

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN TWITTER DURANTE LAS  
ELECCIONES GENERALES DE 2023: PP Y PSOE**

Trabajo de disertación

**CATALINA PROUS HERNÁNDEZ**

Tutor académico: Víctor José Ortega Muñoz

SEGOVIA, junio de 2024

# ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
3. OBJETIVOS.....	10
3.1. Objetivo General.....	10
3.2. Objetivos Específicos .....	10
4. DISEÑO METODOLÓGICO .....	11
4.1. Técnicas de investigación cualitativas.....	11
4.2. Técnicas de investigación cuantitativas.....	11
5. MARCO TEÓRICO .....	13
5.1. Contexto histórico .....	13
5.2. Evolución de las campañas políticas en el país .....	14
5.2.1. 1977 – 1996 .....	14
5.2.2. Videopolítica: 1996 – 2011.....	14
5.2.3. Marketing 3.0 .....	15
5.3. Medios de comunicación durante la campaña electoral .....	15
5.4. Medios de propaganda durante las campañas electorales .....	17
5.5. Twitter (X) como herramienta para campaña electoral .....	19
5.6. Reglamento acerca de los medios de comunicación utilizados en las campañas electorales .....	20

5.7.	Reglamento acerca de los medios de comunicación utilizados en las campañas electorales .....	20
6.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
6.1.	Elecciones del 23J .....	22
6.2.	Actividades en Twitter de los partidos y sus representantes .....	22
6.3.	Campaña del Partido Popular (PP) .....	24
6.3.1.	Tipo de contenido .....	24
6.3.2.	Estrategia de publicidad.....	25
6.3.3.	Publicaciones de Alberto Núñez Feijóo .....	26
6.4.	Campaña del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) .....	27
6.4.1.	Tipo de contenido .....	28
6.4.2.	Estrategias de publicidad .....	29
6.4.3.	Publicaciones de Pedro Sánchez .....	30
6.5.	Influencia de los partidos sobre los usuarios de Twitter durante la campaña.....	31
6.6.	Encuestas realizadas durante la campaña electoral .....	39
6.7.	Resultados de las elecciones y comentarios de los votantes .....	41
7.	CONCLUSIONES.....	43
8.	BIBLIOGRAFÍA .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Resultados de encuestas acerca de los tres canales principales para información de novedades y eventos políticos.....	16
<b>Figura 2.</b> Publicaciones de los partidos políticos durante los días de campaña .....	23
<b>Figura 3.</b> Publicaciones de los representantes de cada partido político .....	24
<b>Figura 4.</b> Evolución de interacción en "comentarios" (PP).....	34
<b>Figura 5.</b> Evolución de interacción en "repost" (PP).....	34
<b>Figura 6.</b> Evolución de interacción en "likes" (PP).....	35
<b>Figura 7.</b> Evolución de interacción en "vistas" (PP) .....	35
<b>Figura 8.</b> Evolución de interacción en "comentarios" (PSOE).....	37
<b>Figura 9.</b> Evolución de interacción en "repost" (PSOE) .....	37
<b>Figura 10.</b> Evolución de interacción en "likes" (PSOE).....	38
<b>Figura 11.</b> Evolución de interacción en "vistas" (PSOE) .....	38
<b>Figura 12.</b> Resultados de las votaciones del 23J .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Comparación entre Argentina, España y Venezuela .....	17
<b>Tabla 2.</b> Análisis del impacto diario del partido PP en el público de Twitter .....	33
<b>Tabla 3.</b> Análisis del impacto diario del partido PSOE en el público de Twitter.....	36
<b>Tabla 4.</b> Resultados de encuestas realizadas durante la campaña electoral .....	40

# 1. INTRODUCCIÓN

La evolución de las estrategias desplegadas durante las campañas electorales ha sido constante a lo largo del tiempo, impulsada en gran medida por los avances tecnológicos que han proporcionado nuevas herramientas y plataformas para llegar a un público más amplio y diverso. En este contexto, las redes sociales han adquirido una relevancia destacada como canales de comunicación política, permitiendo a los partidos políticos difundir sus mensajes y propuestas de manera directa e interactiva con los ciudadanos.

Si bien el marco regulatorio de las actividades electorales está establecido por el Régimen Electoral General (1985), se ha adaptado gradualmente para abordar los desafíos y oportunidades que surgen con el uso de las nuevas tecnologías en las campañas electorales. Estas normativas incluyen directrices específicas para garantizar la transparencia y la equidad en el proceso electoral, así como para regular el uso adecuado de las herramientas de comunicación digital.

La forma que tradicionalmente ha empleado un partido político para darse a conocer aún es muy usada y es un símbolo que sigue marcando el inicio de todas las campañas electorales, como es el caso de los carteles que tuvieron un desarrollo importante a partir de 1931 a pesar de que sus orígenes datan desde finales del siglo XIX (Biblioteca Nacional de España (BNE), s.f.). Con el paso de las nuevas tecnologías, las redes sociales han emergido como uno de los medios más influyentes para la difusión de mensajes políticos y la interacción con los ciudadanos. Este cambio de paradigma se debe en gran medida a su capacidad para facilitar el diálogo y la participación activa de los usuarios, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la población.

La presencia activa en redes sociales se ha visto reflejada en el impacto que pueden tener en los resultados electorales, como lo demuestra el caso del partido Podemos en 2014, cuya estrategia efectiva en plataformas como Twitter contribuyó significativamente a su éxito electoral (Moreno-Cabanillas & Castellero-Ostio, 2023, pág. 201), convirtiéndose en la cuarta

fuerza tras las elecciones al Parlamento Europeo de mayo y como regocía una encuesta en noviembre de ese mismo año, alcanzaría a ser la primera (Cruz, 2014).

En este contexto, el presente trabajo se propone analizar la campaña electoral llevada a cabo en la red social Twitter por los partidos políticos del PP (Partido Popular) y el PSOE (Partido Socialista Obrero Español) durante las elecciones del año 2023, centrándose en los aspectos relacionados con la publicidad y las relaciones públicas. El objetivo es examinar cómo se desarrolló el proceso de campaña en esta plataforma digital y evaluar su impacto en los resultados electorales del 23 de julio.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta sobre el análisis de la campaña electoral en Twitter (ahora X) del Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) durante las elecciones de julio de 2023 surge de la necesidad de comprender el impacto de las estrategias de comunicación política en una de las plataformas más influyentes en la actualidad. La evolución de las estrategias de campaña ha sido constante, especialmente con el surgimiento de nuevas tecnologías y medios de comunicación, y las redes sociales se han posicionado durante los últimos años como un canal crucial para la difusión de mensajes políticos y la interacción con los ciudadanos.

Aunque el marco regulatorio electoral establece ciertas pautas para garantizar la equidad y transparencia en las campañas políticas, el papel de las redes sociales en este contexto es cada vez más relevante. Las plataformas como Twitter ofrecen a los partidos políticos la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso, facilitando el diálogo directo y la participación activa de los usuarios, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la población.

El análisis de la campaña electoral en Twitter del PP y el PSOE en las elecciones de 2023 se justifica por varias razones fundamentales. En primer lugar, se busca comprender cómo los partidos políticos utilizan las herramientas de publicidad y relaciones públicas en esta plataforma para promover sus mensajes y propuestas. Se pretende identificar los métodos de publicidad utilizados, así como evaluar la calidad del contenido publicado, lo que permitirá entender mejor la efectividad de las estrategias de comunicación de ambos partidos.

Además, se pretende examinar el impacto y la influencia de estas estrategias en los usuarios de Twitter, analizando métricas de participación como el número de retweets, likes, comentarios y alcance de las publicaciones. Este análisis proporcionará información valiosa sobre cómo los ciudadanos interactúan y responden a los mensajes políticos en las redes sociales, y cómo estas interacciones pueden influir en las percepciones y decisiones electorales.



Finalmente, se busca realizar un análisis comparativo entre los resultados de encuestas en la plataforma y los resultados de las votaciones reales, con el objetivo de identificar qué partido político generó mayor simpatía entre los usuarios de Twitter y cómo estas percepciones se reflejaron en los resultados electorales. Esto permitirá comprender mejor la relación entre la actividad en redes sociales y el comportamiento electoral, proporcionando *insights* útiles para futuras campañas políticas.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1.Objetivo General**

Analizar en términos de publicidad y relaciones públicas la campaña electoral en Twitter del Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español durante las elecciones de julio de 2023.

### **3.2.Objetivos Específicos**

- Identificar los métodos de publicidad utilizados por el PP y el PSOE en Twitter durante la campaña electoral de 2023, incluyendo el uso de anuncios patrocinados, publicaciones orgánicas, y otros recursos de promoción.
- Evaluar la calidad del contenido publicado por cada partido en la red social Twitter durante la campaña electoral, considerando aspectos como la relevancia, originalidad, interactividad y efectividad en la transmisión de mensajes políticos.
- Determinar el impacto y la influencia de las estrategias de comunicación de ambos partidos en los usuarios de Twitter, mediante el análisis de métricas de participación, como el número de retweets, likes, comentarios, y el alcance de las publicaciones.
- Realizar un análisis comparativo entre los resultados de encuestas en la plataforma y los resultados de las votaciones reales, identificando qué partido político generó mayor simpatía entre los usuarios de Twitter y cómo estas percepciones se reflejaron en los resultados electorales.

## **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

El diseño metodológico de esta investigación combina enfoques cualitativos y cuantitativos para analizar las campañas de los partidos políticos PSOE y PP en la red social Twitter (ahora llamada X) y su impacto en el público. Se utiliza una metodología mixta que incluye la exploración, descripción y análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por ambos partidos.

### **4.1. Técnicas de investigación cualitativas**

Dentro de las técnicas de investigación cualitativas utilizadas en este estudio se encuentran la investigación bibliográfica y el análisis de contenido. La investigación bibliográfica permite revisar históricamente la evolución del uso de las campañas publicitarias en el país. El análisis de contenido se realiza a través de la revisión de las publicaciones y su contenido, evaluando aspectos como el tono, los temas abordados y el tipo de mensajes emitidos.

