáticos de las principales ciudades españolas, como es el caso de la Puerta del Sol en Madrid o la Plaza de Cataluña en Barcelona (Anexo 2). Estas acampadas se consolidaron en la semana previa al 22 de mayo, en la que se preveían las elecciones, e incluso se prolongaron más adelante de esta fecha, lo cual llevó al gobierno a reprogramarlas.

A pesar de que el impacto del 15-M se percibió en las ciudades españolas, este movimiento también se trasladó a capitales europeas y ciudades americanas, como Nueva York o Washington (Pinilla, 2011). A lo largo del mes de junio de 2011, las distintas acampadas en ciudades españolas fueron levantadas, siendo la primera en la capital tras

⁵ Alianza Popular fue un partido de ideología de derechas y en apoyo de la Democracia fundado en 1977 en su mayoría por superiores franquistas entre los que se encontraban siete ministros de Francisco Franco, uno de los más relevantes Manuel Fraga, activo en la política española hasta 2005. El partido se disolvió en 1989, transformándose en el actual Partido Popular (PP).

28 días de estancia. Como herencia de este movimiento, se sucedieron una serie de manifestaciones y huelgas generales cuyo objetivo era, de la misma manera que el 15-M, movilizar a la población ante las injusticias de la política española y defender su posición con el interés de generar un cambio en el gobierno.

3.2.3. CONSECUENCIAS DEL 15-M: NUEVOS PARTIDOS POLÍTICOS

El movimiento social del 15-M, motivado por las consecuencias de la crisis financiera de 2008, y bajo el lema de “¡Democracia Real, YA!”, buscaba no solo llamar la atención de los partidos políticos españoles y el sistema democrático, sino también un cambio como respuesta al rechazo a la representatividad de los partidos mayoritarios, PP y PSOE, y a las actitudes de las instituciones hacia los ciudadanos tras la crisis.

Las redes sociales y las manifestaciones públicas eran las principales herramientas de los asistentes al movimiento de los indignados para captar la atención del Gobierno. Este movimiento social tomó como ejemplo a las primaveras árabes, dónde el uso de las redes sociales y la movilización popular permitió a países como Túnez modificar el sistema político bajo el que vivían hacia una democracia. Al igual que en Túnez, el 15-M recibió el apoyo popular convirtiéndolo en el movimiento de protesta social más influyente y eficaz de Europa (Córdoba Hernández y Durán Camero, 2016).

Los efectos de esta agitación en la política española en materia de cambios en la democracia no fueron visibles de inmediato. Los resultados de las elecciones parlamentarias de 2011 se disputaron entre los partidos políticos de las elecciones previas, obteniendo la mayoría el Partido Popular, pero a pesar de que el impacto del 15-M no se viese reflejado en estas elecciones, la convocatoria de diciembre de 2015 reflejó lo esperado: un descenso de la totalidad del voto de los partidos tradicionales de un 73,3% a un 50,7%. La falta de cambio reflejado en las elecciones de 2011 motivó a la sociedad española a limitar su asistencia a las urnas y a modificar su preferencia de voto a favor de nuevos actores que aparecían en el panorama político español: Ciudadanos y Podemos.

Este cambio en el panorama no sólo se limitó a estas dos formaciones, en otras comunidades autónomas el movimiento de los indignados también tuvo eco personificado en la articulación de formaciones en torno a Podemos como *Compromís* en Valencia o

las Mareas en Galicia. La principal diferencia entre estas formaciones y los partidos definidos en este trabajo como “partidos políticos emergentes del movimiento de los indignados”, se basa en el porcentaje de voto obtenido en las elecciones de 2015, dónde Ciudadanos obtuvo el 13% de votos, en torno a unos 3 millones, y Podemos un 8% de votos.

Se pudo observar a su vez, un cambio en la dinámica de las elecciones autonómicas y municipales españolas, dónde por primera vez las coaliciones nacidas del movimiento de los indignados contaban con el poder suficiente para gobernar en diferentes comunidades autónomas. Esta dinámica nos permite observar cómo, cuatro años después del 15-M, la política española dio un giro de representación autonómica hacia la nueva izquierda y las formaciones de coalición, y las elecciones generales contaban con resultados positivos a favor de la derecha española gracias a la aparición de Ciudadanos.

Además de las modificaciones aparentes en el sistema político español como resultado del profundo giro generacional provocado por el visible desgaste de los partidos tradicionales, el 15-M trajo una serie de cambios en la población española que han marcado un nuevo ritmo en nuestra forma de percibir la política.

3.3. LOS VOTANTES Y EL VOTO EN EL MARCO DEL MULTIPARTIDISMO: USO DE LAS REDES SOCIALES

Las campañas políticas han hecho uso del internet desde 1992, cuando por primera vez se distribuye información como notas de prensa en las elecciones americanas utilizando la red (Tedesco, 2004). A pesar de que el uso de las redes sociales para las campañas políticas comienza a tener mayor presencia a partir de las elecciones de 2009 con Barack Obama, la llegada de esta tendencia a España tardaría más de lo previsto, siendo este un proceso lento y extenso.

Jay G. Blumler y Dennis Kavanagh en su artículo “La tercera era de la comunicación política; influencias y características” (Blumler y Kavanagh, 1999) identifican cómo ciertos cambios en la sociedad y en los medios de comunicación han sido clave para transformar la comunicación política en la época de la postguerra. La comunicación política ha ido evolucionando desde un uso excesivo de la propaganda televisiva hasta un

uso más eficiente y efectivo de las redes sociales por medio de técnicas multidisciplinares. El uso de las redes sociales se ha hecho, a nivel global, indispensable en la dirección de cualquier partido político, así como en sus estrategias políticas para captar la atención de sus votantes (Druckman, Kifer y Parkin, 2007).

Cada red social está compuesta de un público distinto, dónde los partidos políticos y sus representantes hacen uso de mensajes políticos menos centralizados, concretos y adaptados al *feedback* y las interacciones de los votantes. El uso de estas aplicaciones por parte de España tiene como punto de partida las elecciones de 2012, dónde los partidos emergentes del multipartidismo como es el caso de Podemos comienzan a participar de manera plena en estas aplicaciones para conectar con los votantes.

Fernando Tellado, político español del partido UPyD, señaló en su blog privado tras estas elecciones, como desde su punto de vista, la sociedad española se ha visto sumergida en un mundo en el que las tecnologías han modificado la manera de transmitir el discurso político y convencer al votante. A pesar de que, a su juicio, se puede observar un atraso respecto al uso de estas herramientas en la población española (comparado a los americanos o alemanes), han abierto la puerta a una infinidad de posibilidades para la comunicación política, en la que la imagen de los políticos ha sido construida desde cero por medio de eslóganes y campañas atrevidas dirigidas al votante mientras se apela a los sentidos y se transmiten los mensajes.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este trabajo consiste en una investigación exploratoria en el que se busca comprender cómo los partidos políticos españoles más recientes hacen uso de las redes sociales como herramienta para captar la atención de los votantes y persuadirlos. Toda esta investigación usará como base lo expuesto en el marco teórico, en concreto el cambio de sistema de política en España tras el 15-M y el comportamiento de los votantes y su voto en este nuevo escenario, concretamente sus actitudes en las redes sociales.

Se realizará un análisis cualitativo e interpretativo de los datos encontrados sin proporcionar datos ni conclusiones tajantes, puesto que se trata de un tema sobre el cual se podrá profundizar en trabajos posteriores. Además, se ha realizado una encuesta de

carácter orientativo, con el objetivo de obtener información interpretativa de los datos obtenidos en el marco teórico. Esta exploración analítica tiene como objetivos:

1. Analizar el uso de las redes sociales por parte de los nuevos partidos políticos españoles emergentes del movimiento de los indignados (15-M).
2. Determinar cómo ha marcado el uso de estas redes sociales en la política española y en las actitudes de los votantes a la hora de las elecciones.
3. Conocer cómo se posicionan las redes sociales entre sí en el orden de preferencia/alcance a los ciudadanos, averiguando cuáles de estos influyen en mayor grado en su decisión final.

5. ANÁLISIS

5.1. LOS VOTANTES EN ESPAÑA TRAS EL 15-M: PARTICIPACIÓN EN LAS ELECCIONES GENERALES.

La política, como cualquier otro tema polémico de nuestra sociedad, inspira diferentes sentimientos en los votantes que perfilan su actitud a la hora de elegir el futuro representante político de su país. España ha sido, desde la elección de Adolfo Suarez en 1976, un país cuya participación en las urnas podría definirse como “activa”. Desde la llegada de la crisis económica a nuestro país, en torno al año 2011, a pesar de que buena parte de su origen estuviera en el contexto internacional, se ha observado un aumento de los movimientos ciudadanos que no solo denuncian al Gobierno la falta de soluciones a los problemas existentes, sino que también ha modificado la forma en la que los ciudadanos votan.

En cualquier sistema democrático, la participación ciudadana en las elecciones es uno de los elementos que garantizan la estabilidad social y el correcto funcionamiento de su política. Esta intervención ciudadana no solo comprende el acto de asistir a las urnas, sino que también incluye actividades tales como la participación en asociaciones o el *engagement* con asuntos políticos a través de las redes sociales. Tras el 15-M, la actitud de los votantes y su contribución se veían afectadas por la respuesta que los partidos

políticos ofrecían a los siguientes temas: las iniciativas ante la recesión económica y los instrumentos establecidos para la recuperación, la corrupción⁶ o la creciente presión del movimiento independentista catalán (Gil-Torres, 2018).

La medición del impacto que estos temas tienen en los españoles se ha obtenido gracias al estudio realizado por el Centro de Investigación Sociológica (CIS), en particular a los datos registrados entre los años 2011 a 2016. Las respuestas conseguidas, medidas en una escala de valoración de “muy mala” a “muy buena” con tres escalones intermedios de medición, muestran que la opinión ciudadana acerca de la situación política en España es, un 36,3% “muy mala”, seguida por un 32% que considera que la situación durante este periodo es “mala”. Se observa una homogeneidad de las respuestas de los ciudadanos españoles, destacando el carácter negativo en la percepción de la política española. Cabe destacar que, como se ha mencionado con anterioridad, es en los periodos de crisis en los que la percepción ciudadana resulta negativa, cuando observamos una mayor participación electoral con el fin de cambiar la situación.

Esta crisis, una de las más destacadas en la historia de España, no ha sido indiferente a esta tendencia. Durante el periodo 2011-2016 no se ha observado una contribución masiva en ninguno de los comicios que han tenido lugar en este periodo. Tan solo en las elecciones de 2015 podemos observar un pequeño repunte porcentual, del 68,94%, en la participación electoral, similar al que se observa en los años 2016 y 2011. Este periodo nos muestra cómo, a pesar de que el empeoramiento de la situación del país motivó a los ciudadanos a interesarse en la política por medio de movimientos de denuncia social o por medio de las redes sociales, la participación efectiva en las urnas reflejaba el descontento hacia la situación en la que se encontraban.

Aquellas personas involucradas de manera más directa en el movimiento del 15-M sufrieron un mayor cambio en su actitud como votantes que aquellos que no participaron. Este segmento de la población, más involucrada en actividades de corte político, mostraban perfiles de “diferentes edades y condiciones que compartían una preocupación por los problemas actuales y la aspiración a promover una democracia más participativa

⁶ En los años 2015 y 2016 se da comienzo a las investigaciones por indicios de presunta corrupción. El total de casos abiertos en este periodo en relación con la corrupción es de 150.

y directa, aunque sin mayores concreciones” (Pérez Vicente, 2013). Ante este análisis, tras el 15-M se identificaron dos perfiles de votantes, por un lado, sectores más afectados por la crisis económica como los parados, los estudiantes o los jubilados, y, por otro lado, la nueva clase media, con mayor calidad de vida, así como de estabilidad económica. Así mismo, encontramos que, de cara a las elecciones, estos perfiles de votantes también modifican su actitud frente a las urnas: los reformistas, asociados al primer perfil comentado, y los liberales, coligado al segundo perfil (Taibo, 2011).

