

Recibido: 29/05/2025 --- **Aceptado:** 02/09/2025 --- **Publicación Anticipada:** 11/10/2025
Publicado: 01/01/2026

CAMPAÑAS ELECTORALES EN REDES SOCIALES: ESTRATEGIAS DE LOS LÍDERES EN LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE 2023

 **Andrea Moreno-Cabanillas:** Universidad de Málaga. España.
amorenoc@uma.es

 **Elizabet Castellero-Ostio:** Universidad de Málaga. España.
ecastillero@uma.es

 **Álvaro Serna-Ortega:** Universidad de Málaga. España.
amso@uma.es

Este artículo está financiado por ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales) en el marco del proyecto "Opinión Pública y Comunicación", por el Ministerio de Universidades a través del Programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU23-02553) y por la Universidad de Málaga.

Cómo citar el artículo:

Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro (2026). Campañas electorales en redes sociales: estrategias de los líderes en las elecciones generales españolas de 2023 [Electoral campaigns on social media: leaders' strategies in the 2023 spanish general election]. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 59, 1-23.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e921>

RESUMEN

Introducción: La comunicación política actual se desarrolla en un entorno mediático híbrido, donde las plataformas tradicionales y digitales coexisten y se complementan. Las redes sociales, en particular, se han consolidado como una herramienta fundamental en las campañas electorales, donde se combina las características de la comunicación de masas con la interacción. Este estudio analiza las estrategias de comunicación en redes sociales empleadas por los líderes de los principales partidos políticos españoles (PP, PSOE, Sumar y Vox) durante la campaña electoral de 2023 en cuatro redes sociales: Facebook, X/Twitter, Instagram y TikTok. **Metodología:** Mediante el análisis cuantitativo de contenido, el estudio evaluó 1651 publicaciones del 5 al 25 de julio de 2023. El análisis se basa en el marco de las 5W¹: función, protagonistas, espacio, escenificación y aspectos técnicos. **Resultados:** La mayoría de las publicaciones se centraron en la promoción de la agenda y estrategias de ataque, siendo X/Twitter e Instagram las plataformas más utilizadas. Los líderes difirieron en sus estrategias de personalización y visuales: Vox enfatizó el atractivo de masas, mientras que el PSOE y Sumar se centraron en el profesionalismo. **Discusión:** El uso de las redes sociales refleja las diferencias entre los partidos: los partidos tradicionales utilizan espacios privados y oficiales, mientras que los partidos más nuevos prefieren entornos públicos y espontáneos. El contenido a menudo se solapa entre plataformas, pero se adapta ligeramente a las normas específicas de cada una. El vídeo y el contenido visual predominan, lo que pone de manifiesto las preferencias de la audiencia. **Conclusiones:** Los resultados revelan que, si bien las estrategias de comunicación en las distintas plataformas no muestran variaciones sustanciales, los partidos políticos de reciente creación demuestran una mayor capacidad para aprovechar las funcionalidades avanzadas de las plataformas sociales, lo que evidencia una gestión estratégica de la comunicación superior, adaptada a las preferencias y necesidades de su público.

Palabras clave: campaña electoral; comunicación política; elecciones generales de 2023; España; estrategias de comunicación; redes sociales.

1. INTRODUCCIÓN

El paradigma tradicional de la comunicación política ha ido cambiando progresivamente en las últimas décadas. Los cambios han sido numerosos, que incluye la consolidación de actores políticos tales como grupos de presión y grupos de expertos que participan en la creación de políticas públicas (Castillero-Ostio *et al.*, 2025; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020); el aumento de la participación política de la población, que se ha convertido en un actor político activo con opiniones y juicios propios (Barandiaran *et al.*, 2020; Blumler y Kavanagh, 1999); y el desarrollo de nuevas formas de comunicación mediante el uso de nuevas tecnologías, entre otras (Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024).

Esta investigación se centra en uno de estos cambios: el uso de nuevas tecnologías para la comunicación política, específicamente las redes sociales. Este tipo de

¹ Las cinco preguntas básicas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?

comunicación va más allá de las comunicaciones unidireccionales o monológicas, donde no se permite la retroalimentación ciudadana, como los carteles de campaña o las apariciones en los medios a través de entrevistas, debates o publicidad electoral. También va más allá de las herramientas bidireccionales o dialógicas tradicionales, como los mítines o el contacto puerta a puerta. La comunicación política a través de las redes sociales permite la interacción entre todos los actores participantes (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015), donde existen menos limitaciones espaciales y temporales en comparación con las herramientas bidireccionales tradicionales.

Como consecuencia, la comunicación política se desarrolla actualmente en un entorno mediático híbrido, donde coexisten los medios tradicionales y digitales (Bernal-Triviño, 2015; Chadwick, 2013), y donde las plataformas digitales se han integrado plenamente en las campañas electorales de todo el mundo (Gamir-Ríos *et al.*, 2022; Moreno-Díaz, 2022; Pineda *et al.*, 2020). En el contexto español, este cambio resulta especialmente evidente. Según el Centre for Sociological Research² (2023), el 61,1% de la población española considera las redes sociales el principal canal de información política, y el 64,3% cree que estas plataformas fomentan el interés por los asuntos políticos.

En respuesta a estos cambios en el comportamiento social, los partidos políticos y los candidatos presidenciales en España se han adaptado a las nuevas prácticas comunicativas que ofrecen las redes sociales (Gamir-Ríos *et al.*, 2022; López-García *et al.*, 2018; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024). Como resultado, el uso de las redes sociales por los candidatos presidenciales ha llegado a ser un elemento indispensable de las estrategias de comunicación política (Bustos y Ruiz, 2021), especialmente durante las campañas electorales (Fenoll, 2022; López-Meri *et al.*, 2017; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024).

2. MARCO TEÓRICO: USOS Y POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTERACCIÓN POLÍTICA

Como se mencionó, las redes sociales son esenciales en la comunicación político-electoral, y destaca su importancia estratégica en las campañas presidenciales (Davis *et al.*, 2016; Ritzer y Jurgenson, 2010). En las sociedades contemporáneas, su papel central facilita la amplificación de discursos y el acceso a audiencias diversas, que se perciben como más democráticas y progresistas. Además, la ausencia de intermediarios permite a los políticos comunicarse directamente con el público, fomentando interacciones bidireccionales (Túñez López y García, 2011).

Las redes sociales favorecen estrategias de "humanización" en la comunicación política, que se centran en la cercanía y la intimidad del candidato y presentan una imagen más auténtica. Este enfoque resulta especialmente útil en contextos de desconfianza hacia los partidos políticos, a los que a menudo se percibe como desconectados de las necesidades de los ciudadanos (Gerodimos y Justinussen, 2015; Puentes-Rivera *et al.*, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). En la era posmoderna, las campañas electorales tienden a priorizar la visibilidad de la identidad de marca

² Centro de Investigación Sociológica

personal del candidato por encima de la del partido, lo que confiere un hiperprotagonismo al candidato (Crespo-Martínez *et al.*, 2022).