La técnica de observación es fundamental en este estudio. Permite analizar tanto las fuentes bibliográficas como la actividad en Twitter. La observación de cómo interactúan los usuarios con las publicaciones de los partidos políticos, qué tipo de contenido genera más participación y cómo evoluciona la conversación en línea a lo largo del tiempo, proporciona insights valiosos sobre la dinámica de la comunicación política en redes sociales.

### **4.2. Técnicas de investigación cuantitativas**

En cuanto al análisis cuantitativo, se utiliza una metodología estadística descriptiva para examinar la cantidad de publicaciones realizadas por cada partido y la participación ciudadana medida a través de indicadores como likes, retweets, comentarios y visualizaciones. Esta metodología permite identificar patrones de comportamiento y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación empleadas por cada partido en Twitter.

Además, se utilizan diagramas de líneas para visualizar la evolución de la actividad en Twitter a lo largo del tiempo. Estos diagramas proporcionan una representación gráfica de cómo

cambia la interacción con el contenido político durante el período analizado, facilitando la comprensión de las tendencias y la efectividad de las campañas.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1.Contexto histórico

El sistema electoral en España tiene sus orígenes a partir del siglo XIX, esto como consecuencia de la invasión por parte del ejército de Napoleón, para 1810 se creó la primera asamblea considerada soberana y constituyente y en 1812 se promulgó la Constitución que tuvo fuentes inspiración inglesa, la revolución francesa y la Constitución de los Estados Unidos; sin embargo durante el siglo XIX y parte del siglo XX se evidenciaron avances y retrocesos para ejercer la libertad democrática y como consecuencia el funcionamiento de un sistema electoral oscilante entre el sufragio censitario y las reivindicaciones de un sufragio universal; es así, que recién para 1837 arrancan las leyes electorales y para 1869 se establece el sufragio universal que se vio limitado en su alcance durante la Restauración borbónica debido al turno por el que se alternaban en el poder los partidos liberal-conservador y liberal fusionistas, gracias a las prácticas caciquiles que hicieron de la democracia una ficción.

A pesar de ello, el país presenció dictaduras desde 1923 a 1930 donde estuvo en el poder Miguel Primo de Rivera, y la siguiente de alrededor de 40 años en la cual los derechos democráticos prácticamente no existían, tanto fue así que la oposición saldría de la clandestinidad para discutir el sistema electoral favorable para el país durante la transición. Un dato interesante a destacar es que entre 1810 y 1936 se crearon doce leyes electorales, junto con otras normas que regularon durante esas 55 elecciones parlamentarias (ACE, 2024), aunque la calidad democrática dejó mucho que desear en algunos periodos como los ya indicados.

De acuerdo con Herrero & Connolly-Ahern, (2004), en 1977 surge un sistema electoral que tras la muerte del dictador Francisco Franco con la Reforma Política de 1976 está condicionado fuertemente por una situación política e histórica bastante delicada en donde el modelo de gobernación era autoritario y aislado del exterior y sin cabida a la libertad y derechos.

Con ello, surge el Real Decreto-Ley de 18 de marzo de 1977, sobre normas electorales y que actualmente está derogado<sup>1</sup>. Como se ha comentado en un apartado anterior, la legislación vigente que afecta a las campañas electorales es la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, reformada por la Ley Orgánica 12/2022, de 30 de septiembre.

## **5.2. Evolución de las campañas políticas en el país**

### **5.2.1. 1977 – 1996**

La evolución de la publicidad electoral a lo largo de los años ha sido significativa. Inicialmente, los espacios de propaganda televisiva se caracterizaban por durar entre diez y quince minutos, en los cuales predominaba el discurso del candidato sobre sus propuestas. Con el tiempo, se produjo una transición hacia spots más breves, de aproximadamente 30 segundos, con campañas de apertura y cierre que oscilaban entre 3 y 4 minutos. Además, se perfeccionó la elaboración de estos spots, utilizando recursos audiovisuales más llamativos. Por ejemplo, en 1996 se comenzaron a usar planos para resumir en cinco minutos los logros de los años de gobierno, y en la década de 2000, los candidatos dejaron de hablar directamente a la cámara, en un intento de hacer la comunicación más dinámica y atractiva (Herrero & Connolly-Ahern, 2004).

### **5.2.2. Videopolítica: 1996 – 2011**

En 1996, el PSOE introdujo el uso del 'spot negativo' con la campaña conocida como "Vídeo del Dóberman". Este spot intentaba presentar dos visiones de España: una positiva, representada por el PSOE, y otra negativa, representada por el PP. Sin embargo, esta estrategia no resultó efectiva en esas elecciones. A pesar de esto, el PSOE continuó utilizando tácticas similares en las elecciones de 2000, 2004 y 2008, incorporando el formato de parodia al spot negativo. En contraste, para las elecciones de 2011, tanto el PSOE como el PP se alejaron de las campañas negativas y optaron por mensajes que promovían esperanza, progreso y justicia (Carceller, 2013).

---

<sup>1</sup> BOE-A-1977-7445: establece las normas durante el proceso electoral, así como las sanciones en caso de no acatarlas.

### 5.2.3. *Marketing 3.0*

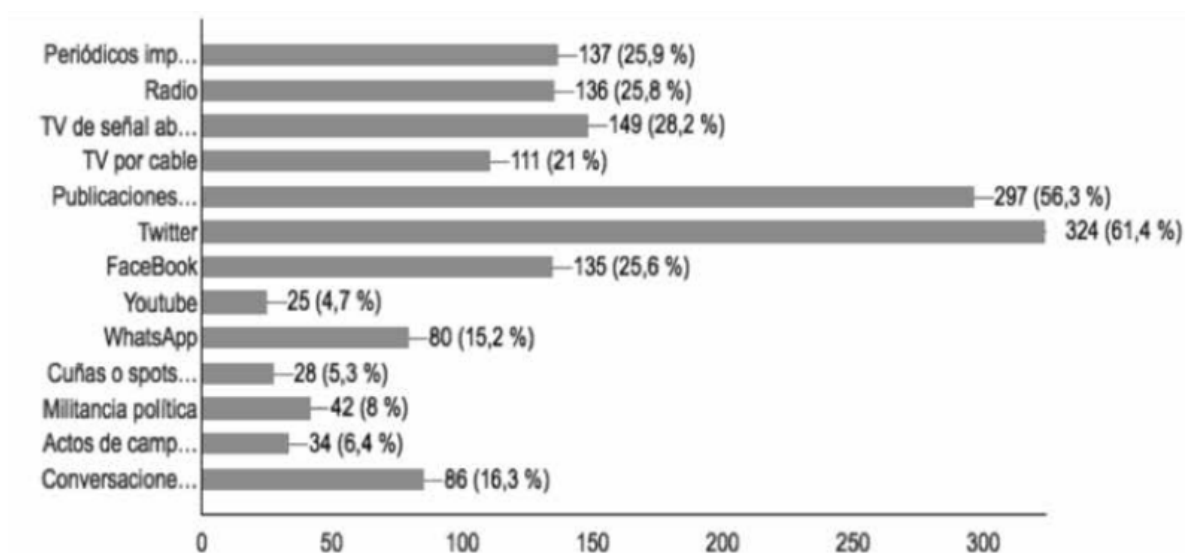
El 15 de mayo de 2011 surge el movimiento del 15-M, conocido como el “movimiento de los indignados”, protagonizado principalmente por los *millennials*. Este movimiento se materializa con la aparición del partido Podemos, liderado por cibercandidatos. Podemos se caracterizaba por su enfoque en la *co-creación* y el *crowdfunding*, donde la comunidad jugaba un papel central en las campañas (Cordero & Reyero, 2021). Este nuevo enfoque marcó un cambio significativo en la política española, poniendo a los ciudadanos en el centro del proceso político y de las decisiones de campaña.

### 5.3. Medios de comunicación durante la campaña electoral

De acuerdo con estudios realizados por Rodríguez Virgili & Fernández, (2017), durante las elecciones celebradas en 2015 en Argentina, España y Venezuela, como se observa en la **Figura 1** los medios de información más destacados fueron Twitter y las publicaciones periodísticas en Internet. Twitter fue utilizado por un 61% de los usuarios, mientras que las publicaciones en Internet alcanzaron un 56%. En comparación, la televisión de señal abierta tuvo una audiencia del 28%, seguida de los periódicos impresos con un 25,9% y Facebook con un 25,6%. La televisión por suscripción alcanzó un 21%, los spots electorales un 5,3% y plataformas como YouTube un 4,7%. Esto subraya la preeminencia de las redes sociales y los medios digitales como principales fuentes de información durante las elecciones, destacando una tendencia creciente hacia el consumo de contenido político en plataformas en línea.

**Figura 1.**

Resultados de encuestas acerca de los tres canales principales para información de novedades y eventos políticos



*Nota:* Adaptado de Gráfico 1, *Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015*, por Rodríguez & Fernández, 2017, *Comunicación y hombre* pp. 94.

A su vez, la comparación entre Argentina, España y Venezuela según el uso de medios, detallada en la **Tabla 1**, revela diferencias notables. En España, los medios más utilizados son Twitter con un 23%, la prensa en Internet con un 21% y la televisión (abierta y por cable) con un 18%. Le siguen los periódicos impresos con un 13%, la radio con un 10%, y los actos y militancias junto con conversaciones personales con un 5%. Facebook tiene un uso del 4%, y WhatsApp se utiliza solo en un 1%. Se observa una preeminencia de Twitter y la prensa digital en España, en contraste con otros medios tradicionales como la televisión y los periódicos impresos, que, aunque todavía significativos, tienen una menor influencia en comparación con las plataformas digitales.



**Tabla 1.***Comparación entre Argentina, España y Venezuela*

Mezcla de medios	Argentina	España	Venezuela
Actos y militancia	4%	5%	6%
Facebook	12%	4%	9%
Twitter	14%	23%	25%
TV (abierta y por cable)	23%	18%	14%
Radio	10%	10%	7%
Prensa en Internet	20%	21%	18%
Periódicos impresos	10%	13%	5%
Conversaciones personales	5%	5%	7%
WhatsApp	1%	1%	10%
	100%	100%	100%

**Nota:** Adaptado de Tabla 4, *Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015*, por Rodríguez & Fernández, 2017, *Comunicación y hombre* pp. 94.

