

Personalización política en redes sociales: uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid*

Graciela Díaz Cuervo¹
Rafael Barberá González²

Recibido: 13/11/2022
Aceptado por pares: 27/02/2023

Enviado a pares: 09/12/2022
Aprobado: 24/04/2023

DOI: 10.5294/pacla.2024.27.2.9

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Díaz, G. y Barberá, R. (2024). Personalización política en redes sociales: uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid. *Palabra Clave*, 27(2), e2729. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.9>

Resumen

El fenómeno de la personalización política, así como su relación con la inclusión de las redes sociales en la estrategia comunicativa de las campañas electorales, ha suscitado el interés de numerosos investigadores en los últimos años. El presente trabajo tiene como objetivo conocer su alcance en la campaña de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021, mediante el análisis de contenido de los perfiles de los dos partidos más votados (Partido Popular y Más Madrid) y de sus líderes (Isabel Díaz Ayuso y Mónica García) en Twitter e Instagram. Además, se plantean otros objetivos y seis hipótesis que se verifican o refutan después de realizar el análisis de las cuentas en las citadas redes sociales. En este trabajo se emplean tres técnicas metodológicas: revisión bibliográfica, análisis de contenido y entrevistas en profundidad. Los resultados muestran que tanto Mónica García

* Este artículo es derivado de la tesis de maestría "Personalización política en redes sociales: análisis del uso de Twitter e Instagram en la campaña política de la Comunidad de Madrid", presentada en la Universidad Complutense de Madrid.

1 <https://orcid.org/0000-0002-3772-2395>. Universidad Complutense de Madrid, España. graciedi@ucm.es

2 <https://orcid.org/0000-0002-4389-9576>. ESIC University, España. rafael.barbera@esic.university

como Isabel Díaz Ayuso fueron las protagonistas de las publicaciones de Más Madrid (MM) y el Partido Popular (PP) en las dos semanas previas a la celebración de los comicios regionales. No obstante, se revela la existencia de una barrera en el ámbito familiar y cotidiano, al constatarse que la gran mayoría de contenidos personales compartidos por todas las cuentas analizadas se limitan a mostrar la faceta profesional de las candidatas.

Palabras clave

Campaña electoral; comunicación política; personalización; redes sociales.

Political Personalization on Social Media: Use of Twitter and Instagram in the 2021 Community of Madrid Election Campaign *

Abstract

The phenomenon of political personalization and its relationship with the use of social media in election campaign communication strategies has attracted the interest of many researchers in recent years. This study aims to understand its impact on the 2021 Community of Madrid election campaign through the analysis of content from the Twitter and Instagram profiles of the two most popular parties (Partido Popular—PP and Más Madrid—MM) and their leaders (Isabel Díaz Ayuso and Mónica García). The study also sets out other objectives and six hypotheses, which are tested after analyzing the accounts on these platforms. The study uses three methodological techniques: literature review, content analysis, and in-depth interviews. The results indicate that both Mónica García and Isabel Díaz Ayuso were the main subjects of MM's and PP's posts in the two weeks leading up to the regional elections. However, the analysis revealed a limitation in the portrayal of the candidates' personal lives, as most of the content shared by all the accounts focused on their professional facets.

Keywords

Election campaign; political communication; personalization; social media.

* This article derives from the Master's thesis titled "Personalización política en redes sociales: Análisis del uso de Twitter e Instagram en la campaña política de la Comunidad de Madrid", submitted to the Universidad Complutense de Madrid.

Personalização política nas redes sociais: o uso do Twitter e do Instagram na campanha eleitoral de 2021 na Comunidade de Madrid*

Resumo

O fenômeno da personalização política, bem como sua relação com a inclusão das redes sociais na estratégia de comunicação das campanhas eleitorais, tem despertado o interesse de inúmeros pesquisadores nos últimos anos. O objetivo deste artigo é determinar seu alcance na campanha para as eleições para a Comunidade de Madrid em 2021, analisando o conteúdo dos perfis dos dois partidos mais votados (Partido Popular e Más Madrid) e de seus líderes (Isabel Díaz Ayuso e Mónica García) no Twitter e no Instagram. Além disso, são estabelecidos outros objetivos e seis hipóteses, que são verificadas ou refutadas após a análise das contas nas redes sociais mencionadas. Três técnicas metodológicas são usadas neste trabalho: revisão da literatura, análise de conteúdo e entrevistas em profundidade. Os resultados mostram que tanto Mónica García quanto Isabel Díaz Ayuso estreitaram as publicações do Más Madrid e do Partido Popular nas duas semanas anteriores às eleições regionais. No entanto, a existência de uma barreira na esfera familiar e cotidiana é revelada, pois foi constatado que a grande maioria do conteúdo pessoal compartilhado por todas as contas analisadas limita-se a mostrar a faceta profissional das candidatas.

Palavras-chave

Campanha eleitoral; comunicação política; personalização; redes sociais.

* Este artigo é derivado da dissertação "Personalización política en redes sociales: Análisis del uso de Twitter e Instagram en la campaña política de la Comunidad de Madrid", defendida na Universidad Complutense de Madrid.

La comunicación política, al igual que su ejercicio, no es una constante que se mantenga en el tiempo. Se ve afectada por los diferentes hechos que se van sucediendo cronológicamente en el ámbito en el que se pone en práctica, bien sea este internacional, nacional, regional o municipal. Y le influyen los avances que se han ido dando con el paso de los años, como la aparición de la televisión, el entorno digital o las redes sociales.

El presente trabajo analiza uno de esos fenómenos que, de acuerdo con lo estudiado anteriormente por otros investigadores, ha llegado para quedarse en la comunicación propia del desempeño político. Se trata de la personalización, un proceso dinámico que Rebolledo (2017) estima que se refleja en tres aspectos: la mayor visibilidad del líder respecto a su partido, el uso de los rasgos más personales y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas.