Algunos datos tras el 15-M demuestran cómo este movimiento social y político sí tuvo cierto grado de impacto en los votantes. En las elecciones de noviembre de 2011, meses después del movimiento de los indignados, se observó un aumento de la participación en la que los votos en blanco y nulos aumentaron, teniendo un mayor impacto en la capital, dónde las protestas tuvieron lugar. En el caso de los votos en blanco, se observó un aumento del 0,62% entre el 2007 y el 2011, obteniendo en este último año un total de 2,54% de votos en blanco⁷. Los votos nulos observaron un aumento del 0,75%, obteniendo en 2011 un total de 1,92% de votos⁸.

Los datos de las elecciones del 2011 nos muestran cómo el movimiento de los indignados no tiene un impacto directo en el panorama electoral, aun cuando se ha podido percibir un aumento de los votos nulos y blancos. Los votantes en las elecciones de 2011, ante la ausencia de partidos políticos alternativos, optaron por manifestar su desencanto a través de este tipo de votos, los cuales, en las elecciones de 2015, quedaron traducidos en la división de votos hacia las nuevas formaciones.

La falta de variedad de partidos en estas elecciones se puede definir cómo una de las causas principales del fracaso en las urnas. A partir de las elecciones de 2011, en especial las elecciones de 2015, se observa cómo los votos en blanco y los votos nulos se reducen. En el caso de los votos en nulo, se recibió un total de 226.994 votos, un 0,9% del total, mientras que los votos en blanco obtenidos compusieron el 0,75% del total de votos. Con estos datos, podemos asegurar que el panorama político en España mejoró de las

⁷ El número de votos en blanco entre 2007 y 2011 se ha duplicado, obteniendo en 2007 un 1,92% y un 2,54% en 2011.

⁸ El número de votos nulos ha sufrido un aumento, dónde en 2007 se obtiene un 1,17% y en 2011 un 1,92%.

elecciones del 2011 a las de 2015, gracias a la pluralidad de partidos que participaron, observándose una fuerte entrada de Podemos, que recibió un 20,66% de los votos totales y Ciudadanos, que recibió un 13,93%. En el caso de VOX, su presencia no se vería destacada hasta elecciones posteriores, aunque en las elecciones mencionadas recibieron un 0,23% de los votos totales (Anexo 3).

Las estrategias de comunicación utilizadas por estos nuevos partidos políticos emergentes del movimiento del 15-M han permitido que estos sean favorecidos por el uso que dan de las redes sociales. Internet fue una de las herramientas fundamentales del 15-M, y lo demuestra la aparición, en momentos previos a las manifestaciones, de la plataforma Democracia Real YA junto con las cuentas de Facebook y Twitter correspondientes. Podemos definir este movimiento social y político como el punto de partida en el que los debates políticos dejaron de ser el único método retransmitido en vivo para que los candidatos entrasen en contacto con los ciudadanos, dando paso a las redes sociales como principal pilar de sus campañas de comunicación. La entrada de las nuevas formaciones ha sido marcada por el auge mediático, así como el interés que han generado, llevando al uso de las redes sociales como principal instrumento.

A continuación, se explicará cómo las redes sociales se han convertido en el principal aliado de los partidos políticos para comunicarse con sus votantes, así como la evolución desde los debates televisivos.

5.2. DE LOS DEBATES A LAS REDES SOCIALES

El informe anual “Marco General de los Medios en España” publicado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AMIC) publicado en 2020, posiciona a la televisión como el medio más consumido por los ciudadanos españoles en comparación con los medios escritos, las cadenas de radio o el internet (Anexo 4). A su vez, la televisión sigue siendo el medio de comunicación preferente de los habitantes para obtener información de carácter político, lo cual permite que esta plataforma mantenga una posición de ventaja respecto al resto de medios.

La televisión es el pilar de la información política, de hecho, “desde el último tercio del siglo XX, la televisión se convirtió en el espacio central de la confrontación electoral”

(López-López y Oñate, 2019). Dentro de la información política que la televisión puede ofrecer, ya sea por medio de programas de comentaristas o bien por los telediarios, los debates electorales reciben especial importancia durante el periodo electoral. Las audiencias marcan el ritmo de influencia de estos programas por medio de los índices de audiencias, pero además permiten al espectador aglutinar información relevante sobre el curso político de la campaña electoral y llegar a persuadir su decisión final.

Influenciados por los debates americanos, los debates políticos televisados no llegaron a España hasta la década de los noventa. El primer debate televisivo, entre José María Aznar (PP) y Felipe González (PSOE), tuvo lugar en mayo de 1993, emitido por *Antena 3*, llegando a alcanzar un índice de audiencias del 61,8%. En mayo de 1993 también se celebró un segundo debate televisivo entre los candidatos, esta vez emitido por *Telecinco* en el que se obtuvo un total de 75,3% de índice de audiencias. Estos dos debates abrirían un nuevo ciclo en la historia televisiva de España, no solo por convertirse en los programas más vistos de sus respectivas cadenas (sin incluir retransmisión de deportes), sino por abrir un nuevo aspecto dentro de las campañas políticas para los candidatos (ver Anexo 5).

En la campaña electoral previa a las elecciones a las Cortes Generales del 2015, los votantes pudieron, por primera vez en la historia de los debates televisivos, disfrutar de un debate con más de dos candidatos. Este “debate a cuatro” fue celebrado el 7 de diciembre, un par de días antes de las elecciones, en el que se contó con la presencia de los representantes del PSOE, Ciudadanos y Podemos, y marcado por la ausencia de Mariano Rajoy⁹. Este debate electoral no fue el único celebrado ese año, pero sí el primero que contaba con más de dos candidatos.

La imposibilidad de formar gobierno tras las elecciones de 2015 impulsó la celebración de debates electorales, en concreto de “debates a cuatro”, afianzando este formato dentro de la historia de la televisión y de las campañas electorales. Durante las elecciones de

⁹ En este debate político televisado, Soraya Sáenz de Santamaría, en 2015 vicepresidenta del Gobierno, asistió en representación de Mariano Rajoy al primer debate a cuatro de la historia política española. A pesar de que la participación de las mujeres en la política española no era una innovación, sí lo era su presencia en los debates televisivos, lo que ha permitido que en la actualidad podamos disfrutar de su participación en ellos.

2019 se contó con la celebración continua de dos debates televisivos en cadenas diferentes en un margen de 24 horas en los que se contaron con la participación de las principales fuerzas políticas. Estos debates dobles cara a cara fueron criticados por la ausencia de la fuerza política de derecha extrema, Vox, a quienes se les rechazó la participación por parte de la Junta Electoral Central. Finalmente, el debate celebrado por el grupo mediático Atresmedia contó con la participación de los principales representantes de las cinco fuerzas políticas más importantes en la fecha.

A pesar de que la decisión de la participación de Vox en el debate electoral fue una decisión tomada por la Junta Electoral Central, los medios de comunicación convencionales han sido cuestionados por la calidad de la información proporcionada y por “su déficit democrático en la elaboración de la *agenda setting*” (Resina de la Fuente, 2010). Esta repercusión negativa que los medios convencionales han recibido ha hecho que los votantes busquen la información en las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), o medios de comunicación en línea. Estas nuevas herramientas han abierto nuevos espacios de socialización ciudadana en la que se han manifestado nuevos estilos de politización de demandas, siendo por ende más sencillo: la coordinación para el plano colectivo, en el caso de los llamamientos a manifestaciones o movilizaciones, y el acceso individual a la información de los partidos políticos.

En el caso de España, la llegada de estos medios de comunicación digitales ha sido más lenta comparada con otros países europeos, pero se puede calificar como continuada. Esta tardía llegada ha permitido que los medios tradicionales no se alejen de nuestro alcance con la llegada de los nuevos métodos de comunicación, al contrario, ha permitido que estas dos herramientas se complementen entre sí, creando un espacio digital en paralelo en el que los ciudadanos tienen la oportunidad para deliberar sobre asuntos públicos, movilizarse y poder conectar de manera más cercana con los líderes políticos.

Dentro de los medios de comunicación digitales, según como expresa Dahlgren, podemos encontrar hasta cinco formas diferentes de ejercer nuestro derecho a la libertad de expresión, en este caso nuestro derecho a expresar nuestras ideas políticas: los portales *e-government*, los portales activistas, los foros cívicos, las redes “parapolíticas” y los dominios de medios de comunicación. Este trabajo se centrará en las redes “parapolíticas”

o redes sociales, las cuales, a pesar de que su naturaleza no es política, pueden tratar temas relacionados a esta o incluso derivar a cuestiones politizadas.

5.2.1. EFECTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El entorno político no se ciñe solamente a la televisión como única fuente de retransmisión de información en directo. De hecho, en los últimos años se ha podido observar como la televisión, y en concreto los debates televisivos, han introducido elementos de las redes sociales para expandirse a nuevas audiencias. Las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida política, permitiendo el acceso de los ciudadanos a áreas a las que previamente no tenían acceso. Como resultado de este acceso a las redes sociales, se ha podido observar la aparición de una nueva audiencia social con capacidades de construir su propio discurso político e interactuar con otros usuarios sin importar los aspectos educacionales, económicos o sociales (Casero-Ripollés, 2017).

Hay diversas razones por las cuales las redes sociales se han posicionado como herramienta de uso exponencial de los votantes durante la campaña electoral. Entre los aspectos que más destacan encontramos: la accesibilidad, la bidireccionalidad o el infoentretenimiento (Rúas-Araújo y Quintas-Froufe, 2020).

Cuando hablamos de accesibilidad, encontramos que elementos como la rapidez para obtener las últimas noticias o la facilidad para acceder a la información sin necesidad de hacer uso de recursos económicos (como es el caso de los periódicos o las revistas) hacen que las redes sociales sean la fuente de confianza de algunos segmentos de la población. Si es cierto que esta accesibilidad trae tanto ventajas como desventajas: por un lado, encontramos que estas plataformas permiten que los usuarios envíen comentarios en tiempo real y estén actualizados las 24 horas del día, pero, por otro lado, las redes sociales no evitan que nos crucemos con *fake news*, provocando que haya un mayor grado de reacción hacia las noticias que leemos en las redes sociales, haciendo falta que una fuente oficial como un periódico confirme la noticia.

En el caso de la bidireccionalidad, las redes sociales permiten que se establezca una conexión entre el votante y el candidato que, en condiciones previas, no era posible a no ser que se asistiese a un mitin político. Estas aplicaciones permiten que los votantes

reciban retroalimentación de aquellos contenidos que publican, y comentar aspectos “en directo” que con los medios tradicionales no podían, es decir, durante los debates políticos un ciudadano con acceso a una red social puede producir contenido político en función de lo que observa en el debate televisado, sin ser estos exclusivos de lo tratado en el programa y siendo fiel a su opinión propia (Barrientos y Caldevilla-Domínguez, 2019).

Finalmente, nos referimos a infoentretenimiento como el espacio creado por las principales figuras en las redes sociales, en este caso las cuentas de partidos políticos y de candidatos, dónde el contenido que los usuarios observan en las cuentas no solo debe limitarse a informar y permitirles interactuar, sino que en ocasiones les permite disfrutar. Este aspecto de las redes sociales se ha podido observar en plataformas como *Instagram* y *Tiktok*, las cuales serán posteriormente analizadas en profundidad.

Aunque las redes sociales son medios de comunicación al alcance de cualquier usuario, el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB muestra como los principales consumidores de estas son los ciudadanos con edades comprendidas entre 16 y 65 años, siendo para el 55% de los usuarios una fuente de información fiable.

Las redes sociales y el acceso al internet han permitido al usuario adoptar un rol mucho más activo en comparación a los medios tradicionales. Por medio de estas herramientas de comunicación, el usuario es emisor y receptor de información, permitiendo la instauración de un nuevo modelo de comunicación horizontal en el que el público y los candidatos políticos, junto con sus partidos, pueden intercambiar información (Vicente-Torrice, 2019). Además de facilitar al ciudadano el acceso a la información y la comunicación con los encargados políticos, las redes sociales permiten que los partidos políticos afinen su contenido en las distintas redes sociales, adaptando el mensaje que quieren transmitir en función del público de cada aplicación e incluso construyendo su plan de comunicación electoral en función de lo publicado por usuarios habituales (Larrondo-Ureta, 2016).