#### **5.4. Medios de propaganda durante las campañas electorales**

El uso de medios para promocionar partidos políticos ha experimentado una notable evolución, adaptándose a las transformaciones tecnológicas y a los cambios en los hábitos de consumo de información de la sociedad. Según Aira Foix et al., (2019), esta evolución puede dividirse en cuatro fases principales, cada una caracterizada por el dominio de diferentes tipos de medios, lo que refleja cómo los candidatos y partidos han buscado formas innovadoras y efectivas de llegar a los votantes.

- 1) Fase de comunicación oral: Durante esta etapa, los mítines eran el principal medio de comunicación política. Los candidatos viajaban para hablar directamente con los votantes, aprovechando la oratoria como herramienta clave para persuadir y movilizar.

- 2) Fase de los medios impresos: Con la llegada de la prensa, los partidos políticos comenzaron a utilizar periódicos y otros materiales impresos como folletos y libretos de programas para difundir sus mensajes. Estos medios permitieron una mayor difusión de las propuestas políticas y una ampliación del alcance electoral.
- 3) Fase de los medios audiovisuales: La radio primero y la televisión después transformaron la campaña política, haciendo posible que los mensajes llegaran a los hogares de millones de personas. Los candidatos pudieron conectar emocionalmente con los electores, no solo a través de sus palabras, sino también con su imagen y tono de voz.
- 4) Fase de los medios digitales: Con la expansión de Internet y, posteriormente, de las redes sociales, los partidos políticos encontraron en el ámbito digital un espacio vital para la interacción directa y en tiempo real con los votantes. Las webs de campaña, las plataformas de redes sociales y otros formatos digitales como blogs y videos en línea, se convirtieron en herramientas esenciales para la movilización, la difusión de información y el debate político.

Esta acumulación de medios no implica la extinción de los anteriores, sino que amplía las opciones disponibles para conectar con diferentes segmentos del electorado. Cada medio tiene características particulares que los hacen adecuados para diferentes tipos de mensajes y estrategias de campaña. Por ejemplo, mientras que la radio y la televisión son ideales para alcanzar a una amplia audiencia con mensajes emotivos y directos, Internet ofrece la posibilidad de segmentar el mensaje y interactuar de manera más directa y personalizada con los electores.

Además, la variedad de medios disponibles permite a los partidos políticos enfocarse tanto en las relaciones públicas como en la publicidad. Los elementos gráficos como carteles y anuncios impresos, junto con las herramientas digitales como las redes sociales y correos electrónicos, se utilizan de manera estratégica para maximizar el impacto y la penetración de los mensajes de campaña. Así, la evolución de los medios de comunicación en campañas políticas refleja un panorama cada vez más complejo y diversificado, donde la capacidad de adaptarse y utilizar de manera efectiva los distintos canales disponibles puede determinar el éxito electoral.

## 5.5. Twitter (X) como herramienta para campaña electoral

Creada en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams (Vanian, 2022) es una plataforma de *microblogging* enfocada en compartir información mediante en tiempo real, su principal característica es la capacidad de enviar y recibir mensajes denominados ‘tweets’, que originalmente estaban limitados a 140 caracteres, permitiendo a los usuarios incluir enlaces a blogs, páginas web, imágenes, videos y otros recursos (Maclean et al., 2013). A partir del año 2023, la plataforma experimentó un cambio significativo bajo la propiedad de Elon Musk, quien adquirió Twitter y la renombró como X. Este cambio no solo reflejó una nueva era para la empresa, sino que también marcó el inicio de nuevas políticas y direcciones estratégicas.

En España, la transición hacia campañas electorales en redes sociales comenzó a manifestarse durante la campaña de José Luis Rodríguez Zapatero. Según Ana Isabel Bernal, este periodo marcó un cambio significativo en la estrategia de comunicación política, integrando de manera más efectiva las plataformas digitales (Sobrados León, 2016). En particular, Twitter ganó relevancia en el ámbito político español alrededor del año 2011. Durante este periodo, los principales candidatos a las elecciones comenzaron a utilizar perfiles en Twitter para conectar con los votantes, tal como lo documenta el informe de *EuroTwitterSphere*. Este movimiento hacia las redes sociales permitió a los políticos alcanzar una audiencia más amplia y diversa, además de interactuar directamente con el electorado de una manera que no era posible con los medios tradicionales.

Rodríguez Andrés & Ureña Uceda, 2011 mencionan diez razones por las cuales se utiliza Twitter como herramienta para la comunicación política y electoral, las cuales son: (1) el aporte de la plataforma como representación de modernidad, (2) capacidad para comunicarse con los ciudadanos, (3) sus usuarios son considerados ‘líderes de opinión’ por su conocimiento en cuanto a noticias e información del día a día, (4) es una herramienta de comunicación interna que genera comunidades, (5) en cuanto a temas políticos e informativos Twitter se ha consolidado como el medio más pegado actualmente, (6) Es uno de los medios comúnmente utilizado por los periodistas y permite una mejora en sus interacciones, (7) les da a los periodistas un mayor protagonismo al permitirles comunicarse en ‘titulares’, siendo mejores portavoces, (8) es capaz de humanizar a los políticos aumentando así la empatía para

con ellos, (9) con respecto a la participación de los usuarios, se lo considera como un termómetro social debido a las reacciones que pueden tener a ciertas publicaciones o noticias y, (10) aporta a los partidos políticos durante las elecciones, sea para bien o mal, dependiendo su estrategia de campaña.

#### **5.6.Reglamento acerca de los medios de comunicación utilizados en las campañas electorales**

La Ley Orgánica del Régimen Electoral General (Junta Electoral Central, 2022) establece a partir del artículo 59 hasta el 67, pautas que se deben seguir con respecto al uso de los medios de comunicación en las campañas electorales. Estos artículos abordan temas como la fijación de tarifas especiales para el envío postal de propaganda electoral, la distribución de espacios gratuitos en medios de comunicación públicos, la distribución del tiempo gratuito para propaganda electoral, y la garantía del pluralismo político y social en los medios de comunicación, tanto públicos como privados. La asignación de espacios gratuitos se basa en la representación obtenida por cada partido en elecciones anteriores, con la Junta Electoral Central como autoridad competente. Las preferencias de los partidos respecto al momento y orden de emisión de los espacios de propaganda electoral son consideradas por la Junta Electoral competente, según el número de votos obtenidos en elecciones anteriores.

#### **5.7.Reglamento acerca de los medios de comunicación utilizados en las campañas electorales**

Así mismo la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (Junta Electoral Central, 2022) establece criterios con respecto a la propaganda y los actos de campaña electoral como se describe a continuación:

- El **artículo 53** prohíbe la difusión de propaganda electoral después de la conclusión legal de la campaña, restringiendo su inicio desde la convocatoria electoral.
- El **artículo 54** regula los actos públicos durante la campaña, donde las autoridades gubernativas conservan el orden público y los Ayuntamientos deben reservar espacios para estos actos.

- El **artículo 55** regula la colocación de carteles y propaganda, asignando espacios gratuitos por los Ayuntamientos y limitando el gasto en este tipo de publicidad al 20% del límite total de gastos.
- El **artículo 56** detalla el proceso para asignar lugares para carteles electorales, basándose en el número de votos obtenidos por cada partido en elecciones anteriores.
- El **artículo 57** establece el proceso para reservar locales y lugares públicos para actos de campaña electoral, priorizando la igualdad de oportunidades y las preferencias de los partidos con más votos en elecciones anteriores.
- El **artículo 58** permite a las candidaturas hacer publicidad en periódicos y radios privadas, con un límite de gasto del 20%, sin permitir discriminación entre candidaturas.
- El **artículo 58 bis** regula el uso de medios tecnológicos y datos personales en actividades electorales, permitiendo el uso de datos personales obtenidos de fuentes públicas y páginas web durante el período electoral, siempre identificando claramente la naturaleza política de la propaganda electoral y proporcionando una forma fácil y gratuita de ejercer el derecho de oposición.

## 6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1. Elecciones del 23J

Las elecciones a Cortes Generales del 23 de julio de 2023 permitieron al pueblo español ejercer su derecho al voto para establecer las Cortes Generales, el poder legislativo del país. La campaña electoral, que duró 15 días, comenzó el 7 de julio y concluyó el 21 del mismo mes (La Moncloa, 2023). Durante este periodo, los partidos políticos presentaron a sus candidatos y propuestas con el objetivo de ganar el favor de los votantes.

A lo largo de la campaña, los líderes de los principales partidos participaron activamente en debates televisados y discusiones públicas. En estos eventos, abordaron temas clave que preocupan a la ciudadanía, como la economía, la educación y la sanidad, entre otros asuntos de interés nacional. Los debates y discusiones permitieron a los candidatos exponer sus programas y contrastar sus ideas, ofreciendo a los votantes una visión clara de sus propuestas y estrategias para el futuro del país.

Además de los debates televisados, los partidos utilizaron diversas plataformas, incluidas las redes sociales, para llegar a un público más amplio y generar interacción con los ciudadanos. Esta campaña combinó métodos tradicionales de comunicación política con enfoques más modernos y dinámicos, reflejando la importancia de adaptarse a las nuevas formas de consumo de información por parte de la población.

### 6.2. Actividades en Twitter de los partidos y sus representantes

De acuerdo con un análisis de los perfiles de los partidos en estudio, en total se registraron 461 publicaciones en Twitter. El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) fue el más activo, con un total de 276 tweets. La **Figura 2** compara la actividad del PSOE y el Partido Popular (PP) durante los días de campaña, que abarcaron del 7 al 21 de junio.