En cuanto a las redes sociales, Facebook genera opiniones encontradas: algunos estudios la elogian por estimular la participación política mediante estructuras comunicativas eficaces (Di Bonito, 2014; Fernandes *et al.*, 2010; Gibson y McAllister, 2006; Vesnic-Alujevic, 2012), mientras que otros destacan sus efectos negativos (Baumgartner y Morris, 2009; Gustafsson, 2012; Kushin y Yamamoto, 2010; Pennington *et al.*, 2015). Sin embargo, esta plataforma ha demostrado ser eficaz para conectar con públicos diversos, proyectar imágenes independientes de los medios tradicionales y facilitar la segmentación de audiencias y mensajes (Calvo *et al.*, 2017; Puentes-Rivera *et al.*, 2017).

En el caso de X/Twitter, es una de las plataformas más utilizadas tanto por las élites periodísticas como políticas debido a su naturaleza intrínsecamente informativa, crucial para las estrategias electorales y el éxito de los esfuerzos de comunicación en general (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011; Serna-Ortega *et al.*, 2024). Los políticos suelen usar esta red para autopromocionarse (Larsson y Kalsnes, 2014) y para desacreditar a sus oponentes durante las elecciones (Cárdenas *et al.*, 2017). El uso de X/Twitter por parte de los candidatos presidenciales suele ser monológico y unidireccional (Campos-Domínguez, 2017; Enli & Skogerbø, 2013; Jungherr, 2016; Scherpereel *et al.*, 2017), especialmente entre los candidatos de los partidos gobernantes con un mayor número de seguidores, en comparación con los de la oposición o con menos seguidores (Vergeer, 2015).

La penetración de Instagram ha aumentado considerablemente en los últimos años, y de manera gradual ha llegado a ser una red complementaria a Twitter (López-Meri *et al.*, 2017) y en un espacio comunicativo fundamental para los asesores políticos en sus estrategias de campaña (Slimovich, 2020). Se centra en la personalización y humanización de los candidatos (Filimonov *et al.*, 2016), y ofrece una comunicación marcadamente personal y emotivo-ideológica (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). La plataforma se ha consolidado en la política como parte del espectáculo mediático, donde se combina información con elementos personales, ideológicos y de entretenimiento (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Aunque su uso se ha profesionalizado, su potencial en la comunicación política aún no se explota por completo (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021).

TikTok, la plataforma de vídeos en línea más popular entre los jóvenes, se ha integrado en la comunicación política, con un aumento de contenido que refleja preocupaciones políticas (Medina-Serrano *et al.*, 2020). Proporciona una plataforma para que los políticos conecten con el público joven (Cervi y Marín-Lladó, 2021). El uso de TikTok refleja la necesidad de establecer redes, alcanzar popularidad, construir identidades y expresarse (Bucknell-Bossen y Kottasz, 2020), lo que satisface los cinco bloques de necesidades humanas: cognitivas, de placer, de integración personal, sociales y de reducción del estrés. Políticamente, investigaciones previas muestran que se obtienen mejores resultados comunicativos en esta plataforma cuando se incluyen elementos de espectáculo y entretenimiento en las narrativas (Cervi y Marín-Lladó, 2021). Sin

embargo, el uso político de TikTok aún se encuentra en sus primeras etapas, adoptado principalmente por partidos de reciente creación y todavía no totalmente adaptado a la dinámica comunicativa de la plataforma (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022).

3. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación en redes sociales de los cuatro principales candidatos españoles a la presidencia del gobierno durante la campaña para las elecciones generales de julio de 2023.

En cuanto a candidatos, el análisis se centra en Pedro Sánchez (PSOE), Alberto Núñez Feijóo (PP), Yolanda Díaz (Sumar) y Santiago Abascal (Vox). En cuanto a redes sociales, incluye Facebook, X/Twitter, Instagram y TikTok.

A partir del objetivo general, se plantean cinco objetivos específicos:

- Analizar la función comunicativa de las publicaciones, e identificar el tipo de contenido transmitido en cada caso.
- Examinar la representación de los actores principales y secundarios en los puestos, y evaluar la centralidad del líder y la presencia de ciudadanos, miembros del partido u otros actores.
- Analizar los atributos profesionales y personales que proyectan los candidatos, e identificar diferentes estilos de liderazgo y estrategias de autopresentación.
- Evaluar los escenarios espaciales representados en las publicaciones, y centrarse en cómo se utiliza la ubicación para construir significado político.
- Analizar la presentación visual de las publicaciones para determinar las intenciones comunicativas que hay detrás.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Recopilación de datos

La recopilación de datos se realizó del 5 al 25 de julio de 2023 (ambas fechas inclusive), y abarca todo el periodo oficial de campaña para las elecciones generales españolas de 2023, así como los dos días anteriores y posteriores. Se recopilieron todas las publicaciones de Pedro Sánchez (PSOE), Alberto Núñez Feijóo (PP), Yolanda Díaz (Sumar) y Santiago Abascal (Vox) en Facebook, X/Twitter, Instagram y TikTok durante este periodo (véase la Tabla 1), lo que resultó en un total de 1.651 publicaciones. El proceso se realizó manualmente.

Tabla 1

Cuentas y publicaciones de los candidatos en redes sociales que forman parte del análisis

Político	Nombres de usuario	Unidad de análisis							
		Publicaciones				%			
		FB	X	IG	TT	FB	X	IG	TT
Feijóo	FB: Alberto Núñez Feijóo X: @NunezFeijoo IG: @anunezfeijoo	47	135	76	-	19,10	18,99	11,99	-
Sánchez	FB: Pedro Sánchez	60	56	152	-	24,39	7,88	23,97	-

	X: @sanchezcastejon IG: @sanchezcastejon								
Díaz	FB: Yolanda Díaz Pérez X: @Yolanda_Diaz_ IG: @diaz_yolanda_ TT: _diaz_yolanda	50	261	219	32	20,33	36,71	34,54	53,33
Abascal	FB: Santiago Abascal X: @Santi_ABASCAL IG: @santi_abascal TT: santiabascal_	89	259	187	28	36,18	36,43	29,50	46,67
Total		246	711	634	60	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Es importante hacer dos aclaraciones que justifiquen la selección de los candidatos y las redes sociales:

- Los cuatro candidatos fueron seleccionados en base a encuestas preelectorales realizadas por el Centro de Investigación Sociológica (CIS), siendo los únicos cuatro con más del 10% del voto nacional.
- Las cuatro redes sociales se seleccionaron en función de su relevancia actual en España. Según el Informe Digital España, aproximadamente el 85% de la población española utiliza redes sociales (We Are Social, 2023). El informe indica que las cinco redes sociales más utilizadas en el país son WhatsApp (89,7%), Instagram (74,9%), Facebook (72,5%), X/Twitter (47,7%) y TikTok (47,3%). WhatsApp queda excluida, ya que, a julio de 2023, era exclusivamente una red de mensajería instantánea. Además, las cuatro plataformas seleccionadas representan una combinación de redes sociales más tradicionales y consolidadas, como Facebook y X/Twitter, junto con redes más recientes que han experimentado un crecimiento significativo de usuarios en los últimos años (Statista, 2023).