A continuación, se estudiarán las distintas redes sociales de los partidos políticos emergentes tras el 15-M, analizando las aplicaciones más utilizadas por cada partido político y los planes de comunicación de cada uno.

5.3. REDES SOCIALES

El impulso de las redes sociales y el internet 2.0 ha supuesto un giro en el modelo de comunicación existente en distintos niveles: desde la participación del usuario en estas plataformas, hasta la interacción entre ellos. El crecimiento de las redes sociales ha sido, en los últimos años, exponencial, llegando a duplicar e incluso triplicar sus usuarios activos (López Abellán, 2012).

Las campañas electorales utilizan las redes sociales, desde los últimos años, como una herramienta en las que pueden conectar con el votante sin necesidad de la presencia física. En una encuesta de elaboración propia sobre las tendencias y utilización de las redes sociales, con una muestra de 123 personas¹⁰, se ha podido obtener las siguientes conclusiones en relación con el uso de las redes sociales y la interacción con partidos políticos.

En lo referente a las redes sociales de preferencia, un 30,1% de encuestados utilizan Twitter como plataforma para seguir a los políticos y sus partidos en las redes sociales, un 4,1% lo hacen por medio de Facebook, un 4,1% por medio de Telegram o Whatsapp y un 65,9% prefieren no seguirles (Anexo 6).

Todas las personas entrevistadas cuentan con al menos una cuenta activa en una de las redes sociales discutidas en esta sección. Un 31% de los encuestados siguen a todos los partidos políticos, a los que les interesa o a su partido de preferencia en la red social de su elección para obtener información imparcial sobre la actualidad en redes sociales de la política española, frente a un 11,4% que prefiere utilizar los medios tradicionales para obtener esta información. Aunque se muestra cierta preferencia hacia seguir la actualidad por medio de las redes sociales, un 31,7% respondió que consumen esta de vez en cuando, ya sea buscándolo por si mismos o bien por que les figura promocionado (Anexo 7).

De los 123 participantes, tan sólo un 17,1% publican información sobre política en sus redes sociales, aumentando esta tendencia, con un total de 29,3% cuando nos encontramos

¹⁰ Esta encuesta ha contado con un total 123 personas cuyas edades han sido divididas en 6 tramos de edad: menos de 18 años (0,8%), 18 a 19 años (8,9%), 20 a 25 años (72,4%) , 26 a 30 años (3,3%), 30 a 35 años (0%) y más de 35 años (14,6%).

en temporada electoral ya sea por medio de comentarios de los debates televisivos, opinando sobre algún tema de actualidad o respondiendo a lo publicado por los partidos políticos o los candidatos en este periodo (Anexo 8). Aunque se observa un incremento de participación en redes sociales durante el periodo electoral, tan solo un 12,2% de los participantes interactúan con los partidos en las redes sociales durante el año, lo cual nos muestra como se prefiere utilizar estas herramientas previamente a los comicios que en el día a día. Ante esta situación, un 13,8%, un total de 17 personas ha indicado como las redes sociales han permitido que su voto cambiase por la información consumida.

Ante esta situación, podemos observar como las redes sociales tienen un fuerte potencial a la hora de influenciar a los votantes previo a las elecciones. Un 87% de los participantes considera que las redes sociales son un buen método para que los candidatos y sus partidos conecten con los votantes, junto con un 79,7% que cree que las redes sociales son y serán el futuro de las campañas electorales y la comunicación política española (Anexo 9).

Finalmente, Twitter se mantendría como la red social preferida de los usuarios para obtener información política, seguida por Instagram con un total 57 votos. Cabe destacar que un total de 16 personas consideran que Telegram, Whatsapp y Tiktok pueden tener futuro en este campo de la comunicación, pudiendo influenciar a la audiencia en materia política (Anexo 10). Con estos datos, podemos observar como existe cierto optimismo hacia el uso y futuro de las redes sociales en el campo de la comunicación política y en los protocolos de los partidos durante el periodo electoral, así como en el día a día, por ello, a continuación, se analizarán las principales redes sociales elegidas por los partidos políticos. En concreto, se analizará la posición de estas redes sociales a nivel global y en España, concretando la posición que mantiene frente a las otras redes sociales, a su vez, se realizará un análisis superficial de las cuentas de los principales partidos españoles, diferenciándolos entre los tradicionales y los emergentes del 15-M, así como su frecuencia de publicación e impacto.

Para estudiar esta frecuencia de publicación e impacto, se analizarán las últimas 24 horas de las cuentas más relevantes para la política española. De manera que el número de impactos sea equitativo, se han elegido publicaciones realizadas en el día 12 de abril de 2021, lunes, día que se sitúa a 3 semanas de las elecciones a la Comunidad de Madrid, por lo cual se podrá observar un aumento generalizado de las publicaciones, así como de

las interacciones, en las principales redes sociales. Finalmente, cabe matizar que, para analizar el impacto, se han seleccionado publicaciones en la misma franja horaria (de 14:00 a 15:00 de la tarde) para que todas las cuentas se encontrasen en igualdad de condiciones, a excepción de aquellas redes sociales en las que tienen una menor frecuencia de publicación.

5.3.1. TWITTER

Twitter se ha consolidado en los últimos años como la red social por excelencia para obtener información y comunicarse. Su carácter diferencial con el resto de las plataformas es que permite a los usuarios obtener la información de manera más rápida de lo que podrían a través de una plataforma tradicional o de las opciones digitales de estas. En España, la red social fundada por Jack Dorsey en 2006, ocupa el quinto puesto en cuanto a plataforma con más usuarios, con un total de 4,1 millones de personas en 2020 (Anexo 11).

Aunque los partidos políticos españoles y sus representantes no se encuentran dentro de las 10 cuentas más seguidas de Twitter (The Social Media Family, 2021), el alcance de sus cuentas llega a más de 400 mil usuarios. Los partidos tradicionales, PP y PSOE, cuentan con 820,2 mil y 822,0 mil seguidores respectivamente, en contraste, los partidos emergentes del 15-M, VOX, Ciudadanos y Podemos, cuentan con 438,2 mil, 521,3 mil y 1.5 millones de seguidores respectivamente. A su vez, todos los presidentes de los partidos políticos españoles cuentan con un número mayor de seguidores que las cuentas de sus partidos, menos el presidente del Partido Popular, Pablo Casado, quien cuenta con un número de seguidores inferior que la cuenta del Partido Popular (Anexo 12).

Tanto los presidentes como los partidos políticos son conscientes de la necesidad de contar con una cuenta en Twitter, es por ello por lo que esta plataforma se ha convertido en una herramienta presente en las estrategias de comunicación política: por la contribución de esta a la cercanía con los votantes, por la capacidad de seguimiento que permite realizar durante el año y en campaña electoral o bien por la capacidad que tienen estas herramientas de modificar la opinión del votante (López Abellán, 2012). Twitter ofrece muchas ventajas a los políticos que en herramientas como Instagram o WhatsApp, que serán posteriormente analizadas, no podrían obtener.

Como se ha expuesto anteriormente, los partidos tradicionales cuentan con más seguidores que dos de los partidos del 15-M cuyo uso de las redes sociales es mucho mayor. Esta tendencia también se observa en la cantidad de tweets que estos publican, en el que los partidos tradicionales publican diariamente una media de 24 tweets, mientras que, en el caso de los nuevos partidos, estos publican un número menor de tweets de elaboración propia: Podemos, cuenta política española con mayor número de seguidores en esta plataforma, publica una serie de 30 tweets diarios, VOX publica 13 tweets, y Ciudadanos ocuparía el último lugar con 12 tweets. Como se ha mencionado anteriormente, se ha seleccionado un día determinado a tres semanas de las elecciones, en mitad de la campaña electoral para las elecciones de la presidencia de la Comunidad de Madrid. En materia de *retweets*, los nuevos partidos realizan un mayor número de *retweets* comparados con los partidos tradicionales, cuyo número de *retweets* se mantiene por debajo de los 25. En este caso, VOX ocuparía el primer puesto con un total de 37 *retweets* en menos de 24 horas, seguido por Ciudadanos con un total de 35 y finalmente Podemos con un total de 26. Estos *retweets* hacen referencia a información publicada por cuentas asociadas al partido político (ya sea cuentas del Congreso, Delegaciones del Gobierno o su representación parlamentaria en la Unión Europea) y en ocasiones, *retweets* a su propio contenido para hacer hincapié en la información publicada (sobretudo durante la campaña electoral) (Anexo 13).

Con estos datos, se observa como los partidos tradicionales prefieren publicar contenido de elaboración propia mientras que, en el caso de los partidos emergentes del 15-M, se observa una preferencia hacia los *retweets* de otras cuentas, pudiendo de esta manera reducir el tiempo de elaboración de contenido y sustituyéndolo por otro de misma calidad, pero proveniente de otras cuentas políticas (Anexo 14).

En lo referente a las interacciones, en esa aplicación se han analizado los *tweets* publicados por las cuentas de los partidos políticos durante las 14:00 y las 15:00 de la tarde del día 14 de abril. Globalmente, tanto las cuentas de los partidos tradicionales como los nuevos partidos han obtenido altos números de interacciones, pero se observa por parte de estos últimos una mayor constancia. Cabe destacar que, en el caso de Partido Popular, se puede observar un mayor número de interacciones dado al contenido de la publicación, cuyo carácter provocativo y enfocado a llamar la atención del PSOE ha obtenido un total de 632 *retweets*, 1549 favoritos y 173 comentarios, ocupando el primer

lugar en materia de impacto frente al resto de cuentas. Esto nos muestra como, el contenido de la publicación puede permitir a las cuentas de los partidos políticos obtener un mayor impacto independientemente del momento en el que este sea publicado (Anexo 13).

En el caso de los partidos emergentes del 15-M, se puede observar como estos obtienen una media de 192 *retweets*, pero un mayor número de favoritos en comparación a los partidos tradicionales, quienes, en una situación de publicación no provocativa, oscilaría entre los 100 y los 200 favoritos. A su vez, Twitter cuenta con una novedad, similar a la de su contigua Instagram, la cual permite a las cuentas activas publicar *fleets*, una serie de historias en la que se puede subir sus publicaciones para que más usuarios accedan a estos a lo largo del día. VOX es la cuenta que publica el mayor número de *fleets*, a diferencia del resto de nuevos partidos políticos que se limitan a las publicaciones tradicionales de la plataforma, sin hacer uso de estos. En contraste, los partidos tradicionales publican un número menos de *fleets*, oscilando entre 1 a 3 cada 24 horas (Anexo 13).

Este análisis nos muestra como la plataforma twitter es preferida por los partidos políticos tradicionales ante los más nuevos. Esta herramienta, fundada en 2006, ha evolucionado con los partidos tradicionales, lo cual les ha permitido habituarse a estas y posicionarse frente a los nuevos partidos quienes a pesar de contar una frecuencia de publicación similar que la de los partidos tradicionales, hacen mayor uso de los *retweets* y los *fleets* para atraer a los votantes. A su vez, la frecuencia de interacción del usuario con las cuentas de twitter de los principales partidos nos muestra como la publicación de contenido polémico genera un mayor número de interacciones comparado con contenido más normativo, independientemente del punto de origen de la cuenta (ya sea tradicional o nueva).

Dado a que la plataforma Twitter aporta una imagen de modernidad a sus usuarios, los políticos han hecho uso de ella en los últimos años para ir “al mismo ritmo” que la tecnología. Caldevilla destacaba en 2009 como en Twitter “hay que estar bien, porque si no, es mejor no estar” (Caldevilla,2009 :35), lo cual muestra como, en esta aplicación, es necesario publicar contenido atractivo y constante, formato seguido por los partidos tradicionales, permitiendo la conversación con el ciudadano y permitiendo al partido

mantenerse actualizado a tiempo real de las últimas novedades relevantes para nuestros usuarios (Rodríguez y Ureña, 2011)

5.3.2. INSTAGRAM

Instagram se posiciona, junto con Twitter, en una de las redes sociales con mayor proyección. La plataforma creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 se caracteriza por su naturaleza visual, siendo su contenido, en su mayoría, fotografías y videos con una breve descripción. En sus últimas actualizaciones, la plataforma ha permitido al usuario acceder a otro tipo de contenido, que mantiene su naturaleza visual, pero con otros fines, como es el caso de la sección “tienda”, que permite al usuario adquirir prendas de marcas por medio de la plataforma.