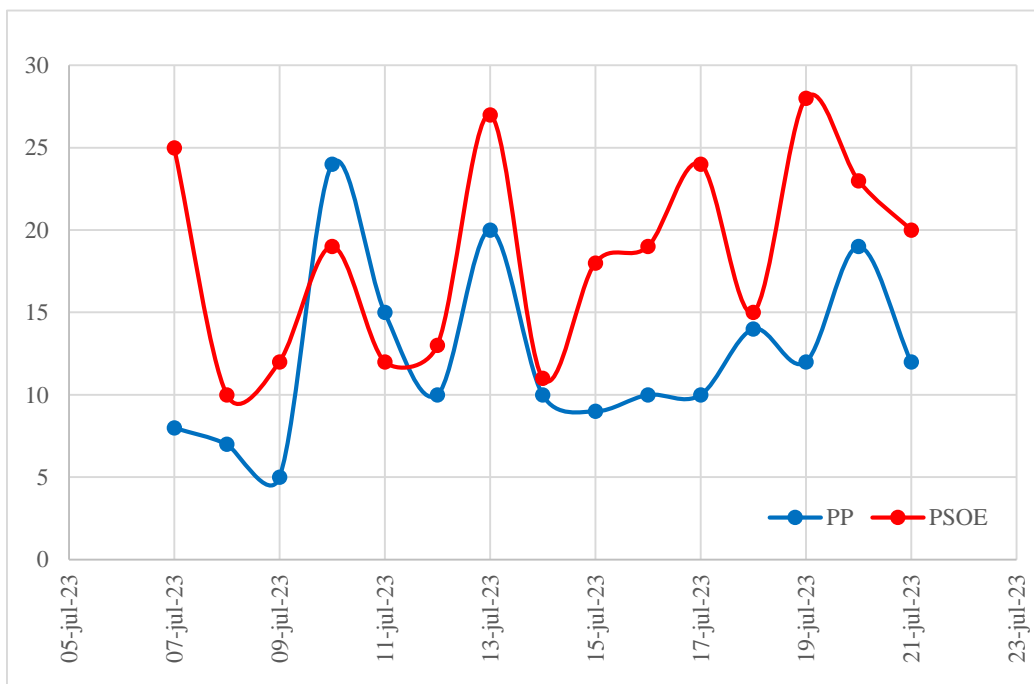
En cuanto a los representantes individuales, Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP) también tuvieron una presencia notable en la plataforma, aunque en menor medida que sus partidos.

Sin embargo, la dinámica de actividad fue inversa en comparación con los partidos. El líder del PP, Alberto Núñez Feijóo, fue el más activo entre los candidatos, con 82 tweets durante la campaña. En contraste, Pedro Sánchez, el candidato socialista, tuvo una actividad significativamente menor, con solo 37 tweets en el mismo periodo.

Esta diferencia en la actividad de los líderes y sus respectivos partidos puede reflejar diversas estrategias de comunicación y prioridades durante la campaña. El PSOE, con su mayor volumen de publicaciones, parece haber optado por una estrategia de alta visibilidad y presencia constante en Twitter, utilizando la plataforma para promover sus mensajes y propuestas de manera intensiva. En cambio, Alberto Núñez Feijóo, aunque menos activo que el PSOE en términos de la cuenta del partido, se involucró personalmente de manera más frecuente, lo que podría indicar un enfoque más personalizado y directo en su comunicación con los votantes.

**Figura 2.**

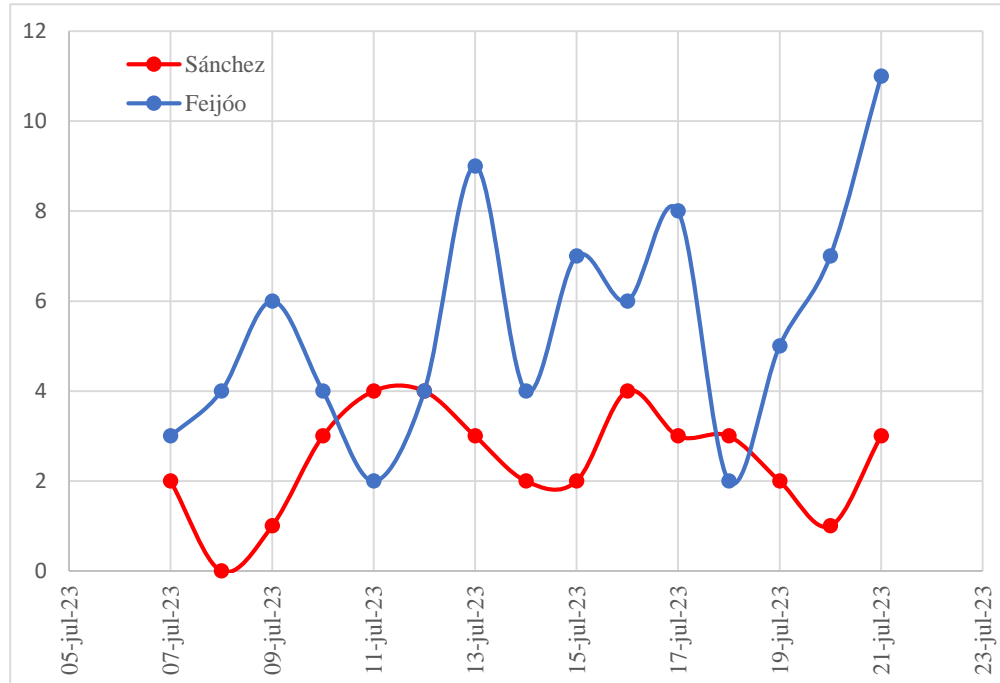
*Publicaciones de los partidos políticos durante los días de campaña*



Nota: Elaboración propia

Figura 3.

Publicaciones de los representantes de cada partido político



Nota: Elaboración propia

### 6.3. Campaña del Partido Popular (PP)

La campaña electoral del Partido Popular (PP) en Twitter durante las elecciones del 2023 se caracterizó por una estrategia centrada en la difusión de mensajes con un enfoque claro en resaltar las propuestas y actividades de sus candidatos, especialmente de su líder, Núñez Feijóo. A continuación, se presenta un análisis detallado del tipo de contenido y la estrategia de publicidad utilizada por el PP en Twitter durante esta campaña:

#### 6.3.1. Tipo de contenido

- **Agenda Diaria:** El PP compartió diariamente su agenda, lo que permitió a los seguidores estar al tanto de las actividades programadas de sus candidatos. Este tipo de contenido proporcionaba transparencia sobre las acciones del partido y generaba expectativa entre los seguidores sobre los eventos próximos.



- **Eventos y Actos:** La publicación de eventos y actos, como intervenciones en entrevistas o participaciones en mítines, fue una estrategia efectiva para mantener a los seguidores informados y comprometidos. Los enlaces directos a eventos en vivo facilitaron la participación de la audiencia en tiempo real.
- **Mensajes Políticos:** Los mensajes políticos del PP se centraron en destacar las propuestas de cambio y en criticar las políticas del gobierno actual. Utilizaron hashtags específicos como #EsElMomento y #VotaFeijóo para amplificar estos mensajes y generar conversaciones en torno a ellos.
- **Interacción con Seguidores:** La interacción con los seguidores fue una parte importante de la estrategia del PP en Twitter. Responder a comentarios y retuitear mensajes de apoyo mostraba un compromiso con la audiencia y fomentaba la participación activa en la conversación política.
- **Recordatorios Electorales:** El partido emitió recordatorios sobre fechas importantes, como el plazo para votar por correo y la fecha de las elecciones, con el objetivo de motivar a los seguidores a participar en el proceso electoral.

### *6.3.2. Estrategia de publicidad*

- **Enlaces Directos y Uso de Hashtags:** El PP aprovechó los enlaces directos y el uso estratégico de hashtags para maximizar el alcance y la visibilidad de su contenido. Los enlaces directos facilitaban el acceso a eventos en vivo, mientras que los hashtags como #EsElMomento y #VotaFeijóo ayudaban a organizar y destacar sus mensajes políticos. Esta estrategia permitía una difusión amplia y estructurada de sus mensajes, asegurando que alcanzaran a la mayor audiencia posible.
- **Enfoque en Candidatos:** El partido centró la atención en sus principales candidatos, como Núñez Feijoo, destacando sus intervenciones y participaciones en eventos clave. Este enfoque personalizado buscaba humanizar la campaña y conectar emocionalmente con la audiencia. Al destacar a sus líderes, el PP podría construir una narrativa coherente y carismática que resonaba con los votantes, incrementando la identificación y el apoyo hacia sus figuras clave.

- **Críticas al Gobierno y llamado a la Acción:** La estrategia de publicidad incluyó críticas directas al gobierno actual, resaltando problemas como el desempleo y la gestión económica. Además, se realizó un llamado a la acción para motivar a los seguidores a participar en las elecciones y a votar por el cambio que ofrecía el PP. Esta táctica no solo subrayaba los puntos débiles del gobierno vigente, sino que también posicionaba al PP como la alternativa viable y necesaria para resolver estos problemas, incentivando a los votantes a tomar acción.

La campaña del Partido Popular en Twitter durante las elecciones del 2023 se caracterizó por una estrategia enfocada en la difusión de mensajes políticos, destacando las propuestas de cambio y las críticas al gobierno actual. Utilizaron contenido variado, desde agendas diarias hasta mensajes políticos directos, con el objetivo de mantener a sus seguidores informados y comprometidos con su causa. La estrategia de publicidad se centró en destacar la participación de sus candidatos en eventos y entrevistas, así como en generar conversaciones en torno a sus propuestas utilizando hashtags específicos.

### ***6.3.3. Publicaciones de Alberto Núñez Feijóo***

Durante su campaña electoral de julio de 2023, Alberto Núñez Feijóo, líder del Partido Popular (PP), utilizó su cuenta de Twitter para comunicar directamente con sus seguidores y potenciales votantes. Sus publicaciones se centraron en varios temas clave que reflejan su estrategia electoral y los mensajes que deseaba transmitir.

Dentro de los principales temas y mensajes abordados destaca el **llamado a la unidad y mayoría**, en este contexto Feijóo reiteradamente pidió una mayoría contundente para evitar bloqueos políticos y asegurar un gobierno estable. Destacó la necesidad de unir el voto en el PP para evitar la fragmentación y garantizar un cambio efectivo; además en varios tweets, subrayó la importancia de formar un gobierno fuerte, sin "tutelas, chantajes, ni bloqueos" y que salga directamente de las urnas, lo que refleja su intención de consolidar el poder y evitar las coaliciones inestables.