Tras revisar los perfiles, se excluyen del análisis dos cuentas de TikTok: la de Feijóo, que no existía, y la de Sánchez, que permaneció inactiva durante todo el período de recopilación de datos.

4.2. Codificación de datos

La codificación de datos se basó en un análisis de contenido cuantitativo de las 1.651 publicaciones que componen la población de estudio. Cada publicación fue codificada de acuerdo con un conjunto de dimensiones analíticas (ver Tabla 2). El diseño de estas dimensiones se basó en estudios previos sobre el uso de imágenes políticas en plataformas de redes sociales (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017; Abuín-Vences y García-Rosales, 2020; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021; Verón-Lassa y Pallarés-Navarro, 2017). Además, su estructura sigue la lógica del esquema periodístico de las "5W".

Tabla 2

Hoja de análisis estándar

Categoría de análisis (las preguntas básicas)	Dimensiones del análisis (variables)	Operacionalización (categorías)	
1.ª pregunta: ¿Qué?	Función	Indicador de agenda/presencia, propuesta política, opinión/recomendación, ataque, defensa, otro.	
2.ª pregunta: ¿Quién?	Protagonista	Líder, miembros del partido, otros políticos, ciudadanos, medios de comunicación, impersonal (lugares, objetos), familia/amigos, otros.	
	Actor secundario	Ninguno (líder), miembros del partido, otros políticos, ciudadanos, medios de comunicación, celebridades, familiares/amigos, objetos simbólicos, otros.	
	Atributos transmitidos	Profesional	Estadista/a, gestor/a público/a, comunicador/a, líder de masas, protector/a, héroe/heroína, otro/a.
		Personal	Colaborativo, familiar, social, recreativo, otro.
3.ª pregunta: ¿Dónde?	Espacio	Indeterminado, oficial, privado, público.	
4.ª pregunta: ¿Cuándo?	Puesta en escena	Institucional, espontaneidad estratégica, pose, otro.	
5.ª pregunta: ¿Cómo?	Aspectos técnicos	Formato	Fotografía, póster, vídeo.
		Plano	Plano general, plano medio, primer plano, primerísimo primer plano.
		Ángulo	Neutro, alto, bajo.
	Atracción	Emocional positiva, emocional negativa.	

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de codificación de cada publicación en las diferentes categorías de cada dimensión analítica se llevó a cabo con el uso de un libro de códigos conciso (disponible en: <https://doi.org/10.7910/DVN/HNONP7>), que especifica los criterios para asignar cada categoría. Para garantizar la fiabilidad del procedimiento, el 20% de la muestra (330 publicaciones) fue codificado de forma independiente por los tres autores de este estudio en la fase inicial. La fiabilidad entre codificadores se evaluó mediante el coeficiente Kappa de Cohen, y se obtuvo un valor de 0,81. Esta cifra indica un alto grado de concordancia y confirma que el proceso de codificación es consistente y fiable.

El conjunto completo de datos de las 1.651 publicaciones, tras el proceso de codificación, también está disponible en: <https://doi.org/10.7910/DVN/HNONP7> y se puede proporcionar a uno de los autores correspondientes mediante solicitud justificada.

4.3. Análisis de datos

Una vez finalizado el proceso de codificación, se aplicaron técnicas estadísticas para el análisis. A lo largo del artículo, se presentan frecuencias absolutas y relativas, y se realizan pruebas de independencia chi-cuadrado en secciones específicas para examinar las relaciones entre pares de variables seleccionados. Se presta especial atención a las comparaciones entre candidatos y entre redes sociales. El análisis se

llevó a cabo utilizando Excel y SPSS.

La estructura del análisis de datos y la presentación de resultados se organizan en cinco secciones, cada una correspondiente a un objetivo de investigación específico. Estos objetivos se corresponden con las cinco categorías principales de análisis definidas en el proceso de codificación.

5. RESULTADOS

Durante la campaña para las elecciones generales de 2023 en España, los principales candidatos a la presidencia del gobierno utilizaron activamente sus perfiles oficiales en redes sociales, lo que dio lugar a un total de 1.651 publicaciones, de las cuales el 97,7% incluían imágenes o vídeos. Cabe destacar que X/Twitter, inicialmente diseñada para contenido textual sin elementos visuales, presentó menos contenido visual. Los líderes de Vox y Sumar optaron por la plataforma emergente TikTok para conectar con un público más joven. La distribución de las publicaciones varió entre los líderes y las plataformas, siendo Vox y Sumar los más activos, especialmente en los días previos al periodo de deliberación. En general, los líderes políticos prefirieron X/Twitter e Instagram para el mayor número de publicaciones.

5.1. Categoría de análisis: ¿Qué?

El análisis de las publicaciones de los candidatos revela que la mayoría se centra en la campaña y la promoción de su imagen, aunque cada líder presenta su propio enfoque distintivo. La función principal de las publicaciones de los candidatos es mostrar su programa o aumentar su visibilidad, para incrementar así la probabilidad de obtener votos (véase la Tabla 3). Sin embargo, las demás categorías varían significativamente entre los líderes. Las publicaciones orientadas al ataque son las segundas más comunes, particularmente para Sánchez, Abascal y Feijóo, aunque Díaz sorprende con más publicaciones de ataque en TikTok que sus competidores. Las propuestas políticas emergen como el tercer tipo de contenido más frecuente, con Díaz liderando en esta categoría, seguida de Feijóo en X/Twitter. La defensa del candidato es más evidente en las publicaciones de Sánchez y Abascal, especialmente en Facebook y X/Twitter. Por último, las publicaciones que expresan opiniones u ofrecen recomendaciones suelen ser compartidas por otros políticos de diferentes países o celebridades, que animan a la gente a votar por un partido en particular, como se ve con Abascal y Díaz. En el caso de Feijóo, dichas publicaciones aparecen después de las elecciones, cuando se felicita por los resultados.

Tabla 3

Función de las publicaciones

	Agenda/ Indicador de presencia	Propuesta de política	Opinión/ Recomendación	Ataque	Defensa	Otro
Red social: Facebook (FB)						
Feijóo	63,83	6,38	2,13	23,40	0	4,26
Sánchez	60,00	1,67	0	21,67	8,33	8,33
Díaz	66,00	20,00	0	8,00	2,00	4,00

Moreno-Cabanillas, Andrea; Castillero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro
 Campañas electorales en redes sociales: estrategias de los líderes en las elecciones
 generales españolas de 2023.