Instagram es la sexta plataforma más utilizada en el mundo, en comparación con la cuarta posición que mantiene en España. En 2020, Instagram ha contado con más de 20 millones de usuarios (Anexo 15). Cabe destacar que esta red social ha ido aumentando en sus últimos años el número de usuarios que forma su comunidad, en comparación con la anteriormente descrita, Twitter, la cual ha sido participe de una bajada en sus cifras.

Tanto los nuevos partidos, como los partidos tradicionales, no han querido quedarse atrás en la vanguardia de las redes sociales y es por ello por lo que todos cuentan con una cuenta en esta red social. Aunque las cifras de seguidores que las cuentas de los partidos poseen en Instagram es menor en comparación con Twitter, el número de interacciones y respuestas que obtienen es mayor. Para poder comprender cómo esto funciona, es importante entender las posibilidades que Instagram ofrece y su formato.

Como se ha mencionado anteriormente, Instagram es una red social visual en la que el usuario puede subir contenido digital en formato vídeo o bien en imágenes con un breve texto que explique o permita comprender lo que se ha publicado. Además de las publicaciones, Instagram ofrece al usuario la posibilidad de subir *stories* o pequeños videos/fotografías de breve duración y las cuales permanecen en la cuenta durante un periodo de 24 horas. A su vez, dependiendo del tipo de cuenta que se trate, el usuario podrá contar con un número mayor de ventajas o un número inferior, como es el caso de tiendas online o bien las cuentas verificadas.

Las cuentas verificadas permiten al usuario identificar si la persona es cuestión es ya conocida dentro de su campo, y si la información que se publica es veraz. En el caso actual, las cuentas de todos los partidos políticos españoles están verificadas, por lo que el usuario cuenta con la garantía de que recibirá información veraz proporcionada por este usuario. Estas cuentas deberán contar con un perfil público que permita a cualquier usuario acceder a la información sin necesidad de seguir a la cuenta, pero no necesariamente tendrán la posibilidad de comentar en los contenidos publicados. Aunque los partidos políticos españoles cuentan con perfiles públicos verificados, no todos ellos permiten que los usuarios comenten, como es el caso del PSOE, quien limita esta opción a sus seguidores. En contraste, los presidentes de los partidos políticos españoles eligen esta opción para sus cuentas personales, las cuales, a pesar de ser todas públicas y verificadas, limitan la opción de comentar a los usuarios que no les siguen.

En materia de seguidores, las cuentas de los partidos políticos mantienen la tendencia que se observaba en Twitter: los partidos tradicionales reciben un número similar de seguidores, que oscila entre los 115.000 y los 123.000. Los nuevos partidos muestran una amplia diferencia entre sus seguidores, llegando en ocasiones a estar por debajo de los obtenidos por los partidos tradicionales. Este sería el caso de Ciudadanos, que, a pesar de tener una agenda de publicación constante durante la semana (manteniendo la misma frecuencia de publicación), sus seguidores no alcanzan los 105.000. En segundo lugar, encontramos Podemos, con un total de 267.000 seguidores, pero un mayor flujo de impactos e interacciones que serán posteriormente analizados y, finalmente, VOX ocuparía el primer lugar con un total de 639.000 seguidores, un 72,7% más que la media de sus compañeros Podemos y Ciudadanos (Anexo 16).

El ritmo de publicación, así como la calidad del contenido que se sube, son dos de los factores que más influyen en una plataforma como Instagram. Contenido provocativo o de denuncia social tiende a llamar más la atención del usuario en comparación con contenido de carácter electoral, lo cual recibe una menor audiencia. En un periodo de 24 horas, partidos como PP, Ciudadanos o Podemos publican solo 1 imagen o video, mientras que PSOE y VOX publican 3. Dado a que la información se ha obtenido durante la campaña a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid y en el primer día de la semana, no todas las cuentas seguirán el mismo protocolo de comunicación a la hora de publicar. En lo relativo a otro contenido publicado por las cuentas oficiales de los

partidos, las *stories* son más utilizadas por todas las cuentas en general, aportando contenido que oscila entre las 5 a las 20 *stories* diarias. Solamente Podemos limita su publicación de *stories* a 1 por día, lo cual podría limitar la interacción de los usuarios con su cuenta (Anexo 17).

En materia de impacto, los partidos tradicionales reciben un número menor de comentarios llegando a limitarlos, sólo a sus seguidores, como es el caso del PSOE. El flujo de impacto en Instagram sigue una tendencia similar a la de sus seguidores. De todos los nuevos partidos, Ciudadanos recibe un menor número de comentarios en comparación a Podemos y VOX, cuyas interacciones superan los 300 comentarios. Esto nos muestra cómo no necesariamente existe una correlación entre el número de publicaciones y seguidores con el impacto que recibirá la cuenta (Anexo 17).

VOX, el partido de extrema derecha publica un número mayor de contenido al día; ya sea a través de *stories* o *posts*, en concreto, 3 y 17 respectivamente. Con esta estrategia, el partido consigue un total de 524 comentarios tanto de seguidores propios de la cuenta, como de cuentas que no les siguen, lo cual justifica el grado de impacto que tienen, así como los seguidores. En el caso de Podemos, el partido de Pablo Iglesias cuenta con 267.000 seguidores, un número considerablemente más bajo que el de VOX. A su vez, la cuenta de Podemos en Instagram publica tan solo 1 *post* al día y 1 *stories* al día, pero el impacto que consiguen tener es cercano al de VOX con 345 comentarios tanto de seguidores fieles como de aquellos que no lo son (Anexo 17).

Estos datos nos muestran como no necesariamente un alto número de seguidores en la plataforma implica un mayor número de interacciones. Instagram permite a los candidatos aportar una imagen más personal y cercana que, a través de otras redes sociales, no sería posible. Las publicaciones de Instagram, así como las estrategias de los partidos políticos en esta plataforma, deben ser capaces de captar la atención del usuario a primera vista, apelando a elementos como la simpatía o la cercanía. Además, Instagram permite a los candidatos construir su propia marca personal por medio de recursos interactivos y visuales donde el mensaje queda en un segundo plano. Los partidos emergentes del multipartidismo muestran un mayor número de interacciones frente a los partidos tradicionales, gracias a su evolución en la política de manera paralela a la evolución y aparición de las redes sociales, lo que les convierte en nativos en este campo. Si es cierto

que, a nivel personal, las cuentas de los presidentes de los partidos tradicionales cuentan con un mayor número de seguidores (pero no necesariamente de interacciones), que, en el caso de Pedro Sánchez, puede estar asociado a su posición como presidente del Gobierno.

5.3.3. TELEGRAM Y WHATSAPP

Este trabajo comprende como redes sociales aquellas en las que el usuario recibe y consume contenido de un usuario contrario por medio de elementos como las fotografías, instantáneas (24 horas) o permanentes, los comentarios públicos u otras estrategias. Whatsapp y Telegram no entrarían dentro de esta categoría, ya que, en esencia, son plataformas de mensajería por las cuales podemos enviar mensajes de manera instantánea, pero, en sus últimas actualizaciones, estas aplicaciones han incluido características propias de las redes sociales lo cual hace que se dude de su mero carácter de mensajería. Ambas plataformas han sido utilizadas por los partidos políticos españoles con el fin de mantener informado al votante y proporcionarle información oficial de elaboración propia con tan solo enviar un mensaje.

Whatsapp, aplicación fundada en 2009 por Jan Koum, se ha convertido en los últimos años en la plataforma por excelencia de mensajería instantánea, superando los 2.000 millones de usuarios. Desde su año de creación, los servicios ofrecidos por Whatsapp han ido variando; en sus comienzos, la plataforma solo permitía enviar mensajes de manera individual, evolucionando posteriormente permitiendo la creación de grupos con un máximo de 50 participantes, permitiendo la creación de listas de difusión o la posibilidad de realizar llamadas y video llamadas entre otros. Los usuarios, además de enviar y recibir mensajes, tienen la capacidad de compartir noticias e información que consideren relevante, como es el caso de la información de actualidad política, sin embargo, la credibilidad hacia esta información es del 97% comparada con aquellas que puedan provenir de fuentes oficiales (Besalú, Pont, Sánchez, Castelo, Rovira, 2019).

Ante esta situación, los partidos políticos españoles han creado grupos de difusión y cuentas “personales” del partido a las que el ciudadano puede referir en caso de querer recibir las últimas novedades del partido o preguntar por alguna cuestión en concreto. En las elecciones de 2019, los partidos políticos españoles crearon estrategias electorales

centradas en el uso de WhatsApp como medio de captación de votantes, así como de difusión de información, lo cual fue denunciado por el Defensor del Pueblo ante el Tribunal Constitucional por la violación de la privacidad de los ciudadanos y el trato de datos sin ninguna protección. Ante esta situación, toda información política recibida por medio de la plataforma desde abril de 2019 debe ser generalizada, sin poder optar a una personalización por la existencia de riesgo de violación de derechos y libertades de las personas físicas.

Como resultado de este bloqueo del uso de WhatsApp como herramienta de difusión de información política, algunos partidos políticos y sus juventudes se han adaptado a esta corriente, pasando a utilizar de manera más activa la plataforma Telegram.

Telegram, la aplicación de mensajería instantánea creada en 2013 por los hermanos Dúrov se posiciona por detrás de WhatsApp en relación con el número de usuarios activos en la plataforma, aspecto justificado por su limitación de idiomas y disponibilidad geográfica. En los últimos años, Telegram se ha posicionado como alternativa prometedora respecto WhatsApp gracias a las cualidades que posee y las herramientas que proporciona tanto al usuario como a los partidos políticos. Telegram permite crear una comunicación más cercana y personalizada, estableciendo una mayor conexión con el ciudadano, ganando fluidez a la hora de difundir los mensajes (Gil, 2016).

A diferencia de las redes sociales, obtener información del impacto que estas aplicaciones generan a los partidos políticos es más complicado, sin embargo, la estrategia utilizada por los partidos es más clara, lo cual facilita la obtención de un esquema sobre el uso de estas plataformas en los protocolos de comunicación. Los partidos políticos han creado canales de información personalizados en el que, tanto el partido, como los diferentes usuarios pertenecientes pueden compartir información y archivos, permitiendo tanto una comunicación bidireccional como unidireccional, permitiendo al usuario decidir que tipo de canal prefiere.

En la actualidad, todos los partidos políticos españoles cuentan con grupos propios de Telegram a través de los cuales prometen a sus usuarios mantenerles informados de las últimas novedades del partido (Anexo 18). A su vez, se podrán encontrar canales alternativos para obtener información como grupos parlamentarios, grupos de juventudes o grupos de apoderados de cada partido político.

A diferencia de las otras redes sociales, WhatsApp y Telegram son aún redes sociales y plataformas de mensajería instantánea en crecimiento. A pesar de su posición atrasada respecto Twitter e Instagram, ambas plataformas se posicionan como alternativas potenciales para los partidos políticos para distribuir información gracias a su amplio rango de impacto y su formato, el cual facilita la fácil difusión de información. Estas plataformas han permitido que se establezca una conexión más cercana con los ciudadanos en materia de comunicación política, sin discriminar a los partidos tradicionales de los nuevos partidos a diferencia de plataformas como Instagram.

5.3.4. OTRAS REDES SOCIALES (TIKTOK)

Douyin es una plataforma asiática creada en 2016 por Byteance. Los creadores de Douyin lanzaron TikTok al mercado internacional en 2017 como la plataforma internacional de la original asiática con el objetivo de captar la atención de los usuarios no asiáticos y posicionarse favorablemente frente al resto de redes sociales. TikTok es un servicio de redes sociales en la que los usuarios pueden compartir y consumir videos de una duración determinada. La plataforma comenzó a ganar relevancia durante el año 2020, dado a que la pandemia derivó a que un número de usuarios se descargasen la plataforma con la intención de crear contenido y consumirlo como alternativa de entretenimiento.