Otro tema es la **crítica al gobierno de Pedro Sánchez** acusándolo de usar recursos del Estado para fines partidistas y de conceder indultos a conveniencia. También atacó la política económica del gobierno, destacando la pérdida de poder adquisitivo de las familias españolas. Hizo hincapié en la necesidad de eliminar el "sanchismo" y sus políticas, presentando al PP como la solución para acabar con la influencia de partidos independentistas y “extremistas” como Bildu y ERC.

Se enfocó en dar mensajes a la **clase media y baja** prometiendo medidas económicas destinadas a mejorar la situación de las clases medias y bajas, incluyendo la reducción del IRPF para quienes ganan menos de 40,000 euros y la disminución temporal del IVA en productos básicos como la carne y el pescado. Además, abogó por políticas de apoyo a los autónomos y una gestión fiscal más favorable para este grupo, buscando atraer el voto de este sector crucial en la economía española.

Destacó **valores de concordia y estabilidad**, resaltando la necesidad de renovar la concordia, normalizar el respeto y fomentar el entendimiento en la diversidad. Estos mensajes buscaban proyectar una imagen de estabilidad y moderación frente a lo que él describía como el caos y la polarización del actual gobierno. También enfatizó su compromiso con la honestidad y la coherencia, presentando al PP como un partido que respeta las leyes y las instituciones del país, en contraste con sus oponentes políticos.

Su campaña en Twitter se caracterizó por un uso estratégico de mensajes cortos y directos, utilizando hashtags como #EsElMomento y #SomosLaSolución para crear cohesión y facilitar el seguimiento de su campaña. La reiteración de temas clave y la interacción con figuras políticas y medios de comunicación fueron elementos centrales para reforzar sus puntos de vista y propuestas.

#### **6.4.Campaña del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)**

La campaña electoral del PSOE en Twitter se caracterizó por su enfoque progresista y confrontativo, destacando los supuestos logros del partido, atacando a la oposición y promoviendo la figura de Pedro Sánchez como líder capaz de llevar a España hacia adelante.

La estrategia de publicidad se basó en el uso activo de hashtags, una narrativa confrontativa y una apelación emotiva para movilizar a la base electoral y ganar apoyo para el partido como se observa en los siguientes apartados:

#### ***6.4.1. Tipo de contenido***

- **Promoción de Logros y Políticas:** El PSOE utilizó Twitter para resaltar sus logros durante su mandato, especialmente en áreas clave como educación, sanidad e igualdad de género.
- A través de tuits y retuits, el partido destacó las políticas implementadas y los resultados obtenidos, buscando generar confianza entre los votantes y presentarse como el partido que ha mejorado la calidad de vida de los ciudadanos.
- **Ataques a la Oposición:** La campaña del PSOE en Twitter estuvo marcada por una narrativa de enfrentamiento dirigida principalmente al Partido Popular (PP) y a su líder, Feijóo, así como a Vox. Se utilizaron mensajes que vinculaban al PP con la extrema derecha representada por Vox, presentando a esta alianza como una amenaza para los derechos y libertades conquistados. Los ataques buscaban desacreditar al principal rival político y movilizar a la base electoral del PSOE, alertándola sobre los riesgos de un gobierno conservador.
- **Llamamientos a la Participación y al Voto por el PSOE:** Se realizaron llamados activos a la acción para movilizar a los votantes y fomentar el apoyo al partido. El PSOE instó a los ciudadanos a votar por ellos como garantía de progreso y estabilidad, utilizando hashtags como #VotaPSOE y #Adelante para reforzar este mensaje.
- **Respaldo a Pedro Sánchez:** Se publicaron mensajes de apoyo al líder del PSOE, Pedro Sánchez, presentándolo como la opción preferida para liderar España hacia el progreso. Se destacaron sus contribuciones al avance del país y se alentó a los votantes a respaldarlo en las elecciones. Este apoyo directo a Sánchez ayudaba a centralizar la campaña en una figura carismática y reconocida, facilitando la conexión emocional con los votantes.

#### **6.4.2. Estrategias de publicidad**

- **Uso de Hashtags:** El PSOE utilizó hashtags como #Adelante, #EspañaAvanza y #VotaPSOE para promover una imagen asociada al progreso y la estabilidad, además de aumentar la visibilidad de los mensajes. Estos hashtags se convirtieron en elementos clave de la identidad de la campaña y se utilizaron de manera consistente en múltiples publicaciones, facilitando el seguimiento de la campaña y la cohesión del mensaje.
- **Narrativa Confrontativa:** La estrategia de comunicación del PSOE en Twitter se centró en una postura de choque hacia la oposición, especialmente centrada en el PP. Se presentó al PSOE como la única alternativa capaz de llevar a España hacia adelante, mientras se criticaban las políticas conservadoras del PP y su supuesta alianza con la extrema derecha representada por Vox. Esta narrativa buscaba polarizar el electorado y consolidar el apoyo entre aquellos preocupados por el ascenso de políticas conservadoras.
- **Apelación Emotiva:** Se utilizaron mensajes emotivos para conectar con la audiencia y movilizarla hacia el voto por el PSOE. Se destacó la importancia de mantener y mejorar los logros alcanzados durante el mandato del partido, apelando a valores como la solidaridad, la igualdad y la justicia social. Esta estrategia de apelación emotiva buscaba reforzar el compromiso de los votantes con los ideales del partido y fomentar una respuesta emocional positiva hacia el PSOE.
- **Variedad de Contenido:** La campaña del PSOE en Twitter incluyó una amplia variedad de contenido, que abarcaba desde videos promocionales hasta enlaces a debates, entrevistas y actos de campaña. Esta diversificación del contenido permitió al partido llegar a una audiencia más amplia y diversificada, adaptándose a diferentes preferencias de consumo de información. Al variar el tipo de contenido, el PSOE podía mantener el interés de los seguidores y asegurarse de que sus mensajes clave llegaran a distintos segmentos del electorado.

### 6.4.3. *Publicaciones de Pedro Sánchez*

Por otro lado, Pedro Sánchez utilizó sus publicaciones en Twitter para transmitir un mensaje de progreso y avance, en contraposición a lo que él percibe como un retroceso representado por el PP y Vox.

Se destaca el **contraste entre el avance y retroceso** entre el futuro (avance) que ofrece el PSOE y el pasado (retroceso) que atribuye a la posible coalición del PP con Vox. Frases como "El próximo #23J ganará el FUTURO y perderá el PASADO" son recurrentes en su retórica. Este enfoque no solo busca captar a un electorado más joven y progresista, sino que también se presenta como la opción política que continuará y profundizará las reformas en ámbitos como la digitalización y la ecología, elementos modernos y de futuro.

Hace un **llamado a la unidad contra la ultraderecha** enfatizando la necesidad de frenar a la ultraderecha y a quienes colaboran con ella. En sus publicaciones, menciona: "Pido el voto incluso de quienes votaron al PP y se avergüenzan de los pactos de Feijóo con Abascal."; al llamar a la unidad contra Vox, intenta captar votos de centroderecha descontentos con la radicalización de sus partidos. De la misma manera, Sánchez no evita confrontar directamente a sus oponentes políticos, especialmente al PP y Vox. Utiliza términos como "retroceso serio, grave, en derechos y libertades" para describir lo que considera serían las consecuencias de una victoria de la derecha, resaltando la importancia de votar al PSOE para evitar esos resultados.

Resalta los **logros de su gobierno**, como la reducción de la inflación y la inversión extranjera en tecnología, específicamente en la fabricación de microchips; algunas de sus **propuestas futuras** son continuar con la reindustrialización, la transición digital y ecológica, y una mejora en los derechos sociales. Esto se ve en mensajes como: "España acelera su reindustrialización apoyada en la transición digital y ecológica."

Realiza **críticas a la oposición** acusando al PP de mentir y no tener un proyecto político claro, mencionando: "Feijóo solo presentó una montaña de mentiras."; de esta manera busca desacreditar a la oposición resaltando sus fallas y la falta de propuestas concretas, intentando posicionar al PSOE como la única opción viable para el progreso.

A su vez, repetidamente insta a la participación electoral con mensajes directos como: "El #23J todos y todas a votar por una España que avanza unida en su diversidad."

### **6.5. Influencia de los partidos sobre los usuarios de Twitter durante la campaña**

Durante la campaña política previa a las elecciones del 23 de julio de 2023 en España, se vivió un notable aumento en la actividad de los usuarios de Twitter. Esta plataforma se convirtió en un escenario clave para el intercambio de ideas, debates y promoción política. La interacción se manifestó a través de una variedad de acciones, que incluyeron comentarios, retuits (reposts) y likes (me gusta), evidenciando el compromiso activo de los ciudadanos con el proceso electoral.

Para comprender mejor la dinámica de esta interacción, se realizaron análisis detallados sobre cuatro parámetros principales: comentarios, retuits, likes y vistas. Estos parámetros proporcionaron una visión completa de cómo los usuarios estaban interactuando con el contenido político en Twitter a lo largo de la campaña. En las **Tabla 2** y **Tabla 3** se puede observar cómo evolucionaron las interacciones del público y el alcance que cada partido tuvo a nivel de esta red social.

En cuanto a la evolución de la interacción por cada partido político, se observaron tendencias distintas que reflejaban el apoyo y la atención que cada uno recibía de los usuarios. Algunos partidos experimentaron un aumento constante en la interacción a medida que avanzaba la campaña, indicando un creciente interés en su mensaje y propuestas. Otros pudieron haber experimentado picos de interacción en momentos clave, como debates televisados o anuncios importantes.

En el ámbito de la política digital, es esencial prestar atención al contenido de los comentarios que reciben las publicaciones de partidos y líderes políticos en redes sociales. Estos comentarios, aunque numerosos, no necesariamente reflejan un apoyo unánime o un rechazo total, sino que más bien ofrecen una ventana a las percepciones subjetivas y a veces polarizadas del público. Este aspecto es importante para entender cómo las narrativas y lemas se integran y evolucionan en el discurso público.