Abascal	57,30	10,11	3,37	24,72	4,49	0
Red social: X/Twitter (X)						
Feijóo	62,96	10,37	5,93	17,04	0,74	2,96
Sánchez	50,00	5,36	5,36	25,00	7,14	5,36
Díaz	55,56	16,09	6,51	17,62	1,92	2,30
Abascal	51,35	6,95	5,02	31,66	5,02	0
Red social: Instagram (IG)						
Feijóo	78,29	4,61	1,32	13,16	0	2,63
Sánchez	72,37	1,32	0	21,05	2,63	2,63
Díaz	77,63	8,22	3,65	7,76	1,37	1,37
Abascal	74,87	3,21	1,07	17,11	3,21	0,53
Red social: TikTok (TT)						
Feijóo	-	-	-	-	-	-
Sánchez	-	-	-	-	-	-
Díaz	65,53	18,75	0	12,50	3,13	0
Abascal	78,57	0	3,57	7,14	7,14	3,57

Fuente: Elaboración propia.

Una cuestión interesante al respecto es si existe una relación de dependencia entre la función de las publicaciones, las redes sociales y los candidatos políticos. En ambos casos, las pruebas de chi-cuadrado revelan una asociación significativa entre las variables ($gI=15$; $p=0,000$), lo que indica que las funciones comunicativas de las publicaciones dependen tanto de la red social utilizada como del líder político que las publica.

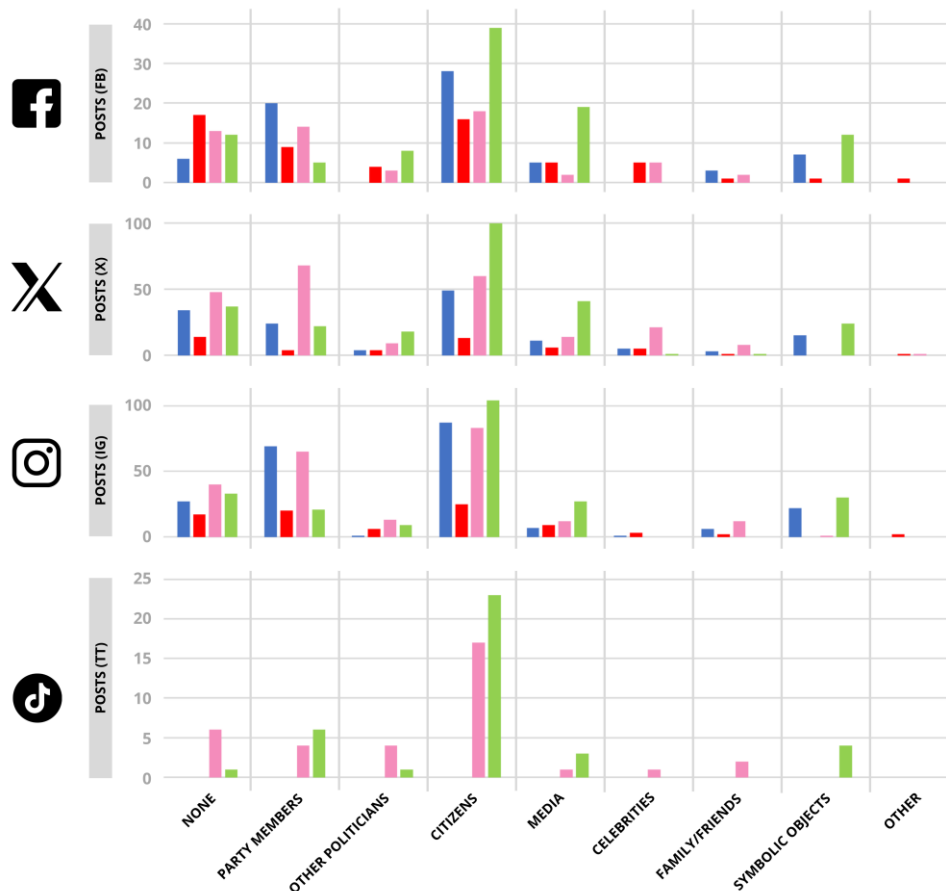
5.2. Categoría de análisis: ¿Quién?

En general, la estrategia empleada por todos los candidatos consiste en posicionarse como figuras centrales en las imágenes, enfoque que Feijóo enfatiza particularmente, seguido por Abascal y Sánchez. Díaz, aunque también tiende a aparecer prominentemente, prefiere centrarse en los ciudadanos y adoptar un enfoque impersonal a través de carteles, anuncios de actos de campaña e imágenes de los miembros de su partido. Feijóo y Sánchez también adoptan esta estrategia, aunque en menor medida. Abascal, por su parte, tiende a no destacar a los miembros de su partido tanto como los otros candidatos, sino que se centra en convertir a otros políticos en las figuras centrales, ya sea compartiendo publicaciones de figuras políticas internacionales que lo apoyan o criticando a sus rivales. X/Twitter se distingue de otras redes sociales porque tiende a mostrar publicaciones más impersonales, como carteles y contenido multimedia, algo que no es habitual en otras plataformas.

Como se muestra en la Figura 1, los actores secundarios en las imágenes o videos suelen ser ciudadanos, en todas las redes sociales, como parte de las estrategias de los candidatos, excepto en el caso de Díaz en X/Twitter, donde los miembros del partido aparecen con mayor frecuencia como actores secundarios. Cabe destacar que, cuando los ciudadanos o los miembros del partido no son el foco principal, los líderes políticos suelen aparecer solos, y centran la publicación en sí mismos. Además, Feijóo y Abascal utilizan objetos simbólicos, como banderas españolas o estandartes azules y verdes. Díaz, por otro lado, tiende a destacar a actores secundarios e, incluso, a veces a las figuras principales, por ejemplo, a celebridades como Almodóvar o la actriz María Vázquez, y los utiliza como símbolos de apoyo a su candidatura.

Figura 1

Actor secundario en las publicaciones



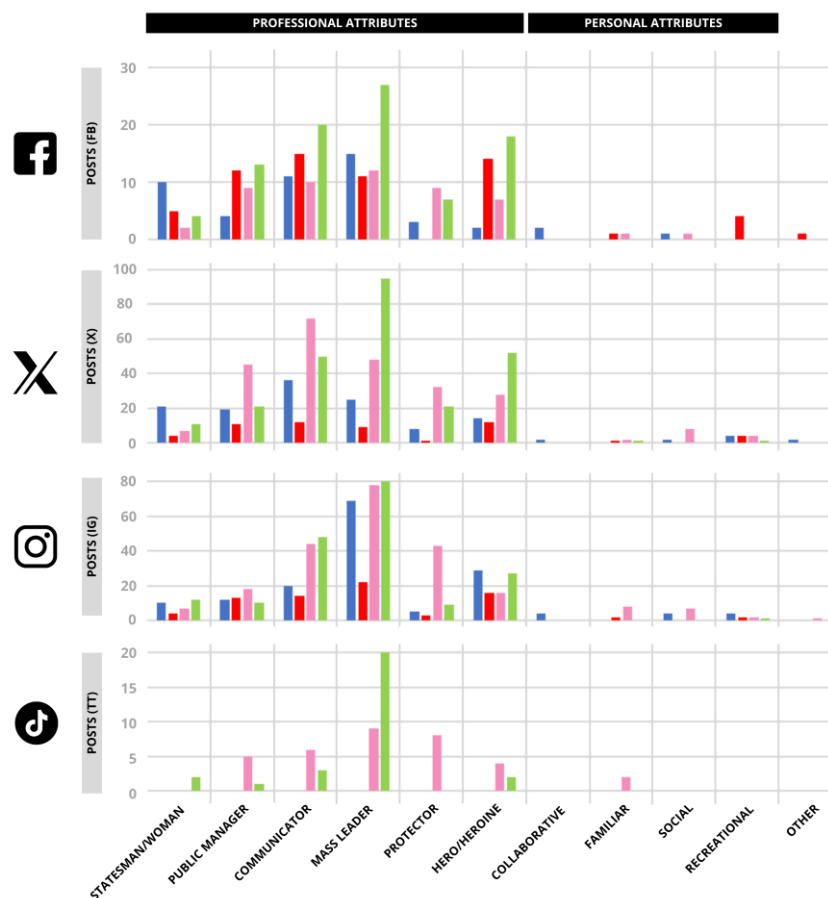
Fuente: Elaboración propia.