La entrada de esta plataforma en el espectro político internacional no ganaría relevancia hasta agosto de 2020, cuando el expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump, amenazase con prohibir su uso en el país en relación con los problemas generados por la protección del usuario, la difusión de *fake news* y los ataques hacia el presidente. Aunque su posicionamiento en este campo no fue el deseado, en España algunos partidos políticos se crearon cuentas en la plataforma con la intención de difundir los mismos mensajes que en el resto de las redes sociales pero enfocados a un público menos accesible: los jóvenes españoles de edades comprendidas entre los 18 y 25 años (y en ocasiones menores de edad).

En la actualidad, solo tres partidos políticos cuentan con cuentas en esta plataforma. Aunque se esperaba que estos tres partidos fuesen los consideramos como “nuevos partidos” sorprende que, partidos tradicionales como el Partido Popular cuenten con una

cuenta en la plataforma, junto con VOX y Podemos. Cabe destacar que, estos dos últimos partidos, poseen un mayor número de seguidores que el PP, quien cuenta con un total de 6959 seguidores. En el caso de los partidos emergentes del 15-M, Podemos cuenta con un total de 200.400 seguidores y VOX con un total de 43.200 (Anexo 19).

TikTok sigue un formato similar al propuesto por Instagram en su última actualización con los *reels*. En TikTok, los partidos políticos suben contenido audiovisual en formato video en el que transmiten su mensaje, pero, en su mayoría y en concreto en las cuentas de los nuevos partidos, se puede observar como los videos publicados en esta plataforma es de carácter provocativo y con la intención de obtener respuesta de los partidos de la oposición. Con este objetivo, los nuevos partidos no solo han conseguido establecer un formato de contenido en el que se responden a través de videos a las declaraciones realizadas en entrevistas o en el Congreso, sino que con ello también consiguen posicionarse como los partidos con mayor número de interacción con los usuarios, llegando a obtener en el caso de Podemos 3.5 millones de likes y 164.000 en el caso de VOX. En este aspecto, el Partido Popular obtiene un total de 57.400 likes (Anexo 20).

Como se puede observar, la herramienta TikTok está en la actualidad abriéndose paso en la política española. Tanto partidos tradicionales como nuevos han intentado mantenerse actualizados, creando perfiles en estas redes sociales, aunque su estrategia no sea continua en comparación con otras redes sociales como se observa en su frecuencia de publicación. Esta plataforma permite a los partidos posicionarse de manera favorable ante los jóvenes españoles, principales consumidores del contenido ofrecido en la plataforma, por medio de contenido novedoso y humorístico. En definitiva, los datos obtenidos en TikTok demuestran como la plataforma se está abriendo camino dentro de las estrategias de comunicación de los partidos políticos españoles, quienes deberán innovarse para poder seguir conectando con el usuario.

5.3.5. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales han demostrado ser un gran aliado para los partidos políticos españoles en los últimos años. A pesar de que, en la actualidad, los votantes siguen refiriéndose a los métodos tradicionales como fuente de información confiable, esquivando la posibilidad de caer en los engaños de las *fake news*, las redes sociales están

comenzando a estar presente en los protocolos de comunicación. La frecuencia de uso de las redes sociales apoya la hipótesis de que estas están logrando abrirse camino.

Whatsapp, en materia de frecuencia de uso de redes sociales, se sitúa en primer lugar, con un 97% de los usuarios que indican que lo consultan a diario (el 85% de ellos varias veces al día), seguido de Facebook, con un 73% de usuarios que reconocen consultarlo a diario (47% de ellos varias veces al día) e Instagram, con un 70% de consulta diaria (46% varias veces al día). Por su parte, Twitter confirma una tendencia a la baja, con un 53% de los usuarios que aseguran consultarlo a diario, 31% de ellos varias veces al día.

A pesar de que se usen estas redes sociales de manera activa, los protocolos de comunicación de los partidos tradicionales en contraste con aquellos de los partidos emergentes del multipartidismo están lejos de conseguir los objetivos que se desean ya que no aplican una estrategia específica para cada herramienta.

Se observa como Twitter permite a los partidos tradicionales obtener un mayor alcance en comparación al resto de redes sociales en las que los nuevos partidos han logrado posicionarse como nativos. Los nuevos partidos han logrado hacer de las redes sociales un aliado en sus estrategias de comunicación, obteniendo en su mayoría un alto número de seguidores, así como un alto grado de impacto.

6. CONCLUSION

El movimiento del 15-M no solo consiguió movilizar a los ciudadanos españoles descontentos con el curso de la política hasta el momento, sino que también llamó a la regeneración del sistema político español tal y como se conocía. La política española, marcada por un multipartidismo en la sombra, consiguió romper con la tradición de la preferencia de los votantes hacia dos partidos políticos, optando por una mayor división de votos entre más de cuatro partidos.

A pesar de que los cambios generados por el movimiento de los indignados no fueron tan inmediatos como los esperados por los manifestantes, indirectamente este movimiento cambió la forma en la que los partidos políticos llegaban a sus votantes; el discurso político. El discurso político español ha mostrado una clara preferencia por los medios tradicionales desde su existencia. El primer debate televisado de nuestro país mantiene

hasta la fecha una de las mayores audiencias en la historia de nuestra televisión por detrás de los eventos deportivos, lo cual no ha pasado desapercibido por los nuevos partidos quienes consiguieron recientemente formar parte de estos debates, pasando de debates “a dos” a los reconocidos como debates “a cinco”.

Los medios tradicionales y los debates, al igual que la política española, han tenido que adaptarse a las novedades que herramientas como el Internet 2.0 ha traído consigo. Los partidos emergentes del multipartidismo, nativos en estas plataformas, han conseguido evolucionar de manera paralela a estas, consiguiendo captar la atención de votantes sin discriminar su rango de edad. En el caso de los partidos tradicionales, PP y PSOE, su adaptación en estas herramientas ha sido desigual, observando un mayor impacto en aquellas tan antiguas como el movimiento del 15-M, Twitter, y un impacto menor en aquellas de reciente nacimiento como TikTok.

Por medio de mensajes sugerentes y publicaciones con contenido polémico, los nuevos partidos apelan a la controversia como uno de los pilares fundamentales en sus estrategias de comunicación externa. Asimismo, la elaboración de contenido propio es más reducido que las cuentas de los partidos tradicionales, optando por la oferta ofrecida por otras cuentas similares a la original o bien por aquella ofrecida por afiliados a sus partidos. Por medio de esta estrategia, en un periodo de 24 horas se ha podido observar cómo los partidos emergentes del multipartidismo consiguen un mayor impacto que los tradicionales.

Aplicaciones como Twitter muestran un alcance mayor para los votantes de mayor edad, quienes optan por esta herramienta como fuente fiable para obtener información de carácter político. En contraste, aplicaciones como Whastapp o Telegram siguen abriéndose camino en la política española, enfrentándose a problemas tales como la protección de datos o la personalización del mensaje para cada votante. Instagram y TikTok permiten captar la atención de segmentos de la población más joven que no necesariamente buscan recibir información por parte de los partidos políticos, pero sí contenido que puedan disfrutar, tales como vídeos de parodia o críticas y ataques hacia la oposición.

Como resultado del análisis realizado, se ha podido observar que hacer la información atractiva para el usuario, aunque sea complicado enfocarlo a cada grupo de edad, permite

a los partidos políticos y sus integrantes obtener un mayor alcance. Los partidos políticos españoles, tanto nuevos como tradicionales, deben aprender a diferenciar la estrategia que se aplica en cada red social, evitando caer en la repetición de contenido o bien no consiguiendo elaborar contenido de calidad en función de las características de cada red social por separado.

En definitiva, las redes sociales han conseguido posicionarse en la política española como uno de los pilares, presente y futuro, de la estrategia comunicativa de los partidos políticos. Herramientas más tradicionales como los debates televisivos, a pesar de persistir como una de las herramientas más potentes en materia de comunicación externa, no permiten alcanzar el impacto constante que las redes sociales desarrollan fuera de las campañas electorales. Su presencia, constante durante todo el año, permite al usuario mantenerse actualizado sobre la actualidad política.

Finalmente, se ha podido observar cómo las redes sociales han servido como herramienta de los nuevos partidos políticos para posicionarse frente a los partidos tradicionales tras el movimiento del 15-M. La evolución de esas redes sociales en nuestra sociedad ha permitido cambiar el discurso político y las estrategias de los políticos para atraer la atención del votante, pudiendo por medio de estrategias hechas a medida para cada red social, trabajar el discurso persuasivo hasta el último momento para procurar cambiar la decisión final del votante. Herramientas como Twitter e Instagram han mostrado una mayor eficacia a la hora de atraer al votante, llegando en ocasiones a modificar su voto, mientras que aplicaciones como TikTok se están abriendo las puertas de cara a las siguientes elecciones.

En definitiva, las redes sociales y los nuevos partidos evolucionan de manera paralela en nuestra política, permitiéndonos disfrutar de contenido innovador e influyéndonos a la hora de enfrentarnos a las urnas.

7. REFERENCIAS

Abellán, M. L. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de gestión de información*, 2, 69-84. Recuperado de <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>

Barrientos, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David; Vargas-Delgado, José-Jesús (2019). “El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados”. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, v. 23, n. 4, pp. 17-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>

Blumler, J. & Kavanagh, D (1999). The third age of Political Communication: Influences and features”, *Political Communication*. 16, pp. 209-230.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Comunicar en situaciones de crisis. *Vivat academia*, (105), 0000-0. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/54838>

Carpio, J. (2019). Las dos eras de los debates electorales en España | RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190422/del-cara-cara-debates-cuatro-dos-eras-debates-electorales-espana/1925240.shtml>

Casero-Ripollés, Andreu (2017). “Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Origenes de Ciudadanos. (2021). Recuperado de <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1978/BOE-A-1978-31229-consolidado.pdf>

de Montalvo Jääskeläinen, F. (2015). MULTIPARTIDISMO TERRITORIAL Y FORMA DE GOBIERNO PARLAMENTARIA: LA " WEST LOTHIAN QUESTION" COMO PARADIGMA DE LOS EFECTOS DEL FENÓMENO/Territorial Multiparty System and Parliamentary Form of Government: the " West Lothian Question" as a Paradigm of the Effects of the Phenomenon. *Revista española de derecho constitucional*, 77-104. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/24887422>

Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2007). The technological development of congressional candidate web sites: How and why candidates use web innovations. *Social Science Computer Review*, 25(4), 425-442. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439307305623>

Duverger, M., (2002) *Los partidos políticos. Edición castellano*. Fondo de Cultura Económica

Ferrándiz, J. P., & Lobera, J. (2019). Estimación electoral en tiempos de multipartidismo. Comparación de indicadores en cuatro elecciones generales (2015-2019). *Panorama social*, (30), 55-68. Recuperado de <https://www.academia.edu/download/61848929/030art05.pdf>

Gil, A. (2016). La política invade Telegram. *Eldiario.es*, 19 de abril. Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Telegram-asalta-politica- invade_0_507099699.html

Gil-Torres, A. (2018). Bipartidismo y pluridemocracia en España: la construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016). Recuperado de <https://212.128.240.21/handle/10115/15753>

Gracia, Jordi (2014). “El problema no es podemos”. *El País*. Recuperado de: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/06/11/catalunya/1402510510_215142.html

Hernández, A. M. C., & Camero, M. D. (2016). El efecto dominó de las revueltas sociales de 2011 visto desde la prensa de referencia colombiana. Recuperado de <http://udem.scimago.es/index.php/anagramas/article/view/1705>

Larrondo-Ureta, A. (2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *Profesional de la Información*, 25(1), 114-124. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.ene.11>

Lijphart, A., (1995) *Sistemas electorales y sistemas de partidos*. Edición castellano. Centro de estudios Constitucionales

López-López, P. C., & Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *Profesional de la Información*, 28(5). Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/72014>

Manuel Castells (2017) *Ruptura. La crisis de la democracia liberal*. Manuel Castells. Madrid: Alianza Editorial, 2017. *Revista Española De Sociología*, 29(3). Recuperado de <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.53>

Gómez y Méndez, J. M., Méndez Muros, S., & García-Estévez, N. (2011). La imagen de la mujer en la prensa deportiva de quiosco de Sevilla. In *Logros y retos: Actas de III congreso universitario nacional " Investigación y género"* (pp. 808-821) Sevilla: Unidad de Igualdad de la Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/30563>

Pérez Vicente, Nuria, “El lenguaje político del 15-M: hacia una nueva retórica de la indignación”, *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*, no 22, p. 570. <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/6367/6100>

Pinilla García, Alfonso (2011). La percepción del movimiento “15-M” en las ediciones digitales de El Mundo y El País. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiYmMiTxJ7wAhWUDGMBHThzAYgQFjAAegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fredined.mecd.gob.es%2Fxmlui%2Fhandle%2F11162%2F29112&usg=AOvVaw0BK9EmxwCyYrPJZ4LrIvFR>

Pont, C., Besalú, R., Rovira, E., Castelo, S., & Sánchez, M. (2019). Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión). *Barcelona: Càtedra ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia*.