Un ejemplo significativo de esto es la frase "que te vote Txapope", frecuentemente encontrada en los comentarios de las publicaciones de Pedro Sánchez. Según Martín (2023), esta frase ha trascendido su origen como crítica específica de la oposición para convertirse en un dicho común. Originalmente, expresaba descontento con las políticas del gobierno en relación con los nacionalistas vascos y catalanes, criticando lo que se percibe como concesiones excesivas y una respuesta laxa a cuestiones sensibles como los homenajes a etarras y el presunto adoctrinamiento nacionalista en las escuelas, tal como señala Ruiz de la Serna. Esta evolución en el uso de la frase refleja cómo un elemento específico de crítica política puede generalizarse y ganar un carácter casi proverbial, utilizado incluso por personas que no necesariamente están alineadas ideológicamente con los críticos originales de Sánchez.

Por otro lado, Alberto Núñez Feijóo, líder del Partido Popular, enfrenta una situación similar pero con características distintas en las redes sociales. Los comentarios en sus publicaciones, entrevistas y ruedas de prensa a menudo incluyen el hashtag #FeijooMentiroso, #FeijooCobarde. Este hashtag se ha convertido en un símbolo de desconfianza y es utilizado por usuarios que cuestionan la coherencia entre sus declaraciones y sus acciones. Este tipo de reacciones indica una brecha perceptiva entre el líder político y una parte del electorado, que utiliza las redes sociales como un foro para expresar escepticismo y crítica.

Ambos casos ilustran cómo las interacciones en redes sociales pueden servir como un barómetro de la opinión pública, aunque su interpretación requiere un análisis cuidadoso para distinguir entre críticas fundamentadas, memes políticos y la dinámica propia de la polarización en estos medios.

Además, la respuesta de los líderes políticos a estas percepciones digitales puede influir significativamente en su imagen pública y en su estrategia de comunicación. Por lo tanto, es vital para los actores políticos no solo monitorear estas interacciones, sino también entender su origen y contexto para poder gestionar efectivamente su presencia en el espacio digital.



Cabe destacar que, a pesar de la gran cantidad de comentarios recibidos, ninguna de las cuentas emite respuestas. Desde la perspectiva de la estrategia de comunicación, esta práctica ayuda a evitar desviaciones y posibles malinterpretaciones que podrían desencadenar una oleada de comentarios negativos y, en consecuencia, la pérdida de simpatizantes.

**Tabla 2.**

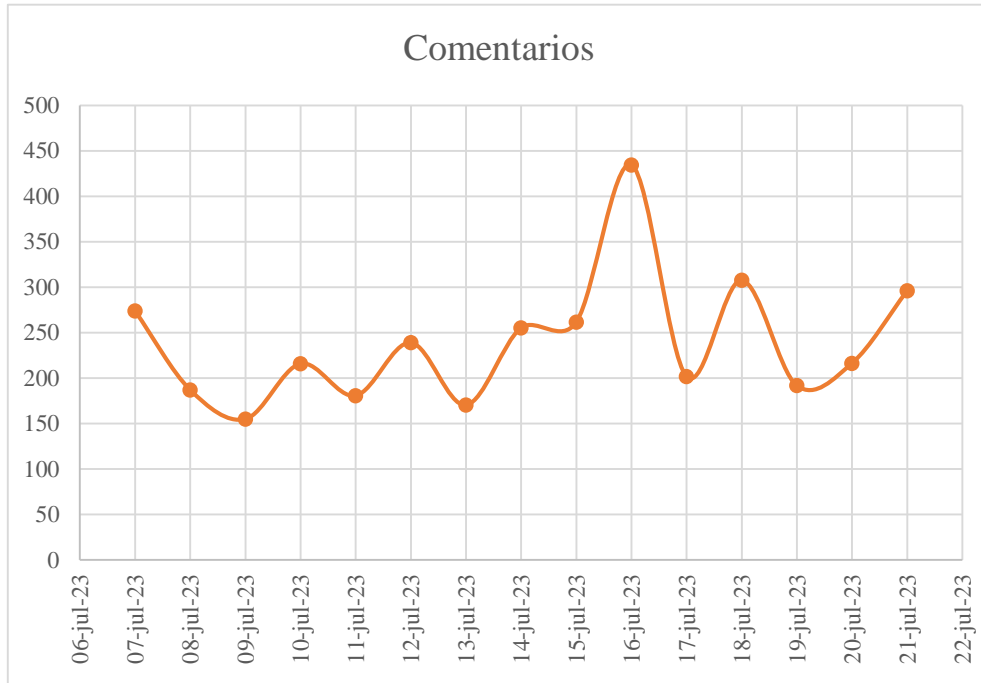
*Análisis del impacto diario del partido PP en el público de Twitter*

<b>Impacto diario del PP en el público</b>					<b>Promedio</b>			
Fecha	Comentarios	Repost	Likes	Vistas	Comentarios	Repost	Likes	Vistas
07-jul-23	5400	9383	19650	849000	216	375	786	33960
08-jul-23	3716	3645	5921	312000	372	365	592	31200
09-jul-23	6310	4785	11139	641000	526	399	928	53417
10-jul-23	9949	21467	44899	3193000	524	1130	2363	168053
11-jul-23	5332	9260	14426	912000	444	772	1202	76000
12-jul-23	3296	6170	8149	464000	254	475	627	35692
13-jul-23	7199	12213	19141	772000	267	452	709	28593
14-jul-23	4441	4301	7135	299000	404	391	649	27182
15-jul-23	6682	8320	13710	779000	371	462	762	43278
16-jul-23	5632	9532	27745	1457000	296	502	1460	76684
17-jul-23	6014	10049	17261	632000	251	419	719	26333
18-jul-23	5468	6704	9937	396000	365	447	662	26400
19-jul-23	4978	11208	19589	960000	178	400	700	34286
20-jul-23	6799	10015	17661	848000	296	435	768	36870
21-jul-23	8958	51551	145271	11755000	448	2578	7264	587750

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 4.**

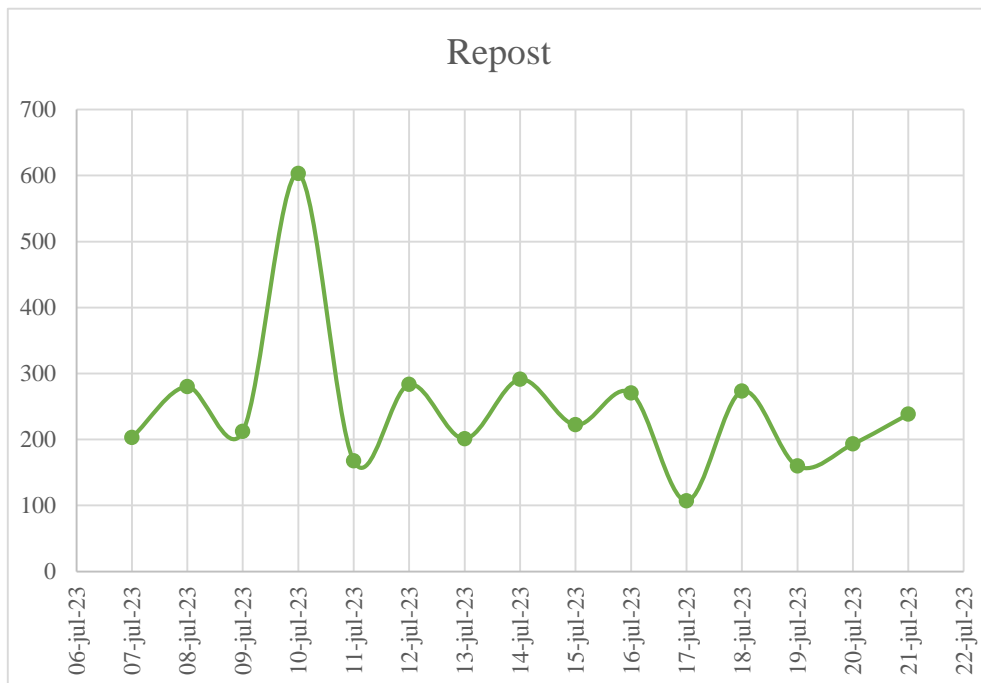
*Evolución de interacción en "comentarios" (PP)*



*Nota: Elaboración propia*

**Figura 5.**

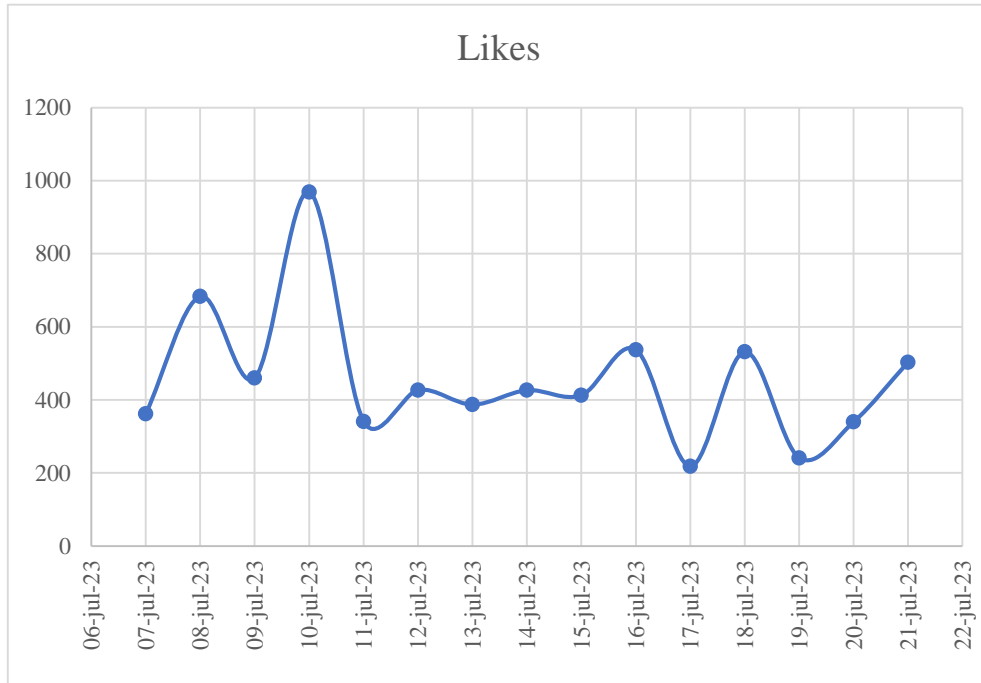
*Evolución de interacción en "repost" (PP)*