Según la red social y el candidato, se destacan diferentes aspectos al asignar atributos profesionales y personales (véase la Figura 2). En este sentido, Feijóo se presenta como un estadista, lo que le diferencia del resto de candidatos. El contenido audiovisual que comparte gira principalmente en torno a un llamamiento nacional. Abascal, por su parte, se presenta como un líder de masas en todas las redes sociales, especialmente a través de vídeos en los que multitudes le impiden el paso por las ciudades. También se presenta como un héroe y en sus mítines declara que es la única opción para “salvar a España” de su situación actual. El atributo de comunicador es evidente en todos los candidatos, pero especialmente en Facebook y X/Twitter, donde comparten entrevistas con los medios de comunicación. En cuanto a propuestas políticas, Díaz destaca en los vídeos en los que esboza sus planes de gobierno. El atributo de protector se asocia principalmente con los líderes de Sumar y Vox, en particular con Díaz, quien utiliza su discurso para apelar a la protección del pueblo, cada uno con estrategias distintas.

En cuanto a los atributos personales, si bien no existen diferencias significativas entre las redes sociales, sí hay variaciones entre los candidatos. Abascal no hace hincapié en sus atributos personales, mientras que los demás sí lo hacen con frecuencia, especialmente el día de la reflexión, cuando comparten publicaciones sobre sus aficiones, salidas con amigos, momentos con familiares y con sus parejas.

Figura 2

Atributos transmitidos en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

5.3. Categoría de análisis: ¿Dónde?

El uso del espacio visual en las publicaciones de los candidatos varía significativamente. Mientras que los líderes del PP y Vox prefieren destacar espacios públicos para sus mítines y sesiones de fotos o videos en todas las redes sociales, los líderes del PSOE y Sumar tienden a realizar sus eventos y grabaciones en espacios privados (ver Tabla 4). Sánchez se distingue de los demás candidatos por su uso de espacios oficiales, ya que, en su calidad de presidente del Gobierno, publica desde lugares como La Moncloa. La categoría indeterminada incluye escenarios donde no se puede identificar la ubicación de la publicación, generalmente en primeros planos, o donde se utilizan carteles.

Tabla 4

Uso del espacio en las publicaciones

	Indeterminado				Oficial				Privado				Público			
	FB	X	IG	TT	FB	X	IG	TT	FB	X	IG	TT	FB	X	IG	TT
Feijóo	12,8	27,9	15,8	-	2,1	6,2	0,7	-	44,7	40,3	46,1	-	40,4	25,6	37,5	-
Sánchez	22	23,1	18,4	-	25,4	19,2	19,7	-	42,3	46,2	50	-	10,2	11,5	11,8	-
Díaz	24	33,6	28,6	21,9	6	6,6	7,8	6,3	46	35,7	35,9	40,6	24	24,2	27,7	31,3
Abascal	33,7	34,3	28,3	0	9	11,6	4,3	3,6	20,2	22,7	22,5	28,6	37,1	31,5	44,9	67,9

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Categoría de análisis: ¿Cuándo?

Una estrategia similar en el uso del espacio se evidencia en la presentación de los candidatos (véase la Tabla 5). Feijóo y Abascal tienden a crear escenas aparentemente espontáneas, aunque estas están estratégicamente planificadas en todas las redes sociales. En contraste, Díaz y Sánchez recurren más a imágenes posadas que a momentos espontáneos, y Díaz enfatiza particularmente este enfoque en TikTok, donde el 71,88% (n=23) de sus publicaciones siguen este estilo. Sánchez, si bien prefiere las imágenes posadas, utiliza ambos tipos de puesta en escena de manera similar en Facebook e Instagram, donde a menudo comparte las mismas publicaciones en ambas plataformas. Una vez más, Sánchez, debido a su cargo como presidente, se distingue de los demás líderes en términos de puesta en escena institucional.

Tabla 5

Escenificación de las publicaciones

	Institucional				Espontaneidad estratégica				Posando				Otro			
	FB	X	IG	TT	FB	X	IG	TT	FB	X	IG	TT	FB	X	IG	TT
Feijóo	2,1	1,6	0,7	-	68,1	55,8	63,8	-	29,8	41,9	34,2	-	0	0,8	1,3	-
Sánchez	17	7,7	9,2	-	37,3	30,8	43,4	-	39	50	43,4	-	6,8	11,5	4	-
Díaz	0	5,3	0	0	44	42,2	41,5	25	56	52,1	57,6	71,9	0	0,4	0,9	3,1
Abascal	0	5,2	0	0	73	58,6	77,5	78,6	21,4	36,3	20,9	21,4	5,6	0	1,6	0

Fuente: Elaboración propia

5.5. Categoría de análisis: ¿Cómo?

El formato preferido por casi todos los candidatos presidenciales es el video, seguido de las fotos y los carteles. Sin embargo, Feijóo adopta una estrategia distinta, debido a que utiliza principalmente fotografías en sus publicaciones de Facebook (68,09%, n=32) y X/Twitter (55,04%, n=71). En Instagram, todos los candidatos prefieren las imágenes. En TikTok, Díaz y Abascal solo publican contenido de video, ya que la plataforma no admite fotos. Los líderes del PSOE y Sumar tienden a usar carteles con mayor frecuencia que los demás candidatos, especialmente en Facebook y X/Twitter, para destacar sus eventos.

En cuanto a los tipos de plano, el plano medio es el más utilizado en todas las redes sociales, seguido del primer plano, el plano general y, por último, el primerísimo primer plano. Sin embargo, en X/Twitter, tanto Feijóo como Díaz prefieren los primeros planos

(alrededor del 40%) a los planos medios (alrededor del 35%). El plano general es utilizado de forma similar por todos los candidatos, excepto por Feijóo, que lo utiliza con menos frecuencia. Feijóo también es quien más utiliza el primerísimo primer plano, donde se captura a menudo banderas españolas, banderas azules del PP e incluso los gestos de los ciudadanos que asisten a sus mítines.