Asimismo, los medios de comunicación y los electores parecen demandar cada vez más el acceso paulatino a detalles personales de la vida de los líderes políticos que los representan. Los candidatos copan los titulares antes que sus partidos y responden por Instagram o en TikTok a las preguntas de sus seguidores referentes a sus gustos y aficiones. Son las redes sociales un escenario perfecto para el desarrollo del fenómeno de la personalización. En ellas, los partidos potencian la comunicación que emprenden en otros canales y los líderes tienen sus propios perfiles para ser ellos, en el caso de que se encarguen de la gestión de sus cuentas, los emisores de mensajes centrados en sus personas.

Su estudio resulta de gran interés, si se tiene en cuenta que, según el último informe sobre tendencias digitales de We are Social y Hootsuite (DataReportal, 2022), el 87,1% de la población española tiene ya presencia en alguna plataforma, con la previsión de que este porcentaje aumente, atendiendo a que en el último año ha crecido en casi 9 puntos.

En este trabajo se ha elegido la campaña a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid en 2021 para el análisis de la personalización en la comunicación en redes sociales de los dos partidos y candidatas

que obtuvieron un mayor número de votos. El optar por esta campaña se debe a que han sido las primeras elecciones en España tras el coronavirus, a lo que se añade la relevancia de lo que ocurre en la Comunidad de Madrid para el resto de las regiones y la utilidad de las conclusiones obtenidas para el desarrollo de las estrategias comunicativas que precederán al regreso de los madrileños a las urnas el 28 de mayo de 2023.

Se ha elegido Twitter, porque se trata de la red social de mayor accesibilidad para su estudio gracias a las facilidades que ofrece su interfaz de programación. En cuanto a Instagram, se ha optado por ella por ser una plataforma fundamentalmente basada en la imagen, muy vinculada esta última al fenómeno de la personalización. El estudio se ha centrado en dos redes sociales atendiendo a consideraciones de autores como Stromer-Galley *et al.* (2021), que estiman necesario analizar varias plataformas para indicar sus diferencias de uso y funcionalidad.

Marco teórico

La personalización en la comunicación política

El fenómeno de la personalización ha atraído el interés de un gran número de investigadores en los últimos años (Rahat y Sheaffer, 2007; Poguntke y Webb, 2007; Garzia, 2011; McAllister, 2015; Rebolledo, 2017; Metz *et al.*, 2020; Garzia *et al.*, 2022), como una tendencia en aumento en las democracias de varios países que contradice la lógica básica de los sistemas parlamentarios, donde es el partido y no el candidato el que se halla en el centro del proceso político.

El entorno de investigación de la personalización en la comunicación política ofrece muchas posibilidades, al ser un fenómeno que se puede explorar desde distintas perspectivas. Hay investigadores que analizan cómo los partidos han centrado su comunicación en sus líderes para adaptarse a los cambios culturales (Enli y Skogerbø, 2013), otros han estudiado cómo los cambios institucionales han propiciado esta tendencia (Rahat y Sheaffer, 2007); hay quienes ponen el foco en la preferencia de los medios por los candidatos, antes que por los partidos a los que representan (Pania-

gua, 2005; Adam y Maier 2010), y están los que han optado por centrarse en el papel que desempeñan las características personales de los políticos en el comportamiento del votante (Vecchione *et al.*, 2011; Garzia *et al.*, 2022).

Interesa dedicar un espacio a lo dicho hasta la fecha sobre cada uno de los aspectos señalados por Rebolledo (2017) en su definición, citada anteriormente. En lo relativo a la mayor visibilidad del líder respecto del partido, McAllister (2015) afirma que ahora los líderes son mucho más prominentes que los partidos a los que representan y que la atención popular está cada vez más dirigida a sus personalidades. En cuanto al uso de rasgos cada vez más personales, Garzia (2011) afirma que esta mutación nace en los ojos de los votantes, pues son ellos quienes se interesan más por las cuestiones privadas o personales de los líderes que por las políticas o profesionales –tercer aspecto señalado en la definición de Rebolledo–. Los medios y las redes sociales brindan a los líderes la posibilidad de expresarse de forma individualizada (Enli y Skogerbø, 2013), con lo cual contentan a una audiencia interesada en conocer mejor a sus representantes a partir de un proceso de humanización. El fenómeno de la personalización no se puede entender sin aludir a la creciente apuesta por redes como Twitter, Facebook o Instagram en la arena política, aspecto al que se dedicará el siguiente apartado.

Las redes sociales en la comunicación política

USO DE TWITTER EN CAMPAÑA. Se señala, por norma general, la campaña de Barack Obama en 2008 como la pionera en el uso de las redes sociales a modo de herramienta de comunicación política en unas elecciones (Magin *et al.*, 2017). Hasta su llegada a la carrera presidencial de los Estados Unidos, los partidos se habían limitado a incorporar Internet a sus campañas mediante la creación de páginas web que actuaban como folletos digitales.

En España, fueron las elecciones generales de 2011 las que marcaron un antes y un después en el uso de las redes sociales en campaña (Padilla, 2018), con su consolidación como herramientas de difusión del mensaje electoral, en detrimento de los blogs, que iniciaron en este preciso momento su declive (Gamir, 2016). Pero fue en las elecciones al Parlamento

Europeo en 2014 (Chaves-Montero *et al.*, 2017) cuando verdaderamente se produjo el punto de inflexión en su incorporación integral como herramienta de comunicación política.