*Nota: Elaboración propia*

**Figura 6.**

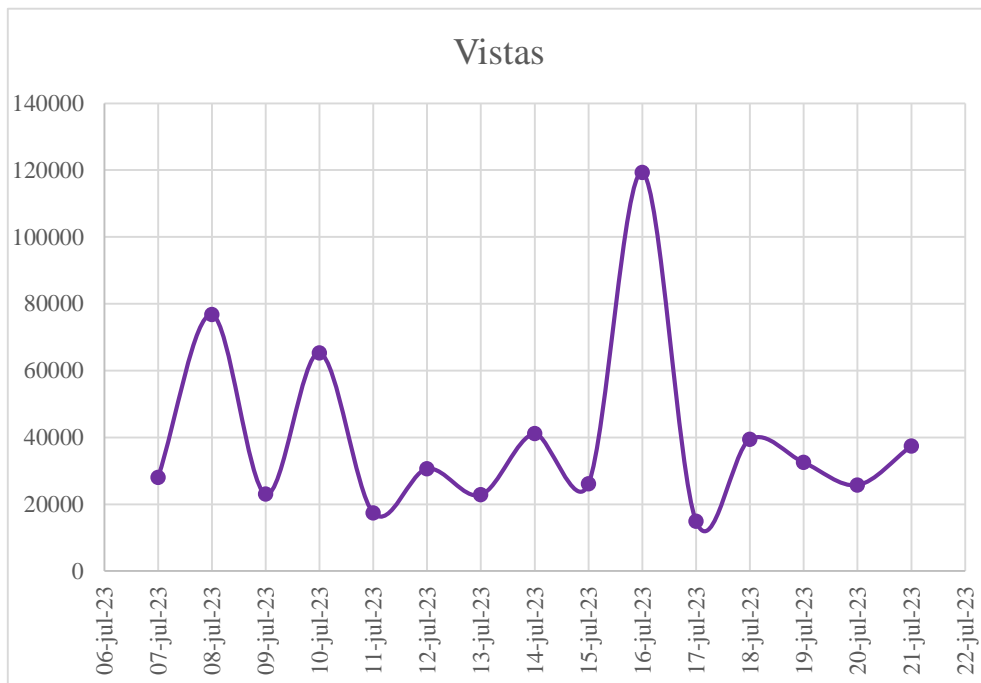
*Evolución de interacción en "likes" (PP)*



*Nota: Elaboración propia*

**Figura 7.**

*Evolución de interacción en "vistas" (PP)*



*Nota: Elaboración propia*

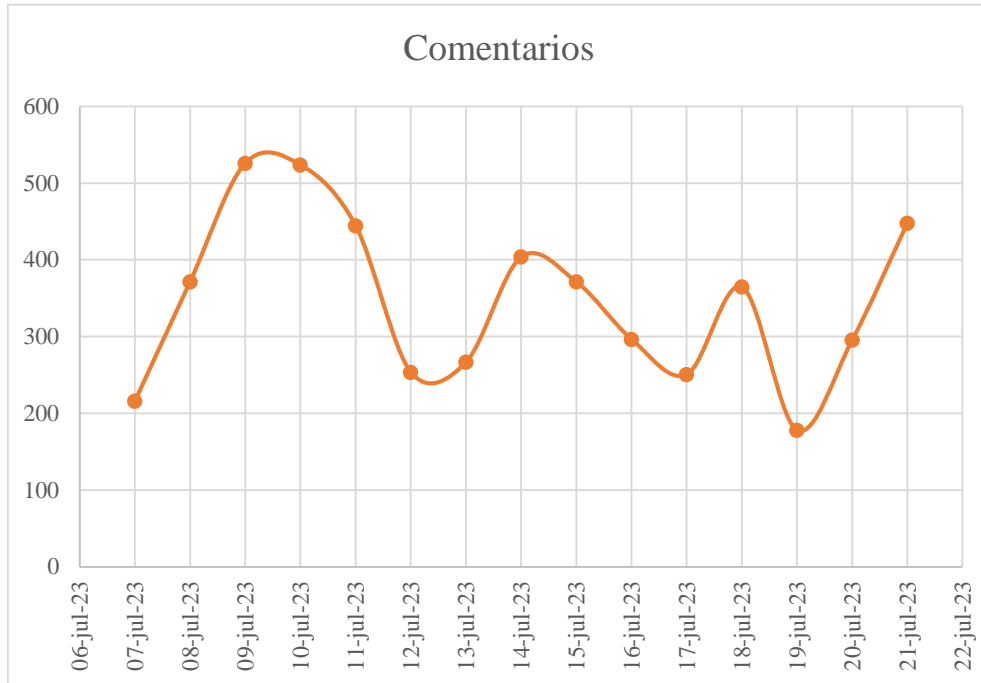
**Tabla 3.***Análisis del impacto diario del partido PSOE en el público de Twitter*

<b>Impacto PSOE en el público</b>					<b>Promedio</b>			
Fecha	Comentarios	Repost	Likes	Vistas	Comentarios	Repost	Likes	Vistas
07-jul-23	2191	1624	2900	224000	274	203	363	28000
08-jul-23	1309	1961	4785	537000	187	280	684	76714
09-jul-23	774	1060	2301	115000	155	212	460	23000
10-jul-23	5177	14470	23267	1567000	216	603	969	65292
11-jul-23	2709	2516	5117	261000	181	168	341	17400
12-jul-23	2389	2835	4275	306000	239	284	428	30600
13-jul-23	3405	4025	7749	456000	170	201	387	22800
14-jul-23	2552	2912	4267	411000	255	291	427	41100
15-jul-23	2353	2000	3719	235000	261	222	413	26111
16-jul-23	4345	2706	5376	1193000	435	271	538	119300
17-jul-23	2017	1068	2187	149000	202	107	219	14900
18-jul-23	4306	3827	7449	552000	308	273	532	39429
19-jul-23	2300	1916	2901	390000	192	160	242	32500
20-jul-23	4109	3671	6463	489000	216	193	340	25737
21-jul-23	3552	2860	6042	449000	296	238	504	37417

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 8.**

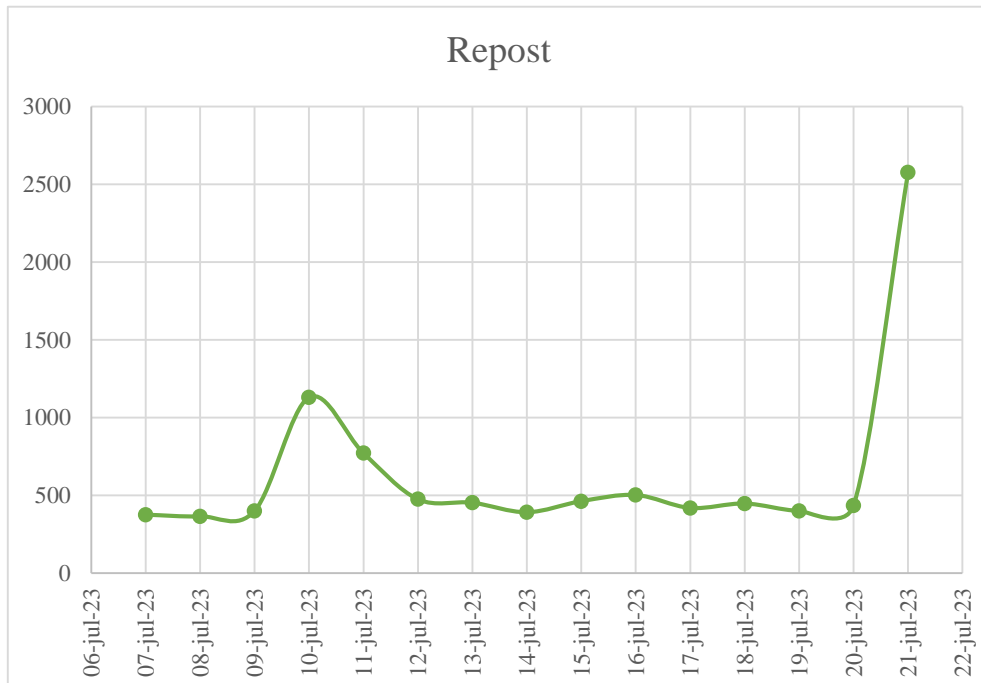
*Evolución de interacción en "comentarios" (PSOE)*



*Nota: Elaboración propia*

**Figura 9.**

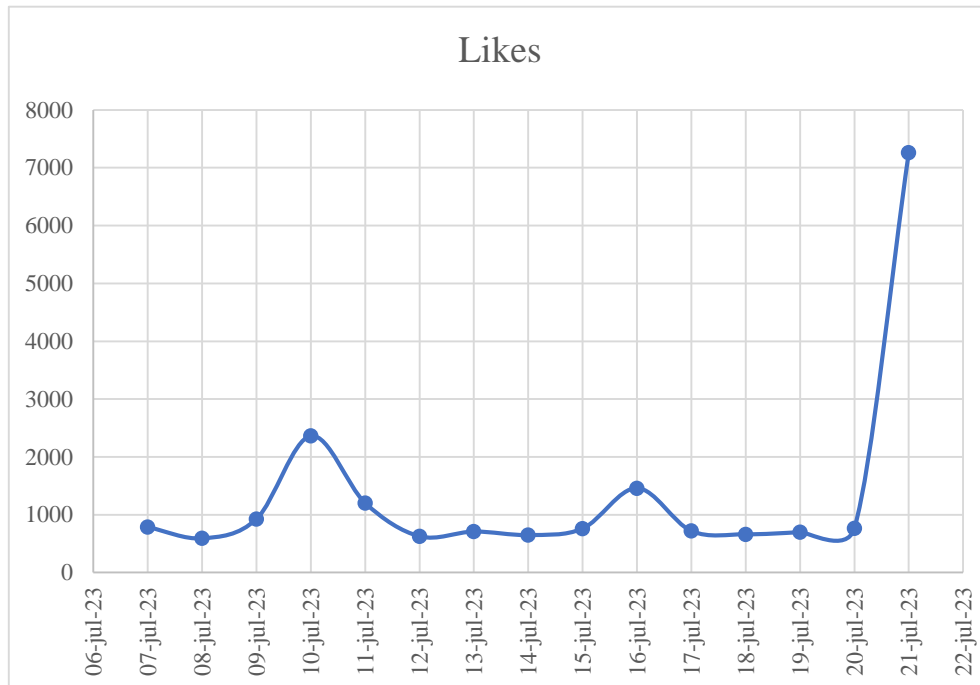
*Evolución de interacción en "repost" (PSOE)*