Rama Caamaño, J. (2016). Ciclos electorales y sistema de partidos en España, 1977-2016. *Revista Jurídica*. Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/681218>

Resina de la Fuente, J. (2010). *Redes sociales, ciberpolítica y nuevas movilizaciones: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/12932>

Rúas-Araújo, J., & Quintas-Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *El profesional de la información*, 29(2), e290201. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/25544>

Rubí, A. G. (2020). Comunicación clara y liderazgo ejemplar. *Más poder local*, (42), 27-32. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7574280.pdf>

Sartori, G., (2005) *Partidos y sistemas de partidos*. Edición castellano. Alianza Editorial

Taibo, C., Vivas, E., & Antentas, J. M. (2011). *La rebelión de los indignados: Movimiento 15 M: Democracia real; ya!*. Madrid: Editorial Popular. Recuperado de <http://www.juancarlosmonedero.org/tag/democracia/page/6/>

Tedesco, J. C. (2004). Igualdad de oportunidades y política educativa. *Cadernos de pesquisa*, 34(123), 557-572. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742004000300003&script=sci_abstract&tlng=pt

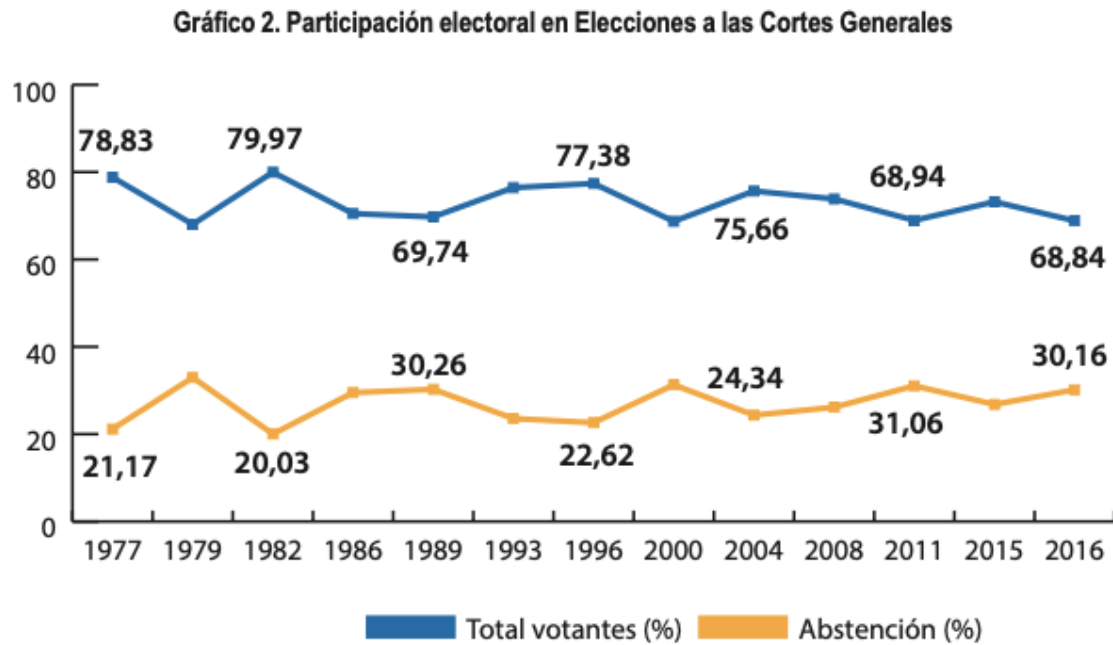
The Social Media Family (2021) Informe sobre uso de redes sociales en España 2021. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>

Vicente-Torrico, David (2019). “Nuevas herramientas, viejas costumbres. El contenido generado por los usuarios sobre el cambio climático en YouTube”. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, v. 46, pp. 28-47. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.03>

Manifiesto Fundacional | VOX. (2021). Retrieved 27 April 2021, from <https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox>

8. ANEXOS

ANEXO 1: Participación electoral en las Elecciones de las Cortes Generales (1977 – 2016)



Gil-Torres, A. (2018). *Bipartidismo y pluridemocracia en España: la construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016)*

[Figura]. Recuperado de

<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/352/352>

ANEXO 2: Portadas de los principales periódicos nacionales e internacionales durante el movimiento del 15-M

The Washington Post

Washington Post • Thursday, May 19, 2011 • DOLLAR, 1.00 • www.washingtonpost.com • 2011

A spring of frustration in Spain



Amnesty efforts lag in Afghanistan

DEFECTING FIGHTERS LEFT IN LIMBO

Kabul's delays threaten to close a crucial window

BY RUBY CHANDRASEKARAN
 The Afghan government has moved slowly to recruit Taliban defectors that U.S. and Afghan officials say they are being an opportunity to capitalize on hard-won military gains and the death of Osama bin Laden.
 In recent strategic news, U.S. has lost soldiers and low-ranking commanders in reaching cities at an all-time high, the officials said, but the Afghan government's inability to provide safe houses, job-training classes and other services aimed at integrating former combatants has prevented local authorities from offering amnesty to many fighters.
 In Kandahar province, a hub of

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

JUEVES 19 DE MAYO DE 2011 • LIMA • 1,200 PÁGINAS • Precio: 1,20 euros

En Lorca la ruina es doble
 El 80% de los edificios sigue rotundo tras el sismo **PAÍS 14**

Almodóvar, listo para 'irse de vacío'
 La película que 'hablará' se presenta en Cannes **PAÍS 14**

'Sigo siendo excepcional'
 A Schumacher más la 'apetencia' de la carrera **PAÍS 14**

El movimiento 15-M toma impulso en la recta final de la campaña

Miles de personas desafían en Madrid la prohibición de la Junta Electoral. El tribunal decide hoy si mantiene el veto a la protesta



México rescata a 513 inmigrantes encerrados en dos camiones

Obama ofrecerá un 'plan Marshall' al mundo árabe

Un delito nunca es cuestión privada

Medalla de Plata

ABC

Jueves 19-5-2011 / abc.es

Fuera de la ley

Integrantes del movimiento 'Democracia Real Ya' concentrados en la Puerta del Sol desafiando la decisión de la Junta Electoral

La Junta Electoral declara ilegal la concentración de Sol por violar la libertad de los ciudadanos para decidir y votar, pero los indignados no se van y amagan con repetir mañana la jornada de protesta

Merkel quiere que los españoles tengan menos vacaciones

La canciller alemana pretende que la UE unifique edad de jubilación y tiempo de descanso, y España lo rechaza

La CEOE desautoriza el pacto de Rosell con los sindicatos

SAN ISIDRO
 Manzanares cincela una obra de arte y valor

Abre la Puerta Grande tres cortas dos creas abstractas en el cartel de feria.es

¡Baila un Mambo sobre que no te den nada por tu nómina!

ING DIRECT

Redacción Washintong Post. (2015). *A spring of frustration in Spain* [Foto].

Recuperado de <https://numeroteca.org/cat/15m/page/2/>

Redacción El Pais (2015). *El movimiento 15-M toma impulso en la recta final de la campaña* [Foto]. Recuperado de

https://elpais.com/elpais/2015/05/15/fotorrelato/1431686534_971367.html

Redacción ABC. (2015). *Fuera de la ley* [Foto]. Recuperado de

<https://numeroteca.org/cat/15m/page/2/>

ANEXO 3: Votos por partidos en total en España en las elecciones de 2015

VOTOS POR PARTIDOS EN TOTAL ESPAÑA			
PARTIDO	ESCAÑOS	VOTOS	%
PP	123	7.215.530	28,72 %
PSOE	90	5.530.693	22,01 %
PODEMOS	69	5.189.333	20,66 %
C's	40	3.500.446	13,93 %
ERC-CATSI	9	599.289	2,39 %
DL	8	565.501	2,25 %
PNV	6	301.585	1,2 %
UNIDAD POPULAR EN COMÚN	2	923.105	3,67 %
EH Bildu	2	218.467	0,87 %
CCa-PNC	1	81.750	0,33 %
PACMA	0	219.181	0,87 %
UPYD	0	153.498	0,61 %
NÓS	0	70.464	0,28 %
unio.cat	0	64.726	0,26 %
VOX	0	57.733	0,23 %

Redacción El País. (2015). *Votos por partidos en total España* [Figura].

Recuperado de

<https://resultados.elpais.com/elecciones/2015/generales/congreso/>

ANEXO 4: Evolución de la audiencia general en los medios de comunicación (1980-2019)

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2019

Penetración %

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Útl. 30 Días	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2017	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2018	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	27,9	36,2	1,8	54,4	4,5	1,2	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8
2019	39.852	22,8	7,4	29,7	57,5	27,6	34,4	1,8	52,6	4,4	1,1	85,0	3,9	82,1	77,9	77,2
2019	288	21,7	7,0	29,4	56,9	28,0	33,8	1,7	51,7	4,8	1,2	85,4	4,6	83,9	79,9	81,3

Asociación para la Investigación de medios de comunicación. (2020).

Marco General de los medios en España [Figura]. Recuperado de

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

ANEXO 5: Tabla de debates televisados en España (1993-2019)

Tabla 1. Debates televisados, España, 1993-2019

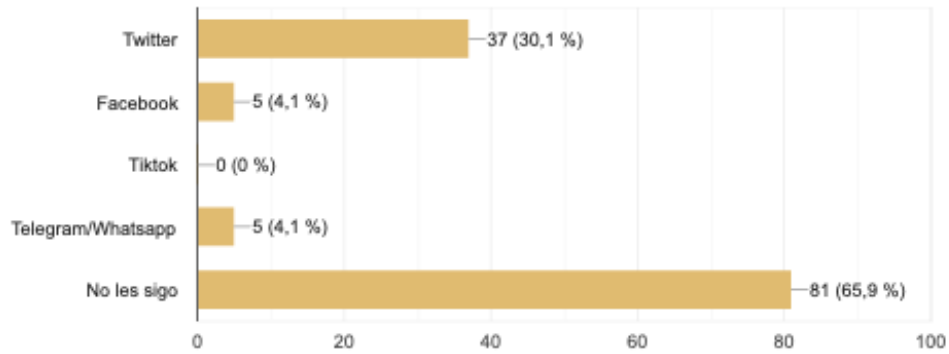
Fecha	Políticos	Debate	Cadena	Cuota %	Espectadores
1993 Mayo	<ul style="list-style-type: none"> • José María Aznar (PP) • Felipe González (PSOE) 	1º	Antena 3	61,8	9.625.000
		2º	Telecinco	75,3	10.526.000
2008 Febrero	<ul style="list-style-type: none"> • José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) • Mariano Rajoy (PP) 	1º	simulcast	59,1	13.043.000
			(La 1 obtuvo 36,4% y 8.036.000 espectadores)		
		2º	simulcast	56,3	11.952.000
			(La 1 obtuvo un 32,6% con 6.958.000 espectadores)		
2011 Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) • Mariano Rajoy (PP) 	Único	simulcast	54,2	12.005.000
			(La 1 obtuvo una cuota del 24,8%)		
2015 Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> • Soraya Sáenz de Santamaría (PP) • Pedro Sánchez (PSOE) • Pablo Iglesias (Podemos) • Albert Rivera (Cs) 	1º	Antena 3 La sexta	48,2	9.233.000
		2º	simulcast	48,7	9.728.000
(La sexta obtuvo 14,6% y 2.914.000 espectadores)					
2016 Junio	<ul style="list-style-type: none"> • Mariano Rajoy (PP) • Pedro Sánchez (PSOE) • Pablo Iglesias (Podemos) • Albert Rivera (Cs) 	Único	simulcast	57,0	10.496.000
			(La sexta obtuvo 14,1% y 2.602.000 espectadores)		
2019 Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro Sánchez (PSOE) • Pablo Casado (PP) • Albert Rivera (Cs) • Pablo Iglesias (Unidas Podemos) 	1º	RTVE	43,0	8.886.000
			(La 1 obtuvo 35,7% y 7.245.000 espectadores)		
		2º	Atresmedia	48,7	9.477.000
			(Antena 3 obtuvo un 27,2% y 5.283.000 espectadores)		
2019 Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro Sánchez (PSOE) • Pablo Casado (PP) • Albert Rivera (Cs) • Pablo Iglesias (Unidas Podemos) • Santiago Abascal (Vox) 	Único	simulcast	52,7	8.632.000
			(La 1 obtuvo 20,8% de la cuota y 3.402.000 espectadores)		

Rúas-Araújo, J. y Quintas-Froufe, N. *Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla* (2020). *Marco General de los medios en España* [Figura]. Recuperado de: El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290201.