Bruns y Highfield (2016) señalan la campaña presidencial de 2012 como la primera en la que Twitter se empleó como una herramienta convencional de la comunicación electoral en Estados Unidos. En su estudio distinguen entre las estrategias de un candidato que ha sido presidente durante cuatro años, lo que le permite centrarse en sus propios logros, y el que llega a la carrera electoral como contendiente (*challenger*) y debe adoptar una actitud más agresiva contra aquel al que viene a desafiar: el titular (*incumbent*).

Para ilustrar el crecimiento de Twitter como herramienta de comunicación política, Kreiss (2016) compara la repercusión generada por las dos fotografías publicadas por Obama en Twitter para anunciar sus victorias en 2008 y 2012. Frente a los 157 retrinos que consiguió en sus primeras elecciones, la imagen publicada para celebrar su reelección logró superar los 800.000 retrinos en menos de tres días. Un crecimiento similar se puede apreciar en Instagram pocos años más tarde.

INSTAGRAM Y NUEVAS PLATAFORMAS EN LAS ELECCIONES. Eldin describe Instagram como una plataforma que, pese a haber crecido muy rápido en número de usuarios desde su nacimiento en octubre de 2010, “no ha generado mucha atención en la comunidad científica” (2016, p. 246). Esta falta de foco en la red social por parte de los investigadores es algo que también subrayan Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) en su estudio del uso que hacen de esta plataforma los diputados españoles. Bossetta (2018) considera que es necesario que los investigadores busquen nuevos enfoques para adaptarse o incluso adelantarse a los drásticos cambios que se han ido produciendo en la última década con la “explosión de nuevas redes sociales” (Kreiss *et al.*, 2018, p. 1) en el espacio digital, pese a que este siga dominado por Facebook y Twitter.

A la falta de estudios dedicados a Instagram, los investigadores también añaden una escasez de análisis orientados a los aspectos visuales de la comunicación política (Schill, 2012). Y es de extrañar, porque se ha demos-

trado que “una fotografía puede tener un claro impacto en los juicios de los votantes sobre la competencia, la habilidad de liderazgo, el atractivo, o la integridad del candidato de un partido a las elecciones” (p. 121). Este autor apunta que los símbolos visuales cumplen diez funciones importantes en la comunicación política: sirven como argumento –uso de multitudes y de famosos para demostrar que un candidato es masivamente apoyado–, establecen la agenda, dramatizan la política, ayudan a la apelación emotiva, construyen la imagen de un candidato, generan un sentimiento de identificación, conectan con símbolos de la sociedad, transportan a la audiencia y añaden ambigüedad.

A diferencia de Twitter, que se centra en la diseminación de mensajes textuales, Instagram gira en torno a la publicación de imágenes (Filimonov *et al.*, 2016). En los escasos estudios dedicados a esta plataforma, adquirida por Mark Zuckerberg en 2012, se concluye que los partidos y líderes políticos la emplean para movilizar y conectar con los votantes más jóvenes (Eldin, 2016), quienes demandan imágenes acompañadas de una narrativa y rechazan los comunicados oficiales (Kreiss *et al.*, 2018).

Lo que diferencia a esta red social del resto es una mayor tendencia a apostar por el fenómeno de la personalización a la hora de construir la imagen del candidato. En su estudio de la actividad en Instagram de los principales candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid en 2021, Moreno-Díaz (2022) aprecia que la figura de los líderes está cada vez más arraigada en esta plataforma, en la que siguen una estrategia de individualización, aunque apuesten por aparecer en contextos profesionales.

Personalización y redes sociales en la comunicación política

El crecimiento de las redes sociales ha sido señalado como un impulso a la focalización en el candidato y en su vida privada en detrimento de su partido y de las ideas políticas que representa (Enli y Skogerbø, 2013; Larsson, 2019). Las redes son vistas como herramientas que fortalecen la apuesta por la personalización (Kruikemeier, 2014), ya impulsada anteriormente por los medios de comunicación, y que facilitan la transformación de los líderes en “celebridades políticas”.

Van Aelst *et al.* (2011) condensan en tres dimensiones las maneras como los líderes muestran su lado personal en las redes sociales: la profesional, la casera y familiar y la que indica sus preferencias individuales. El primer término se refiere a descripciones o logros relacionados con su carrera política, el segundo incluye todo lo relativo a las relaciones privadas y el tercero se centra en sus intereses y aficiones.

Objetivos e hipótesis

El *objetivo principal* de este trabajo es conocer, a partir de un estudio de caso, si se apostó por la personalización como estrategia en el plan de comunicación en redes sociales de los dos partidos con mejor resultado electoral en las elecciones celebradas el 4 de mayo de 2021 en la Comunidad de Madrid. Se trata, en suma, de analizar los contenidos publicados en las redes sociales del Partido Popular (PP) y Más Madrid (MM), así como en las de sus líderes, para determinar si se apostó por la personalización como estrategia comunicativa durante la campaña electoral de 2021. Además, se plantean los siguientes *objetivos específicos*: a) conocer si los contenidos publicados en redes sociales se limitaron a mostrar a las candidatas en el ejercicio de sus funciones o si, por el contrario, se optó por dar acceso a los votantes a sus esferas privada e íntima; b) señalar cuáles fueron las principales temáticas empleadas en sus publicaciones en Twitter e Instagram durante la campaña electoral; c) establecer si existen diferencias entre la estrategia comunicativa en redes sociales de la candidatura del titular (*incumbent*) y del contendiente (*challenger*).