El ángulo neutro es la opción preferida en general, con pocos candidatos que utilizan ángulos altos o bajos. Sin embargo, en Facebook, los ángulos bajos son más comunes, particularmente para Sánchez (8,47%, n=7) y Abascal (7,87%, n=5). En X/Twitter, esta preferencia cambia, con los ángulos altos siendo favorecidos, especialmente por Sánchez. En las redes sociales más jóvenes, el uso de ángulos bajos es más prominente que en las plataformas tradicionales, con Abascal que destaca con un 12,30% (n=23) y Díaz que los usa casi la mitad, con un 5,99% (n=13).

La naturaleza del mensaje es un elemento crucial en la forma en que los candidatos comunican sus ideas. Generalmente, emplean atracciones emocionales positivas en sus publicaciones para proyectar una imagen positiva. Sin embargo, también utilizan atracciones emocionales negativas para atacar a otros candidatos. Como se muestra en la Tabla 6, Abascal es la red social que más recurre a las emociones negativas. En TikTok, en cambio, la diferencia en el uso de emociones negativas es menos pronunciada en comparación con otras plataformas.

Tabla 6

Atracción de las publicaciones

	Atracción	
	Emocional positiva	Emocional negativa
Red social: Facebook (FB)		
Feijóo	87,23	12,77
Sánchez	91,53	8,47
Díaz	92	8
Abascal	70,79	29,21
Red social: X/Twitter (X)		
Feijóo	89,15	10,85
Sánchez	86,54	13,46
Díaz	86,07	13,93
Abascal	69,32	30,68
Red social: Instagram (IG)		
Feijóo	94,08	5,92
Sánchez	92,11	7,89
Díaz	93,09	6,91
Abascal	82,35	17,65
Red social: TikTok (TT)		
Feijóo	-	-
Sánchez	-	-
Díaz	81,25	18,75
Abascal	85,71	14,29

Fuente: Elaboración propia

Se analiza la relación entre la atracción, las redes sociales y los candidatos políticos. En este caso, no se observa una asociación significativa con las redes sociales ($gI=3$;

$p=0,139$); sin embargo, sí existe una relación significativa con el candidato político ($gl=3$; $p=0,000$).

5.6. Categoría de análisis: Historias

Tanto en Facebook como en Instagram, la función de "historias" permite compartir contenido durante 24 horas antes de que se elimine. Cabe destacar que, en Facebook, el único usuario que utiliza esta herramienta es Pedro Sánchez, con un 6,10% ($n=15$) de sus historias publicadas, lo que representa el 25% de su contenido total. Sin embargo, es importante señalar que gran parte de su contenido se comparte simultáneamente en Facebook e Instagram, sin diferencias significativas entre ambas plataformas.

Por el contrario, el éxito de las historias en Instagram ha llevado a todos los candidatos a adoptarla como una herramienta clave para la difusión de contenido. En esta plataforma, las historias representan el 37,85% ($n=240$) del total de publicaciones en el perfil de cada candidato. Sin embargo, sus estrategias difieren en cuanto a cómo utilizan esta herramienta. Feijóo, por ejemplo, crea el 38,16% ($n=29$) de sus historias específicamente para este formato. Estas historias suelen presentar videos largos (hasta 60 segundos) en los que se le ve interactuando con multitudes en mítines. Sánchez, por otro lado, genera el 34,87% ($n=53$) de sus historias, principalmente publicaciones o carruseles reutilizados compartidos desde la cuenta oficial del partido político. También comparte tuits de otras redes sociales. Díaz comparte el 31,51% ($n=69$) de sus historias, muchas de las cuales son republicadas por ciudadanos que asistieron a sus eventos y la mencionaron. Por último, Abascal destaca con el mayor porcentaje de contenido narrativo, 47,34% ($n=89$), que consiste principalmente en publicaciones que comparte, a menudo con texto adjunto que refleja el contenido del vídeo o la imagen.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio ofrecen una visión general exhaustiva de cómo los principales líderes políticos españoles utilizaron las plataformas sociales más populares durante la campaña de julio de 2023. Un hallazgo clave es la gestión más estratégica y el mayor uso de las redes sociales por los representantes de los partidos políticos de reciente creación, lo que refleja su capacidad de adaptación a la comunicación digital. Por ejemplo, Vox aprovechó el formato de vídeo corto de TikTok para difundir contenido con gran carga emocional, como mítines con interacciones dramáticas con el público, mientras que Sumar se centró en las historias de Instagram para mostrar momentos entre bastidores de Yolanda Díaz interactuando con sus simpatizantes. Estas tácticas contrastan notablemente con el tono institucional del PSOE y el PP, cuya dependencia de X/Twitter para declaraciones formales y de Facebook para carteles de campaña elaborados subraya su preferencia por la comunicación controlada frente a la espontaneidad.

De acuerdo con investigaciones previas (Puentes-Rivera *et al.*, 2017; Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2020), existe una clara preferencia por el contenido visual, especialmente imágenes y videos, sobre el contenido textual. Esto se alinea con la creciente

importancia de los elementos visuales en la representación mediática de la actividad política (Quevedo-Redondo *et al.*, 2016). Como lo respaldan estudios recientes (Sánchez Hunt y De Aguilera, 2023), el contenido de video, en particular, adquiere un papel significativo durante las campañas electorales. Cabe destacar que TikTok surgió como un espacio para la comunicación informal y orientada a los jóvenes, con líderes como Abascal y Díaz que usan un lenguaje coloquial y clips de audio de moda para humanizar a su gente.

El estudio también destaca que, en las plataformas más recientes, especialmente Instagram, predomina el contenido más relajado y personal relacionado con la vida privada. En contraste, las plataformas más antiguas, como X/Twitter, priorizan el contenido informativo y las apariciones en medios, como entrevistas y debates, que contribuyen a la construcción de la imagen (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011). X/Twitter, en particular, se distingue por sus publicaciones más impersonales, donde se enfatiza las declaraciones públicas sobre las interacciones personales. Esta bifurcación sugiere una división táctica: las plataformas más recientes sirven como herramientas para la movilización emocional, mientras que las tradicionales refuerzan la autoridad y las agendas políticas.

Una observación interesante se refiere al uso del espacio en las publicaciones de campaña. Los líderes políticos de los partidos gobernantes tienden a usar lugares privados u oficiales, mientras que los líderes de la oposición aparecen con mayor frecuencia en espacios públicos. Además, la puesta en escena de las imágenes muestra una clara diferencia entre los partidos: los líderes del PP y Vox suelen aparecer en entornos espontáneos e improvisados, mientras que los líderes de la coalición de gobierno anterior (como el PSOE) optan por imágenes posadas, a menudo en entornos institucionales, para proyectar una imagen de gobierno.