ANEXO 6: Porcentajes de seguidores de partidos políticos en las distintas redes sociales

¿En qué red social les sigues?

123 respuestas

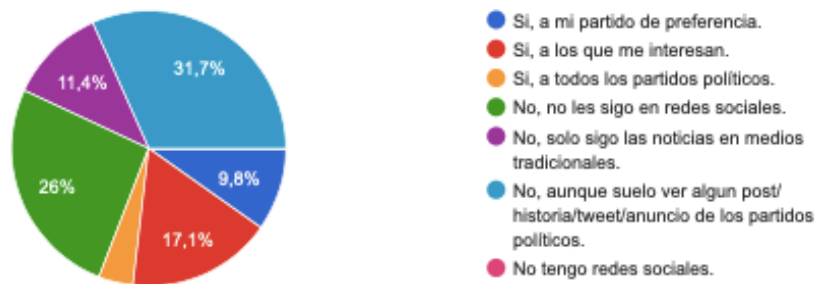


De elaboración propia

ANEXO 7: Frecuencia de seguidores a los partidos políticos

¿Sigues a algún partido político en las redes sociales? (Twitter, Instagram, Telegram/Wpp, Tiktok)

123 respuestas

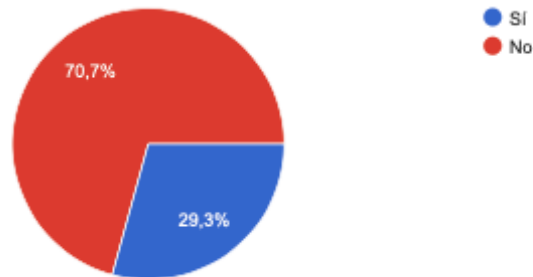


De elaboración propia

ANEXO 8: Porcentaje de publicación de información política en redes sociales

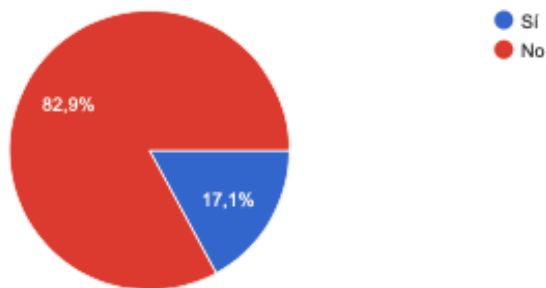
¿Publicas en temporada electoral (cerca de las elecciones) sobre los partidos políticos españoles? - Ya sea comentando un debate, opinando sobre alguna política...

123 respuestas



¿Publicas regularmente información sobre política en tus redes sociales?

123 respuestas

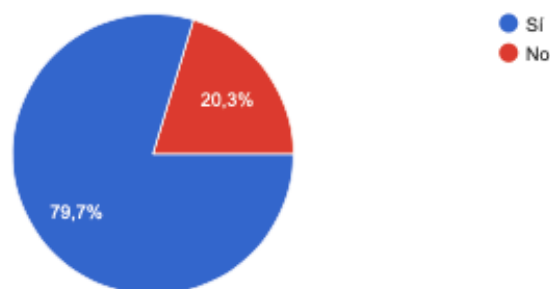


De elaboración propia

ANEXO 9: Porcentaje de creencia de las redes sociales como futuro de las campañas electorales y la comunicación política.

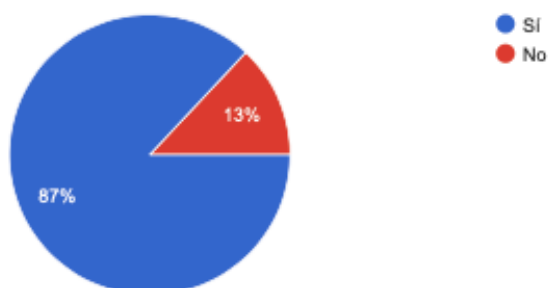
¿Crees que las redes sociales son el futuro de las campañas electorales y la comunicación política?

123 respuestas



¿Crees que las redes sociales son un buen método para que los partidos políticos conecten con los votantes?

123 respuestas

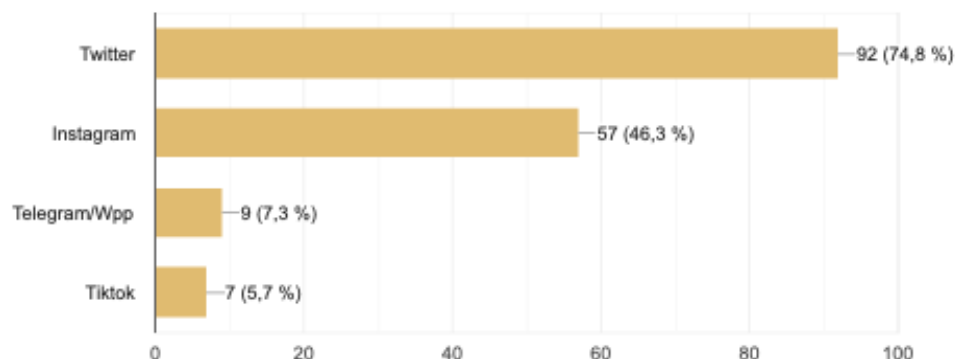


De elaboración propia

ANEXO 10: Porcentaje sobre el futuro de las redes sociales en la política española en función de la aplicación.

Finalmente, ¿qué red social consideras que tendrá más futuro en la política?

123 respuestas



De elaboración propia

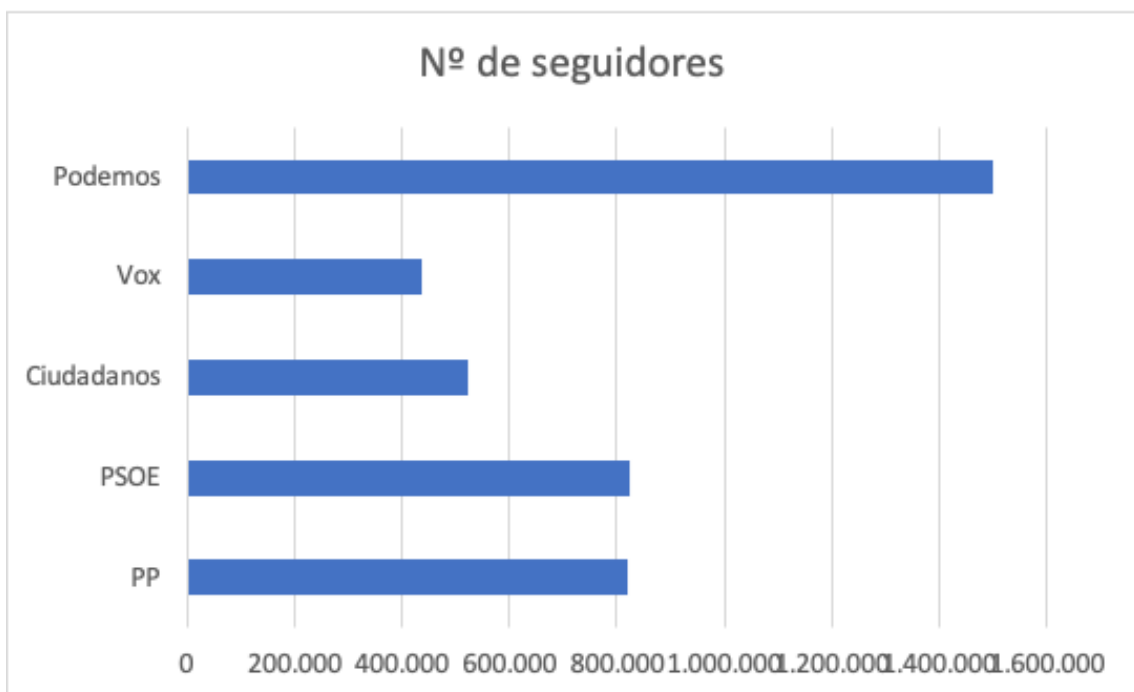
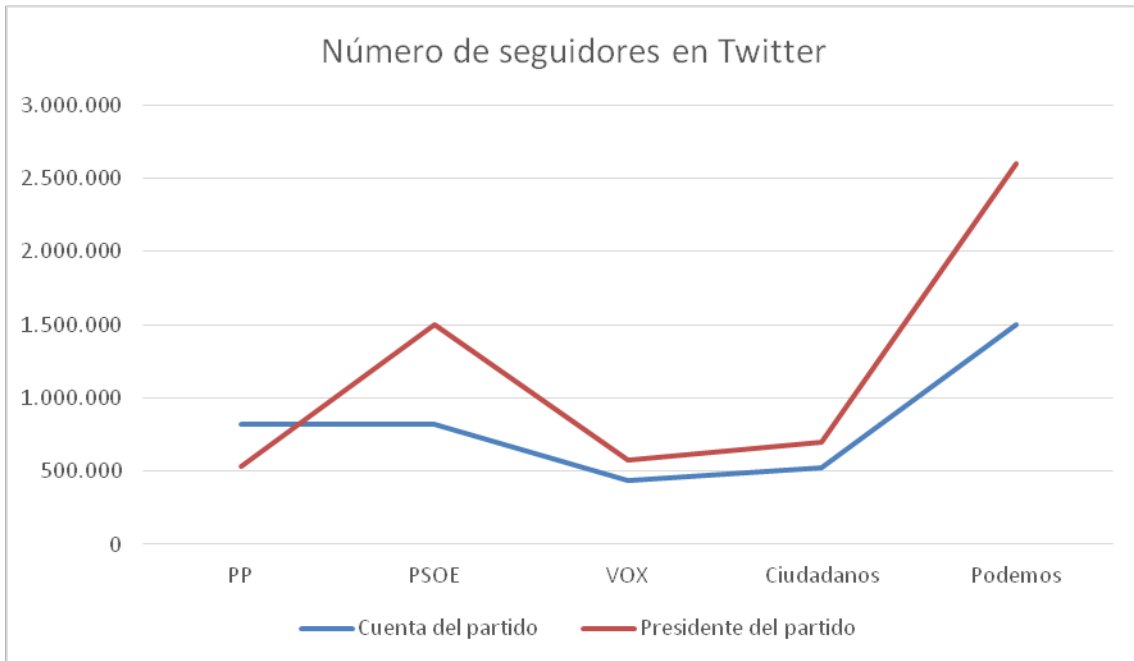
ANEXO 11: Evolución del número de usuarios activos en Twitter (2016-2020).