Con base en estos objetivos, las *hipótesis formuladas* son las siguientes: 1) las candidatas del PP y MM fueron las protagonistas de la comunicación de los partidos en sus cuentas de Twitter e Instagram, durante la campaña electoral analizada; 2) las candidatas a la presidencia, Isabel Díaz Ayuso y Mónica García, compartieron mayoritariamente cuestiones personales en sus perfiles de Twitter e Instagram; 3) los contenidos personales con las candidatas como protagonistas las mostraron o hicieron referencia a ellas principalmente en el ejercicio de su profesión como líderes de partido y candidatas a las elecciones de la Comunidad de Madrid; 4) en la mayoría de los contenidos estas candidatas no hicieron referencia a su progra-

ma electoral en sus redes sociales; 5) el coronavirus fue el tema estrella de la comunicación en Twitter e Instagram del PP y MM, y de sus dos candidatas; 6) Mónica García y su partido (Más Madrid) aludieron más veces a la presidenta de la Comunidad de Madrid que Isabel Díaz Ayuso y su partido (Partido Popular) a ella.

Metodología

En este estudio se ha hecho uso de tres técnicas de investigación: la revisión bibliográfica, el análisis de contenido y la entrevista en profundidad. La primera de ellas se llevó a cabo como base para la construcción del marco teórico y de las categorías –funciones de cada una de las unidades de análisis– de la segunda de las técnicas a aplicar, tomadas de otras investigaciones centradas en el uso de las redes sociales en campaña por parte de partidos y candidatos (Dueñas y Díaz, 2016; Dueñas *et al.*, 2019; López-Meri *et al.*, 2020).

La Tabla 1 da un ejemplo del contenido que se ajusta a cada una de las funciones. Que una unidad de análisis, trino o publicación en Instagram se acople a la función de agenda política no exime que pueda cumplir también con otras funciones, como la personalización profesional, una combinación que se ha dado a lo largo del estudio.

Tabla 1. Ejemplo de contenido para cada función del análisis de contenido

| Función | Texto de la publicación |
|-------------------------------|---|
| Agenda política | @ppmadrid: a partir de las 12:00h, @IdiazAyuso presenta los autobuses de campaña junto a @eruizescudero y @anacamins. Síguelo en nuestras redes sociales. #VotaLibertad #YoconAyuso https://t.co/pEee1HDjnH |
| Agenda mediática | @MasMadridCM: hoy a las 21.00h no te pierdas la entrevista que @telemadrid va a hacer a nuestra candidata, la médica @Monica_Garcia_G https://t.co/0sZKKFAwXj |
| Programa | @MasMadridCM: en Madrid tenemos un problema de mal uso del dinero público. Proponemos nuestro Plan “Reanima Madrid” para abandonar el modelo productivo del ladrillazo y apostar por uno de futuro. #ObjetivoElecciones https://t.co/MpLAjGXWmc |
| Logros/críticas de la gestión | @ppmadrid: el hospital Isabel Zendal, otro hito del gobierno de Isabel Díaz Ayuso. #DebateTelemadrid #YoConAyuso https://t.co/rW8MnddFGQ |
| Crítica al adversario | @IdiazAyuso: desde que le dije a Sánchez que desaparecerá de La Moncloa... lo que ha hecho ha sido desaparecer de la campaña. Sabe que el #4M una mayoría de madrileños elegirá ilusión y #Libertad. ¡Gracias #Pozuelo! https://t.co/rRoQwyPtL3 |

| Función | | Texto de la publicación |
|--------------------------------------|---------------------------|---|
| Personal | Profesional | @MasMadridCM: en unos momentos la candidata a la presidencia de la Comunidad de Madrid y médica @Monica_Garcia_G estará en directo en #ObjetivoElecciones. https://t.co/cBVmcfghWZ |
| | Ámbito casero | @Monica_Garcia_G: un año más acompañando a mi padre a votar. Un gusto ver a tanta gente llenando las urnas. #MasMadrid4M https://t.co/o5j2RCa9Td |
| | Preferencias individuales | @ppmadrid: si el @realmadrid gana la Champions, prometo poner camiseta y bufanda blanca a @AlmeidaPP_ @IdiazAyuso en @partidazocope https://t.co/vDLSBULEoY |
| Interacción/diálogo con los usuarios | | @Monica_Garcia_G: @ZenibLaari Zenib, fue un inmenso orgullo escucharte ayer. Tenemos muchísimo que aprender de tus palabras y tu ejemplo. No les concedas ni una sola de tus preocupaciones a quienes solo saben odiar. Un abrazo grande. |
| Movilización | | @MasMadridCM: estamos ante una oportunidad histórica para desalojar a Ayuso y necesitamos asegurarnos que no se pierde un solo voto. Apúntate de apoderada #ColaboraMásMadrid https://t.co/JBDBk6upjQ https://t.co/eKBa1a1NuK |
| Humor | | @ppmadrid: tezasos intentando cuadrar el CIS a 5 días de las elecciones. Tic tac, Pedro Sánchez. https://t.co/8xslLgehiI |
| Cortesía | | @IdiazAyuso: gracias a la sociedad madrileña, que ha peleado por salir adelante en defensa de sus empleos y cuidando la salud de todos. https://t.co/hx1p9Jpw1c |
| Coronavirus | | @Monica_Garcia_G: insultar y despreciar a las personas más golpeadas por la crisis y la pandemia inhabilita a cualquiera para estar al frente del gobierno. Ayuso debe pedir disculpas. Necesitamos gobiernos con empatía. https://t.co/jjoRXLHhN |
| Compartir artículos | | @ppmadrid: TV Sánchez contra @IdiazAyuso. 7 días, madrileños. https://t.co/J6Ef11CNZv |
| Otra | | @IdiazAyuso: Madrid se levantó por la Nación entera, y no sólo por Madrid. #2deMayo https://t.co/QS6LyNzNmX |

Fuente: elaboración propia a partir de lo publicado por partidos y candidatas en Twitter.