En conclusión, si bien cada red social se utiliza para satisfacer distintas preferencias y necesidades de la audiencia, las estrategias de comunicación generales en todas las plataformas son bastante similares. Se duplica una cantidad considerable de contenido, con ligeras variaciones en los títulos o elementos para adaptarse mejor a la audiencia de cada red. Una anomalía notable es el número desigual de publicaciones en las distintas plataformas de redes sociales, donde Twitter es la plataforma dominante para todos los participantes, excepto PSOE, seguida de Instagram. Esta homogeneidad apunta a una estrategia estandarizada que podría menoscabar las fortalezas distintivas de cada plataforma.

Los resultados de este estudio tienen aplicaciones prácticas para las campañas políticas y las estrategias de comunicación digital. La investigación arroja luz sobre cómo se utilizan las diferentes plataformas para interactuar con grupos de audiencia específicos. Estos conocimientos pueden ayudar a los partidos políticos a perfeccionar sus estrategias en redes sociales para futuras campañas, y asegurar que su contenido conecte mejor con los votantes. El estudio también destaca la creciente importancia del contenido visual y de vídeo en la comunicación política, lo que podría orientar el desarrollo de la formación en medios para políticos. Además, los resultados ponen de manifiesto la necesidad de adoptar enfoques personalizados para cada plataforma, en función de sus características específicas y de la dinámica de su audiencia. Este

enfoque puede contribuir a una comunicación más eficaz en un panorama político cada vez más digital.

Sin embargo, para interpretar correctamente los resultados, es importante considerar las limitaciones. Las principales limitaciones de este estudio radican en su enfoque en una única campaña electoral, la de julio de 2023, lo que restringe la generalización de los hallazgos a otros contextos políticos o periodos de tiempo. Además, el análisis se centra en los líderes políticos más prominentes, y se excluye la actividad de partidos o figuras políticas más pequeñas con diferentes estrategias de comunicación, lo que puede no reflejar completamente la variedad de enfoques utilizados por otros grupos políticos. Asimismo, al basarse únicamente en el contenido de redes sociales disponible públicamente, el estudio no considera factores como el contexto de los mensajes, que podría influir significativamente en el impacto del contenido. Lo más importante es que el estudio no midió las métricas de participación ciudadana, esenciales para evaluar el impacto real de estas estrategias y la naturaleza bidireccional de la comunicación (es decir, si los políticos dialogaron con la ciudadanía o simplemente difundieron mensajes). Sin estos datos, las afirmaciones sobre la efectividad o la existencia de una interacción bidireccional genuina siguen siendo especulativas.

Para abordar estas limitaciones, futuras investigaciones podrían adoptar un enfoque multidimensional. Analizar múltiples campañas electorales en diferentes años o contextos políticos proporcionaría una comprensión más profunda de cómo evoluciona la comunicación política a lo largo del tiempo. Incluir partidos minoritarios y figuras políticas con diversas estrategias de comunicación enriquecería el análisis y ofrecería una visión más representativa de la variedad de enfoques empleados en todo el espectro político. Finalmente, incorporar un análisis de las interacciones del público con el contenido de las redes sociales, como comentarios, comparticiones y los "me gusta", ayudaría a evaluar cómo las audiencias interactúan con los mensajes políticos e influyen en su impacto.

7. REFERENCIAS

- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasion through Facebook of the four main candidates in the general election of 2016 in Spain. *Profesional de la Información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Abuín-Vences, N. y García-Rosales, D. F. (2020). Spanish general election 2019 on Twitter: effectiveness of communicative strategies and televised debates as an engine of social discourse. *Profesional de la Información*, 29(2), e290213. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Barandiaran, X., Unceta, A. y Peña, S. (2020). Political communication in times of New Political Culture. *Icono* 14, 18(1), 256-282. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Baumgartner, J. C. y Morris, J. S. (2009). MyFaceTube politics: social networking websites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44. <https://doi.org/10.1177/0894439309334325>

Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro
Campañas electorales en redes sociales: estrategias de los líderes en las elecciones
generales españolas de 2023.

- Bernal-Triviño, A. I. (2015). *Herramientas digitales para periodistas*. Editorial UOC.
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bucknell-Bossen, C. y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent Tik-Tok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Bustos, J. y Ruiz, F. J. (2021). Presence and interaction of the candidates for the presidency of the spanish government on the main social networks during the november 2019 election campaign. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74. <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/a0833449-97cd-4f21-be7c-e001fe02f8e3/content>
- Calvo, D., Renedo-Farpón, C. y Díez-Garrido, M. (2017). Podemos in the regional elections 2015: online campaign strategies in Castile and León. *RIPS*, 16(2), 143-160. <https://doi.org/10.15304/rips.16.2.3897>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter and political communication. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Social networks and electoral campaigns in Latin America. A comparative analysis of the cases of Spain, Mexico and Chile. *Cuadernos.info*, 41, 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Castillero-Ostio, E., Moreno-Cabanillas, A. y Serna-Ortega, Á. (2025). Political communication in the digital environment. Evaluation of interactivity strategies of European think tanks. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e26338. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26338>
- Castillo-Esparcia, A., Castillero-Ostio, E. y Castillo-Díaz, A. (2020). Think tanks in Spain. Analysis of their digital communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4), e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press.
- Centre for Sociological Research. (2023). *Avance de resultados del estudio 3401 'Encuesta sobre cuestiones de actualidad. Marzo 2023*. <https://bit.ly/4nxEtNT>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022). The use of emotions in political-electoral communication. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>

Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro
Campañas electorales en redes sociales: estrategias de los líderes en las elecciones
generales españolas de 2023.

- Davis, R., Holtz-Bacha, C. y Just, M. R. (2016). *Twitter and elections around the world: campaigning in 140 characters or less*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315669113>
- Di Bonito, I. (2014). The use of Facebook during electoral campaigns. Reflections on the Catalan elections of 2010 and 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, 1(1), 26-34.
<https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.16>
- Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fenoll, V. (2022). Political communication on Facebook and populism. The 2019 European Parliament election in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 91-103. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.91-103>
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W. y Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: a content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 653-675.
<http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.516865>
- Filimonov, K., Russmann, U. y Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G. y Fenoll, V. (2022). Unidirectionality, partisan promotion and polarization. Activity on Twitter of the candidates for the presidency of the Government of Spain in the 2019 general elections. *Profesional de la Información*, 31(2), e310203.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video. Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gibson, R. K. y McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16(3), 243-263.
<http://dx.doi.org/10.1080/13689880600950527>
- Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, 14(7), 1111-1127.
<https://doi.org/10.1177/1461444812439551>

- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: a systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kushin, M. J. y Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>
- Larsson, A. O. y Kalsnes, B. (2014). Of course, we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J. y Valera-Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques*. Editorial Síntesis.
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram and the spectacularization of political crises. The 5W of the digital image in the independence process in Catalonia. *Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Medina-Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on TikTok. In *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science (WebSci '20)* (pp. 257-266). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E. y Serna-Ortega, Á. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales de 2023 en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 28(1), 56-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>
- Moreno-Díaz, J. (2022). Programmatic strategy on Instagram of the candidates in the regional elections of the Community of Madrid 2021. *Index.Comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015). How can twitter contribute to more advanced political communication?. *Arbor*, 191(774), a257. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Pennington, N., Winfrey, K. L., Warner, B. R. y Kearney, M. W. (2015). Linking Obama and Romney (on Facebook): an experimental evaluation of political engagement and efficacy during the 2012 general election. *Computers in Human Behavior*, 44, 279-283. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.032>

Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro
Campañas electorales en redes sociales: estrategias de los líderes en las elecciones
generales españolas de 2023.

- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2020). Representation of the main political leaders and propagandistic use of Instagram in Spain. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J. y Dapena-González, B. (2017). Candidates on Facebook: from text to image. Analysis of visual activity and attention. *Revista DÍgitos*, 3(1), 51-94. <https://core.ac.uk/download/pdf/84750298.pdf>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Image and political communication on Instagram. Celebrification of the candidates to the presidency of the Government. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal-Gonzalo, S. (2016). The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rodríguez-Andrés, R. y Ureña-Uceda, D. (2011). Ten reasons to use Twitter as a tool for political and electoral communication. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-115. <https://core.ac.uk/download/pdf/50605323.pdf>
- Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2020). Images published on Twitter as a form of political communication. The case of the general elections in the year 2016 in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-326. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>
- Sánchez Hunt, M. y De Aguilera, M. (2023). Instagram and political marketing. Vox Party election campaign 2019. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 95-116. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.05>
- Scherpereel, J. A., Wohlgemuth, J. y Schmelzinger, M. (2017). The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament. *European Politics and Society*, 18(2), 111-127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Serna-Ortega, Á., Castellero-Ostio, E. y Moreno-Cabanillas, A. (2024). Far-right MEPs' anti-feminist agenda: a deep dive into X (Twitter) discourse. *European Politics and Society*, 26(3), 587-610. <https://doi.org/10.1080/23745118.2024.2386962>

Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro
Campañas electorales en redes sociales: estrategias de los líderes en las elecciones
generales españolas de 2023.

- Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
- Statista (2023). *Leading social networks in Spain as of March 2023, based on user awareness*. <https://bit.ly/48s8R7H>
- Tirado-García, A. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Photo-text interaction as a political communication strategy on Instagram during the campaign for the Spanish election of 28 April 2019. *Profesional de la Información*, 30(2), e300223. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Túñez López, J. M. y García, J. S. (2011). Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 213-234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Verón-Lassa, J. J. y Pallarés-Navarro, S. (2017). The politician image as electoral strategy: the case of Albert Rivera on Instagram. *Mediatika*, 16, 195-217. https://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/16/Mediatika_16_195-217.pdf
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: a case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>
- We Are Social (13 de febrero de 2023). *Digital Report Spain 2023*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/02/reporte-digital-espana-2023/>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro. **Metodología:** Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro. **Software:** Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro. **Validación:** Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro. **Análisis formal:** Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro. **Curación de datos:** Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro. **Redacción–Elaboración del borrador original:** Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro. **Redacción–Revisión y Edición:** Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro. **Visualización:** Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro. **Supervisión:**

Moreno-Cabanillas, Andrea; Castillero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro. Todos los autores han leído y aprobado la versión publicada del manuscrito.

Financiación: Este artículo está financiado por ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales) en el marco del proyecto "Opinión Pública y Comunicación", por el Ministerio de Universidades a través del Programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU23-02553) y por la Universidad de Málaga.

Conflicto de intereses: No existen conflictos de intereses en esta investigación.

AUTORES:

Andrea Moreno-Cabanillas

Universidad de Málaga

Cuenta con una investigación posdoctoral. Es miembro del personal docente e de investigación del Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. Anteriormente fue estudiante de doctorado en el marco de los programas FPU2019 y POP. Posee un doctorado en Comunicación por las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, con especialización en Publicidad y Relaciones Públicas. Se graduó en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga y completó un máster en Docencia de Educación Secundaria y Formación Profesional en la Universidad de Murcia. Ha realizado más de 70 ponencias en congresos y cuenta con 50 publicaciones. Es miembro del proyecto de investigación "Lobby y Comunicación", financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Forma parte de la red EVAPROP, que agrupa a 45 investigadores de 8 países iberoamericanos. Su investigación se centra en los grupos de interés y el lobismo en la Unión Europea, con estancias de investigación financiadas en la Universidade de São Paulo (Brasil) y la Universidad RMIT (Australia).

amorenoc@uma.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1169-1607>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=sz766msAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Andrea-Moreno-Cabanillas>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57292058700>

Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/IQR-8209-2023>

Academia.edu: <https://concepta-net.academia.edu/AndreaMorenoCabanillas>

Elizabeth Castillero-Ostio

Universidad de Málaga

Profesora e investigadora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (AYD). Doctora en Gestión Estratégica de la Comunicación por la Universidad de Málaga, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Actualmente participa en los siguientes proyectos de investigación competitivos: "Observatorio de las Oficinas de Comunicación en Andalucía", "Lobismo y Comunicación en la Unión Europea" y "Comunicación y Grupos de Interés en Andalucía: Estrategias de Comunicación para la Participación Ciudadana en Sociedades Inclusivas". Sus principales áreas de investigación se centran en las Relaciones Públicas y la Comunicación Política e Institucional. Autora de más de treinta publicaciones académicas e investigadora en dos Proyectos de Innovación Educativa (PIE).

ecastillero@uma.es

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0546-7262>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=iSBFgbEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Elizabet-Castillero-Ostio>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190065360>

Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAG-9571-2020>

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/ElizabetCastilleroOstio>

Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet y Serna-Ortega, Álvaro
Campañas electorales en redes sociales: estrategias de los líderes en las elecciones
generales españolas de 2023.

Álvaro Serna Ortega

Universidad de Málaga

Investigador predoctoral (FPU23/02553). Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Investigador contratado para el proyecto "Lobismo y Comunicación", financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Doctorando en el Programa Doctoral Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, con especialización en Publicidad y Relaciones Públicas. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y máster en Gestión Estratégica de la Comunicación e Innovación. Su investigación se centra en la comunicación política, las relaciones internacionales y la comunicación organizacional.

ams@uma.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5374-4722>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=SHDkmHEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alvaro-Serna-Ortega>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58714454800>

Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/JHU-3223-2023>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I. y López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Díaz, J. B. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi*, 70, 37-57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Marcos-García, S., Medina, R. Z. y Barquero, M. E. (2025). Polarización visual: el papel de Instagram en la formación de identidades colectivas: El caso de las Elecciones Generales de 2023 en España. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 23(1), e2226-e2226. <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2226>
- Marín Albaladejo, J. A. y Navarro-Beltrá, M. (2024). La polarización en la campaña de las elecciones generales de 2023. Análisis de los posts de los partidos españoles en X. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-474>
- Pop, A. I., Marín Pérez, B. y Pérez-Sánchez, J. (2023). Liderazgo y personalización de la política. Sánchez y Casado en las elecciones generales de 2019: el papel constructor de las televisiones generalistas al bipartidismo. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 56-76. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e282>