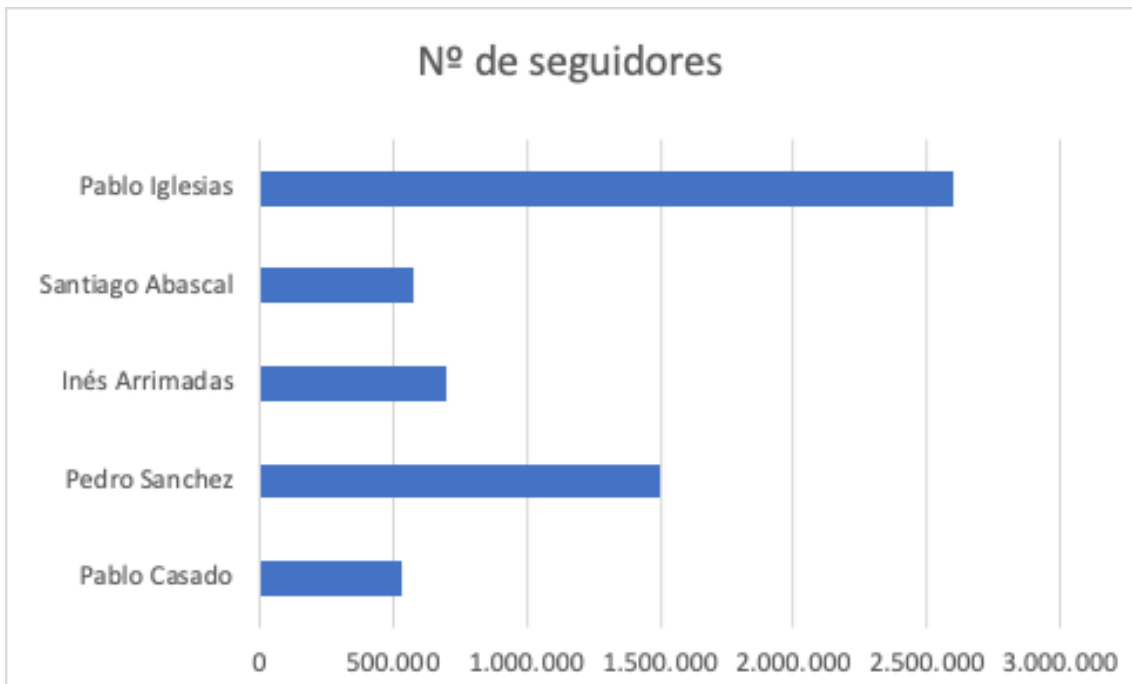
RED SOCIAL	2016	2017	2018	2019	2020
Twitter	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones	4,4 millones	4,1 millones

The Social Media Family (2020). *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn España* [Figura]. Recuperado de:

<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

ANEXO 12: Número de seguidores de los partidos políticos españoles y sus presidentes en Twitter





De elaboración propia

ANEXO 13: Tabla de datos de Twitter e información (12/04/2021)

TWITTER PARTIDOS POLÍTICOS (12/04/2021)											
TWITTER		INFORMACIÓN GENERAL					IMPACTO (24 horas)				
Cuenta	Usuario	Tweets publicados	Retweets realizados	Favoritos realizados	Respuestas ofrecidas	Fleets (mini historias)	Tweet en cuestión	RTs obtenidos	Favoritos obtenidos	Comentarios	RT + Comentario
Partidos políticos	PP	14	22	1	0	1		632	1549	173	53
	PSOE	34	11	0	0	3		100	172	84	4
	Ciudadanos	12	35	35	0	0		99	172	8	2
	VOX	13	37	10	0	10		265	569	10	1
	Podemos	30	26	9	0	0		212	370	60	7
Presidente del partido político	Pablo Casado	7	0	0	0	0		546	1090	258	34
	Pedro Sanchez	3	5	2	0	0		368	1669	242	39
	Inés Arrimadas	3	2	0	0	0		177	512	24	8
	Santiago Abascal	0	6	0	0	0		N/A	N/A	N/A	N/A
	Pablo Iglesias	8	1	1	0	0		1050	2042	214	37

De elaboración propia

ANEXO 14: Retweets de los nuevos partidos como estrategia de publicación constante en sus redes sociales.

VOX  Retweeted



Santiago Ribas @ribassanti · 1d

Un joven de Carabanchel a Rocío Monasterio:
"Por favor, que los abuelos y las abuelas
puedan caminar seguros por las calles"
"Sois la única esperanza"
[#ProtegeMadrid](#)



96.9K views

107 1.759 5.229

PODEMOS Retweeted



Podemos Comunidad de Madrid · 4h

La C. de Madrid necesita un gobierno sin Ayuso.

[#QueHableLaMayoría](#) de los barrios y de los pueblos del sur este 4M



7.957 views · From PODEMOS

15 173 314

Ciudadanos   Retweeted



Carlos Carrizosa @carrizosacarlos · 7h

Han pasado dos meses de las elecciones y el separatismo sigue igual: peleándose por los chiringuitos y quién va a ser el capitán del barco hundido del procés.

Deben abrir los ojos ya y rescatar a los sectores que sufren la crisis o podemos convertirnos en una comunidad fallida.

25 71 141

@Vox_es (2021). [Foto] Recuperado de:

<https://twitter.com/ribassanti/status/1382306346821894145?s=21>

@PODEMOS (2021). [Foto] Recuperado de:

<https://twitter.com/podemoscMadrid/status/1382666774005616641?s=21>

@CiudadanosCS (2021). [Foto] Recuperado de:

<https://twitter.com/carrizosacarlos/status/1382627023886123008?s=21>

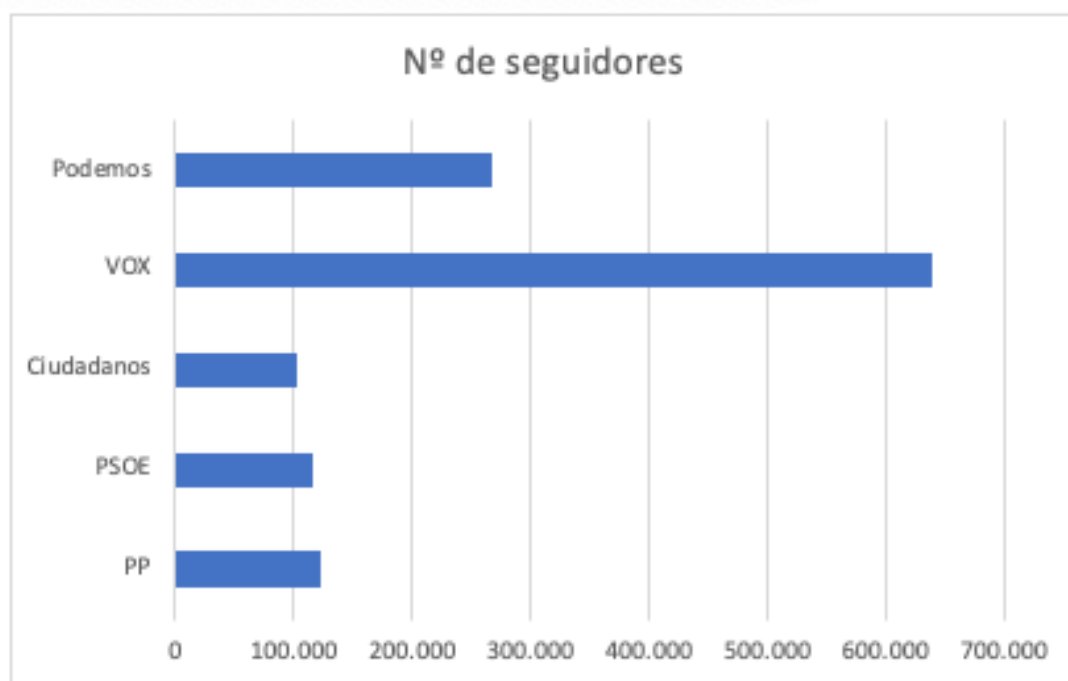
ANEXO 15: Evolución del número de usuarios activos en Instagram (2016-2020)

RED SOCIAL	2016	2017	2018	2019	2020
Instagram	9,6 millones	13 millones	15 millones	16 millones	20 millones

The Social Media Family (2020). *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn España* [Figura]. Recuperado de:

<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

ANEXO 16: Número de seguidores de los partidos políticos españoles en Instagram.



De elaboración propia

ANEXO 17: Tabla de datos de Instagram e información (12/04/2021)

INSTAGRAM PARTIDOS POLÍTICOS (12/04/2021)						
TWITTER		INFORMACIÓN GENERAL		IMPACTO (24 horas)		
Cuenta	Usuario	Posts publicados	Stories subidas	Post en cuestión	Comentarios obtenidos	Otros
Partidos políticos	PP	1	9		67	Permite que todos respondan
	PSOE	3	11		51	No permite que todos respondan
	Ciudadanos	1	6		39	Permite que todos respondan
	VOX	3	17		524	Permite que todos respondan
	Podemos	1	1		345	Permite que todos respondan
Presidente del partido político	Pablo Casado	1	7		106	No permite que todos respondan
	Pedro Sanchez	1	1		244	No permite que todos respondan
	Inés Arrimadas	0	3		N/A	Permite que todos respondan
	Santiago Abascal	3	5		170	No permite que todos respondan
	Pablo Iglesias	1	10		676	Permite que todos respondan

De elaboración propia

ANEXO 18: Canales de comunicación en Telegram de los distintos partidos políticos españoles.



@CiudadanosCS (2016) [Foto] Recuperado de:

<https://twitter.com/CiudadanosCs/status/732974076923412481?s=20>

@PSOE (2016) [Foto] Recuperado de:

<https://twitter.com/PSOE/status/711642358765461506?s=20>

ANEXO 19: Número de seguidores de los partidos políticos en TikTok



De elaboración propia

ANEXO 20: Tabla de datos de TikTok e información (12/04/2021)

TIKTOK PARTIDOS POLÍTICOS (12/04/2021)					
TIKTOK		INFORMACIÓN GENERAL		IMPACTO (24 horas)	
Cuenta	Usuario	Seguidores	Me gusta	Frecuencia	Reproducciones
Partidos políticos	PP	6959	57.400	No regular (uno cada mucho)	16.600
	PSOE	N/A			
	Ciudadanos	N/A			
	Vox	43.200	163.900	No regular (uno cada mucho)	638.300
	Podemos	200.400	3.500.000	Regular (al menos 1 vez al día)	7488

De elaboración propi

ANEXO 21: Preguntas realizadas en la encuesta. De elaboración propia.

TENDENCIAS EN LAS RRSS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES

Toda la información que se obtenga en este formulario será para uso propio de investigación en mi Trabajo de Fin de Grado de Comunicación Global ("Las redes sociales: una herramienta efectiva para los partidos políticos en el marco del multipartidismo en España")

Cualquier información adicional que quieras saber sobre el trabajo o bien sobre como se tratarán los datos, no dudes en ponerte en contacto conmigo por RRSS o por correo ani.martinelv@gmail.com

¡¡¡MUCHAS GRACIAS!!!

***Obligatorio**

Edad *

- Menos de 18 años
- 18 - 19 años
- 20 - 25 años
- 26 - 30 años
- 30 - 35 años
- Más de 35 años

¿Sigues a algún partido político en las redes sociales? (Twitter, Instagram, Telegram/Wpp, Tiktok) *

- Sí, a mi partido de preferencia.
- Sí, a los que me interesan.
- Sí, a todos los partidos políticos.
- No, no les sigo en redes sociales.
- No, solo sigo las noticias en medios tradicionales.
- No, aunque suelo ver algun post/historia/tweet/anuncio de los partidos políticos.
- No tengo redes sociales.

¿En qué red social les sigues? *

- Twitter
- Facebook
- Tiktok
- Telegram/Whatsapp
- No les sigo

¿Interactúas con los partidos políticos en las redes sociales?
¿Respondes a lo que publican? *

- Sí
- No

¿Publicas regularmente información sobre política en tus redes sociales? *

- Sí
- No

¿Publicas en temporada electoral (cerca de las elecciones) sobre los partidos políticos españoles? - Ya sea comentando un debate, opinando sobre alguna política... *

- Sí
- No

¿Te han hecho cambiar de opinion sobre tu voto algún partido político en sus redes sociales? *

- Sí
- No

¿Crees que las redes sociales son un buen método para que los partidos políticos conecten con los votantes? *

- Sí
- No

¿Crees que las redes sociales son el futuro de las campañas electorales y la comunicación política? *

- Sí
- No

Finalmente, ¿qué red social consideras que tendrá más futuro en la política? *

- Twitter
- Instagram
- Telegram/Wpp
- Tiktok