Se empleó el análisis de contenido, una técnica estructurada o cuantitativa, para estudiar las publicaciones en los perfiles de Twitter e Instagram de ambos partidos, así como de Isabel Díaz Ayuso y Mónica García, durante la campaña de las elecciones regionales de 2021. El periodo de estudio abarca el contenido publicado entre el 18 de abril y el 4 de mayo, incluyendo en la investigación el día de los comicios, por su interés en el estudio del fenómeno de la personalización: ¿es un triunfo del partido o de la candidata?, ¿a quién se agradecen los buenos resultados?

Para la extracción de las publicaciones en Twitter se empleó el software gratuito R. En concreto, se hizo uso de los paquetes “rtweet”, “academictwitterR” y “dplyr”, cuyas funcionalidades permiten obtener todos los datos necesarios para analizar el contenido de las cuatro cuentas de interés en este trabajo: @IdiazAyuso, @Monica_Garcia_G, @MasMadridCM y

@ppmadrid. Las publicaciones de los perfiles de las candidatas se pudieron descargar sin problema, al estar dentro del grupo conformado por sus últimos 3.200 trinos. En el caso de los partidos, que publicaron de forma más habitual y superaron esta limitación numérica establecida por la interfaz de programación (API) de Twitter, fue necesario solicitar la licencia que libra de esta restricción en las labores de obtención de datos.

En lo que se refiere a Instagram, ante las pocas facilidades de acceso de su API, se optó por realizar el análisis mediante la observación directa de los contenidos en la propia aplicación de las cuentas @isabeldiazayuso, @monicagarciag_, @masmadrid, y @ppcomunidadmadrid. La categorización de las unidades de análisis se realizó manualmente, atendiendo a clasificaciones anteriores, para evitar sesgos en la clasificación.

Por último, se aplicó una técnica no estructurada o cualitativa: la entrevista, para profundizar más en el tema, reforzar los resultados obtenidos en el análisis de contenido y conocer una nueva perspectiva: la de los estrategas de las publicaciones en redes sociales. Las preguntas se plantearon a Almudena Negro, diputada del Partido Popular en la Asamblea de Madrid y responsable de comunicación durante la campaña electoral de 2021, y a Guillermo Zubikarai, responsable de comunicación digital de Más Madrid.

Resultados

Los resultados del análisis de contenido en Twitter e Instagram revelan que se apostó por la personalización como estrategia comunicativa en las publicaciones propias en redes sociales. Una de las principales funciones que cumplió el conjunto de 103 publicaciones de Instagram y 1.151 de Twitter analizadas fue dar a conocer aspectos personales de las candidatas en la labor profesional ejercida desde el 18 de abril hasta el 4 de mayo de 2021, día en el que tuvieron lugar las elecciones.

En el caso de Mónica García, la apuesta por mostrar la faceta profesional de la candidata dio un paso más allá de lo meramente político, al hacer especial hincapié durante toda la campaña en su experiencia como médica anestesista en el hospital 12 de Octubre. Tanto ella como su partido pro-

yectaron su liderazgo como el de una madre, que es mujer y que también es médica. “Le dimos peso porque en el contexto de la campaña la profesión contaba con mucho prestigio y también entraba dentro del lema del partido de centrarse en las cosas que de verdad importan” (G. Zubikarai, 16 de junio de 2022).

Todo lo publicado relativo a Isabel Díaz Ayuso, tanto por ella misma como por el PP, se limitó a mostrar su gestión anterior como presidenta de la Comunidad de Madrid y sus días en campaña. De Ayuso se revela además que es del barrio de Chamberí, que su madre también se llama Isabel Ayuso y que parte de su familia, a la que declara no haber podido ver por las restricciones sanitarias, vive en Toledo.

A continuación, se presentan los resultados del análisis para cada una de las redes sociales. En ellos se aprecian cuestiones como una gran diferencia en el volumen de publicación entre Twitter e Instagram, la presencia constante de Ayuso como titular en el discurso de la contendiente Mónica y del presidente Pedro Sánchez en el de la candidata del PP, y las referencias al coronavirus, tanto para alabar la gestión realizada como para criticarla.

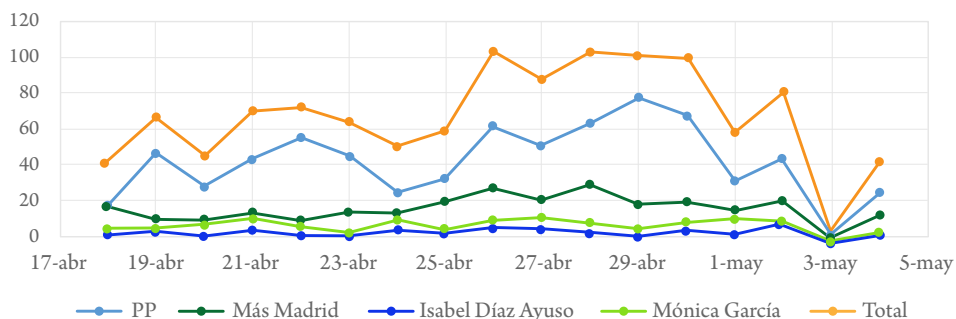
Twitter

Durante el periodo analizado, los dos partidos y las candidatas analizados compartieron un total de 1.151 publicaciones propias en sus perfiles de Twitter. El desglose de esta cifra por cuentas es el siguiente: 713 del PP (@ppmadrid), 264 de MM (@MasMadridCM), 114 de Mónica García (@Monica_Garcia_G) y 60 de Isabel Díaz Ayuso (@IdiazAyuso). El mayor volumen de publicaciones, el 55%, se divulgó en la segunda semana de campaña. A la primera semana le correspondió el 41% de las publicaciones, y a la jornada de reflexión y día de las votaciones, el 4% restante.

Se puede apreciar una diferencia entre el número de publicaciones de los partidos y de las candidatas, destacando especialmente el caso del PP y de Isabel Díaz Ayuso, en el que la líder solo publica un 8,4% de los contenidos que comparte la cuenta de las siglas a las que representa. Con 44,56 trinos de media durante la campaña, este partido es el que más publica de los perfiles incluidos en el análisis de contenido, y su representante, con

3,75 trinos de media en los 16 días, la que menos contenidos comparte. Más Madrid difundió una media de 16,5 publicaciones y Mónica García, 7,125. La Figura 1 muestra la evolución del contenido propio compartido por los cuatro perfiles.

Figura 1. Contenido propio compartido en Twitter por partidos y candidatas



Fuente: elaboración propia a partir de lo publicado por partidos y candidatas en Twitter.

En lo que respecta a las funciones que cumplen estos contenidos, lo más destacado, como se mencionó, es la exaltación de las candidatas como profesionales dentro de la campaña. A este ejercicio dedicaron todos los perfiles al menos la mitad de su contenido: el 65% de las publicaciones del PP mostró o hizo referencia a la candidata en su ejercicio profesional; el 58%, en el caso de MM; el 53%, en el de Isabel Díaz Ayuso; y el 50%, en el de Mónica García. Es destacable el hecho de que los partidos mencionaran a las candidatas en la mayor parte de sus trinos. Ayuso aparecía, aunque sea en forma de *hashtag* (#yoconayuso, eslogan y dominio de la web de campaña), en el 83% del contenido publicado por el PP a lo largo del periodo analizado. El porcentaje se redujo al 61% en el caso de Mónica García, cuyo partido no la tuvo como eslogan de campaña y *hashtag* en redes sociales.

Volviendo a los partidos, la apuesta por tener en mente a las candidatas se aprecia en la lista de términos más empleados en el contenido textual difundido por ambos, creada con el software gratuito R. Las palabras más mencionadas a lo largo de la campaña fueron las de sus cuentas, por delante de otras, como “Madrid”, “comunidad”, “vamos”, “hoy” o “mayo”.

La tendencia de las cuentas de los partidos y las líderes a presentarlas como grandes profesionales que daban rostro a las siglas y el proyecto al que representaban –la papeleta de Más Madrid fue “la papeleta de la doctora”, y Madrid, para los líderes populares, fue “el Madrid de Isabel Díaz Ayuso”– indica una barrera en el uso de la personalización en la campaña de 2021. Aunque se apostó, al menos en redes sociales, por ambas líderes como la baza primordial de los dos partidos, se las quiso exaltar como ilustres gestoras en sus puestos de trabajo y no hubo una voluntad clara de vender a la persona detrás de la profesional. Solo Mónica García apostó algo más por dejar entrever en su contenido su vida privada, grabando vídeos con medios de comunicación en los que mostraba su día a día en campaña, aludiendo en varias ocasiones a sus hijos.

El virus fue también un claro protagonista en los trinos del PP. Con un 28% de uso, estos contenidos se dedicaron a exaltar el modelo por el que la región apostó para enfrentarse a la pandemia, oponiéndolo a las directrices dadas por el Gobierno de España. En este sentido, el coronavirus sirvió para alimentar dos funciones: la muestra de lo conseguido en la anterior legislatura y la crítica al adversario.

En el otro lado del espectro, MM y Mónica García hicieron referencia a la pandemia en el 16% y 18% de sus publicaciones, respectivamente. En este caso, el tema se trató a la inversa: de las felicitaciones por los logros a Isabel Díaz Ayuso por parte del Partido Popular se pasó aquí a la crítica, en muchos casos encarnada por Mónica García como representante de los sanitarios, al haber vivido desde dentro lo que supusieron las decisiones del Gobierno de la Comunidad de Madrid para los hospitales.

Al programa para las elecciones, que ambos partidos compartían en sus páginas web, aludieron en mayor medida MM y su candidata que el PP e Isabel Díaz Ayuso. En el primer caso, nos encontramos con un 14% y un 11% de contenidos pensados para dar a conocer sus propuestas, y en el segundo, solo un 7% y 3% de los trinos.

Aunque el contenido de los retrinos se excluyó del análisis, no está de más mencionar que las cuentas repostearon de forma prácticamente exclu-

siva –solo MM divulgó las publicaciones de medios de comunicación que se hacían eco de su campaña o que entrevistaban a su candidata– contenido generado en el seno del propio partido: el PP y MM reprodujeron las publicaciones de sus líderes, de otros militantes y de sus grupos municipales, y las candidatas compartieron los mensajes de sus compañeros y partidos.

Instagram

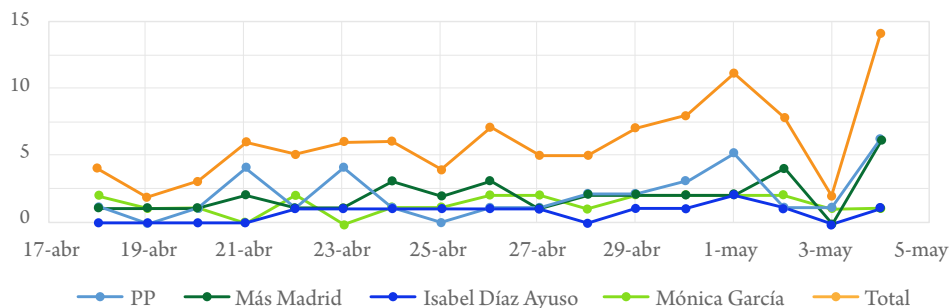
En Instagram, el número de publicaciones fue muy inferior al de los perfiles analizados en Twitter, si bien es cierto que esta investigación tuvo la limitación de acceso al contenido compartido en forma de historia durante la campaña electoral. En total, se examinaron 103 publicaciones, cuyo desglose es el siguiente: 34 del Partido Popular (@ppcomunidadmadrid), 34 de Más Madrid (@masmadrid), 23 de Mónica García (@monicagarciag_) y 12 de Isabel Díaz Ayuso (@isabeldiazayuso). Aunque la media de publicaciones al día fue inferior a la de Twitter, pues de 17,98 publicaciones de media entre los cuatro perfiles se pasó a 1,61 en Instagram, estas siguieron estando concentradas en la segunda semana (49%), seguidas de la primera (35%) y de la jornada de reflexión y el día de las votaciones (16%).

También se repitieron los patrones de Twitter en lo que se refiere a las diferencias en la cantidad de contenidos que compartían las líderes y sus partidos. Mientras que PP y MM difundieron una media de 2,125 contenidos al día, representando cada uno un 33% del total de publicaciones de la muestra, a Mónica García le correspondió un 22% del total de contenidos, con 1,47 publicaciones de media al día en la campaña, y Ayuso de nuevo fue la que menos información daba a conocer en su perfil, con una media de 12%, que no llegó ni siquiera a una publicación al día. La Figura 2 ilustra en qué cuantía fue publicando cada uno de los perfiles su contenido, entre el 18 de abril y el 4 de mayo.

En cuanto a mostrar a las candidatas como el rostro profesional que encarna los valores del partido al que representan y dar a conocer la agenda política durante la campaña, destacan los contenidos de personalización profesional de MM (74%) y de ambas líderes, siendo Mónica García la que más usó su perfil para esta función, con un 83%, 8 puntos por encima del

75% de Isabel Díaz Ayuso. Fue el partido de esta última, el PP, el que menos espacio le dio a esta función en sus fotografías y vídeos, con un 38% de uso, que, aunque inferior al porcentaje del resto de perfiles, no deja de ser el segundo más alto en la lista de funciones para las que el partido empleó principalmente su Instagram.

Figura 2. Contenido compartido en Instagram por partidos y candidatas



Fuente: elaboración propia a partir de lo publicado por partidos y candidatas en Instagram.

Los datos superaron a los de MM, si evaluamos el número de ocasiones en las que se hizo referencia a la candidata en las publicaciones. En el 88% de ellas, aun no teniendo por qué aparecer como protagonista en las fotografías o vídeos, estaba presente Ayuso. Cuando no aparecía sola o rodeada de compañeros y electores, existía casi en la totalidad de las publicaciones algún cartel con su rostro o una alusión a su persona empleando el *hashtag* #yoconayuso. Mónica García, por su parte, aparecía o era mencionada en el 76% de los contenidos compartidos por su partido durante la campaña electoral.

Respecto del uso de Instagram, se vuelve a apreciar también la barrera que ya se pudo percibir en Twitter en lo que a la estrategia de la personalización se refiere. Mientras que los resultados demuestran que existía una voluntad de emplear las redes sociales para mostrar a las candidatas en su ejercicio profesional, no hubo apenas contenidos relativos a su esfera doméstica o a sus gustos y aficiones: el PP e Isabel Díaz Ayuso no dedicaron ninguna de sus publicaciones a esta función, y MM se limitó a destinar 3% de sus contenidos a mostrar a Mónica García como madre.

Sin embargo, esta candidata fue la excepción a la regla en este caso. Ella sí que dejó espacio en su cuenta de Instagram a la persona que se escondía tras la política, con un 17% de contenidos destinados a dar a conocer su ámbito doméstico y un 13% a compartir sus preferencias y aficiones, difundiendo muchos de los vídeos que también publicaba en Twitter. Este porcentaje hubiera sido mayor, de haber podido acceder a sus historias, dado que su perfil destacaron varias publicaciones de esta funcionalidad, en las que contestaba a preguntas de sus seguidores referidas a sus intereses y gustos.

En lo que sí hubo una clara diferencia entre Twitter e Instagram fue en la frecuencia de uso del contenido publicado para criticar al adversario. Mientras que en la primera de las redes era habitual, en la segunda solo MM superó el 20% de contenidos dedicados a este fin. Isabel Díaz Ayuso no destinaba ninguna de sus publicaciones a la crítica y Mónica García y el PP lo hicieron, respectivamente, en el 13% y 12% de los casos. Pero lo interesante es que, aun dándose esta función en menor medida, se seguía cumpliendo lo señalado por Bruns y Highfield (2016) en relación con las estrategias comunicativas de contendiente y titular: las únicas tres menciones de Mónica a un adversario fueron a Ayuso, a quien también MM hizo alusión en tres ocasiones, aunque también nombraba al PP y a la ultraderecha. En cuanto a los reproches del PP, al igual que ocurría en Twitter, se dirigían a Pedro Sánchez, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Gobierno de España. Los diferentes perfiles también compartía la dedicación de una parte de sus fotografías y vídeos al coronavirus, en concreto, 15% en el caso de MM, 13% en el de Mónica García y 9% en el del PP.

Un elemento en el que existió una clara diferencia fue en la difusión del programa electoral. El PP, al igual que su líder, no hacía alusión alguna a este documento, y MM y su candidata, respectivamente, incluyeron propuestas del programa en el 18% y el 13% de los vídeos, fotografías e infografías compartidas.

Conclusiones

La hipótesis uno quedó probada, pues las dos candidatas fueron las protagonistas del contenido publicado por sus partidos en las redes sociales

analizadas. La función “protagonismo de la candidata”, que alude a todas aquellas publicaciones en las que las líderes aparecían mencionadas, fue la favorita de ambas siglas en sus cuentas de Twitter e Instagram. Las hipótesis dos y tres van de la mano y quedaron probadas. Pese a que la mayoría de lo publicado por las candidatas en sus perfiles propios tuvo un carácter personal, cumpliéndose la segunda de las afirmaciones planteadas en este estudio, se restringió principalmente al ámbito profesional. Ambas se retrataban como candidatas, sin dejar entrever tras esto a la persona detrás de la política. En los contenidos compartidos, tanto en la cuenta de Mónica García como en la de su partido, además de como candidata, se la mostró y ensalzó también en su faceta profesional de médica, en un contexto dominado por la pandemia del coronavirus. El perfil de la candidata de MM en Instagram fue el que más compartió contenido propio del ámbito familiar y preferencias individuales, pero con porcentajes muy alejados del que mostró contenido alusivo a su faceta como política y médica.

En lo que respecta a la hipótesis cuatro, el contenido referente al programa electoral de los partidos no superó el 20% del total de publicaciones de los perfiles en Twitter e Instagram. Pero hay que señalar una diferencia. El PP y su candidata prácticamente no hicieron referencia a sus medidas a lo largo de la campaña. Mientras que para MM y su líder ambas redes sociales sí fueron espacios en los que dedicaron al menos el 10% de lo compartido a difundir puntos de su programa. La hipótesis cinco, referente al coronavirus, queda también confirmada. La alusión a la pandemia fue una de las funciones principales del contenido difundido en Twitter e Instagram, y también fue la palanca que motivó otros usos de las publicaciones en redes sociales, como las críticas al adversario o el listado de logros de la gestión.

Por último, la hipótesis seis queda también probada, al constatarse, tanto por los resultados del análisis de contenido como por las respuestas de las entrevistas en profundidad, que Mónica García y MM cumplieron con la estrategia que Bruns y Highfield (2016) atribuyen al contendiente (*challenger*) en unas elecciones: la mención constante del titular (*incumbent*). Por su parte, Ayuso y el PP apenas mencionaron a la actual líder de la oposición y dedicaron la mayoría de sus críticas al Gobierno de España, liderado por

Pedro Sánchez. La responsable de comunicación del PP, Almudena Negro, explicó el aluvión de menciones al presidente de España aludiendo a que “era él quien había encerrado ilegalmente a todos los madrileños, quien intentó impedir que Madrid pasase de fase en la primera ola y quien le estuvo poniendo palos a la gestión de Ayuso”. Y dijo que estas cuestiones “las sabían no solo los madrileños sino todos los españoles” (14 de junio de 2022).

En futuras investigaciones relacionadas con la comunicación política en campaña, sería recomendable incluir redes sociales que se han quedado fuera de este trabajo por falta de tiempo y recursos para su estudio. Observar la forma en la que los políticos usan WhatsApp, de ser esto posible, resultaría de especial interés, al ser la red social más utilizada por los ciudadanos españoles, de acuerdo con el informe de tendencias digitales de We are Social y Hootsuite (DataReportal, 2022), y una de las herramientas más importantes para los partidos, en palabras de los responsables de la campaña en redes sociales del PP y MM, por su capacidad de difusión de los contenidos. “WhatsApp, para mí, es tremendamente más importante que Twitter por el recorrido que tiene” (G. Zubikarai, 16 de junio de 2022).

Referencias

- Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bruns, A. y Highfield, T. (2016). May the best tweeter win: The Twitter strategies of key campaign accounts in the 2012 US election. En Bieber, C. y Kamps, K. (eds.), *Die US Präsidentschaftswahl 2012* (pp. 425-442). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19767-8_18

- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F. y Agueded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83.
- DataReportal (2022). *Digital 2022 Spain*. We are Social y Hootsuite. [SlideShare] <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-spain-february-2022-v02>
- Dueñas, P. P. y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-15.
- Dueñas, P. P., Simancas, E. y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- 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>
- Eldin, A. K. (2016). Instagram role in influencing youth opinion in 2015 election campaign in Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2), 245-257. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>
- 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). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Gamir, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos*, 2, 101-120.

- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 697-709. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.05.010>
- Garzia, D., Ferreira, F. y De Angelis, A. (2022). Partisan dealignment and the personalization of politics in West European parliamentary democracies, 1961-2018. *West European Politics*, 45(2), 311-334. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1845941>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G. y McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political Communication*, 35(1), 8-31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25(5-6), 1096-1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>
- López-Meri, A., García, M. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. y Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method

- study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- McAllister, I. (2015). The personalization of politics in Australia. *Party Politics*, 21(3), 337-345. <https://doi.org/10.1177/1354068813487111>
- Metz, M., Kruijkemeier, S. y Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Moreno-Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *Index Comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- Padilla, G. (2018). El papel de las nuevas tecnologías y los medios sociales en las campañas electorales de 2015 y 2016. En Aladro, E. y Requeijo, P. (eds.), *La comunicación de los partidos políticos en España tras el fin del bipartidismo* (pp. 73-97). Pearson.
- Paniagua, F. (2005). Comunicación política electoral en España (1977-2004). *Razón y Palabra*, 45.
- Poguntke, T. y Webb, P. (2007). The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis. En Poguntke, T. y Webb, P. (eds.), *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies* (pp. 1-25). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0199252017.003.0001>
- Rahat, G. y Sheafer, T. (2007) The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- 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>
- Stromer-Galley, J., Rossini, P., Hemsley, J., Bolden, S. E. y McKernan, B. (2021). Political messaging over time: A comparison of us presidential candidate Facebook posts and Tweets in 2016 and 2020. *Social Media + Society*, 7(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/205630512111063465>
- Van Aelst, P., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Vecchione, M., González, J. L. y Caprara, G. V. (2011). Voters and leaders in the mirror of politics: Similarity in personality and voting choice in Italy and Spain. *International Journal of Psychology*, 46(4), 259-270. <https://doi.org/10.1080/00207594.2010.551124>