*Nota: Elaboración propia*

**Figura 10.**

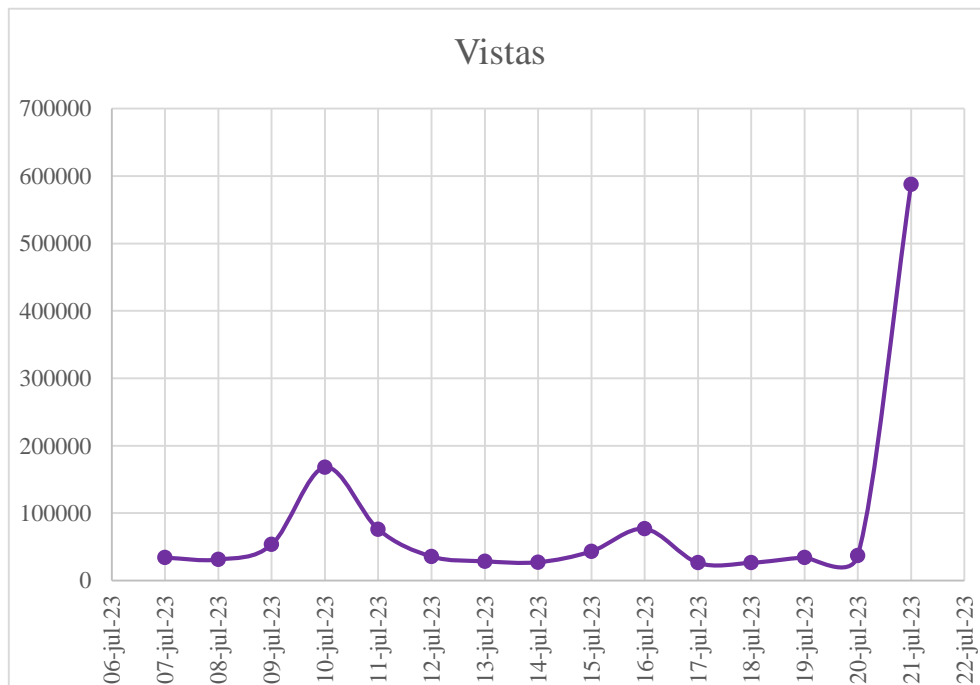
*Evolución de interacción en "likes" (PSOE)*



*Nota: Elaboración propia*

**Figura 11.**

*Evolución de interacción en "vistas" (PSOE)*



*Nota: Elaboración propia*

Es importante notar que, a pesar de que el Partido Popular (PP) ganó las votaciones del 23J, su interacción en la plataforma Twitter fue relativamente baja. Sin embargo, es completamente normal reconocer que Twitter representa solo una parte del panorama electoral y que los resultados finales son el producto de una variedad de factores. Un aspecto relevante es que el público seguidor del PP pertenece predominantemente al grupo de edades entre 40 y 55 años, quienes son menos propensos a utilizar redes sociales en comparación con los más jóvenes. En cambio, los votantes jóvenes tienden a inclinarse por los nuevos partidos, como se observa en el análisis de Carpio, (2023).

Además de la actividad en redes sociales, se deben considerar otros factores que influyen en los resultados electorales. Entre estos, se incluyen el desempeño de los candidatos en debates televisados, la situación económica del país y las percepciones de los votantes sobre cuestiones clave. Estos elementos, combinados, desempeñan un papel significativo en la formación de las opiniones y decisiones de los votantes.

#### **6.6. Encuestas realizadas durante la campaña electoral**

La actividad de los usuarios de Twitter durante las elecciones del 23 de julio de 2023 no se limitó únicamente a interactuar con el contenido proporcionado por los partidos políticos. Más bien, esta plataforma se convirtió en un espacio dinámico donde los ciudadanos pudieron expresar sus opiniones, realizar encuestas, hacer predicciones y debatir activamente sobre el posible resultado de los comicios. Esta amplia gama de interacciones refleja el profundo interés y la participación de la comunidad en el proceso electoral, evidenciando sus percepciones y preferencias políticas.

La realización de encuestas por parte de usuarios individuales, medios de comunicación y organizaciones civiles fue una de las actividades más destacadas en Twitter. Estas encuestas permitieron recopilar una variedad de opiniones y estimaciones sobre el posible resultado de las elecciones, ofreciendo una visión diversificada de las expectativas y tendencias electorales. Entre las numerosas encuestas que circularon en la plataforma, una en particular destacó por su amplia participación, alcanzando un total de 363,970 votantes, como se observa en la **Tabla 4**.

Esta cifra no solo subraya el alto nivel de interés en el proceso electoral, sino que también refleja la capacidad de Twitter para involucrar a un gran número de personas en discusiones políticas significativas.

**Tabla 4.**

*Resultados de encuestas realizadas durante la campaña electoral*

Encuesta: ¿Quién ganará?					
	Total encuestados	PP	PSOE	VOX	SUMAR
Encuesta 1	290	37,60%	39%	23%	
Encuesta 2	77	2,60%	24,70%	45,50%	27,30%
Encuesta 3	193	7,80%	12,40%	35,20%	44,60%
Encuesta 4	363970	36,00%	26%	32%	6%
Encuesta 5	349	16,90%	23,50%	39%	20,60%

*Nota: Elaboración propia*

Además de las encuestas, las predicciones y debates también jugaron un papel importante en la actividad de Twitter durante la campaña electoral. Los usuarios utilizaron la plataforma para compartir sus análisis y proyecciones sobre los resultados, basándose en una combinación de datos históricos, tendencias actuales y sentimientos expresados en las redes sociales. Estos debates permitieron una discusión profunda y matizada sobre los diferentes factores que podrían influir en el resultado de las elecciones, desde las estrategias de campaña de los partidos hasta los temas más relevantes para los votantes.

El hecho de que tantos usuarios participaran activamente en encuestas y debates también tuvo implicaciones importantes para los partidos políticos y los candidatos. Las campañas pudieron monitorear estas interacciones para obtener una comprensión más detallada de las preocupaciones y prioridades de los votantes, ajustando sus mensajes y estrategias en consecuencia. Asimismo, los medios de comunicación y analistas políticos utilizaron los datos generados en Twitter para complementar sus informes y análisis sobre la evolución de la campaña.

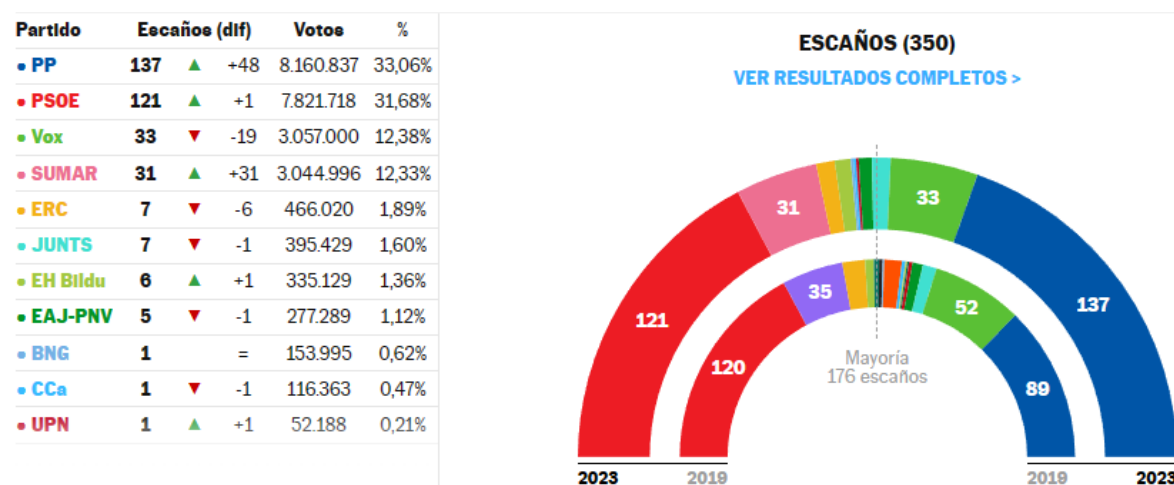


## 6.7. Resultados de las elecciones y comentarios de los votantes

Así, el PP se convirtió en la primera fuerza política de España al obtener la mayoría de los votos con un 33,06% y 137 escaños. Le siguió el PSOE, que consiguió un 31,68% de los votos y 121 escaños. El resto de los partidos sumaron 92 escaños y el 30,61% de los votos, según información de El País, (2023), tal como se observa en la **Figura 12**. Este resultado refleja una competencia reñida entre las dos principales fuerzas políticas del país, subrayando la fragmentación del voto y la importancia de las alianzas y coaliciones para formar un gobierno estable.

**Figura 12.**

*Resultados de las votaciones del 23J*



*Nota: Adaptado de Resultados, Elecciones generales 2023, por El País, 2023.*

A pesar de que el Partido Popular emergió como el ganador de las elecciones del 23 de julio, su éxito en las urnas no se tradujo en la obtención de suficientes votos para asegurar una mayoría absoluta que le permitiera gobernar de manera independiente. Este fenómeno generó un análisis interesante en la plataforma de Twitter, donde se planteó la noción de que, a pesar de la victoria electoral, el Partido Popular salió perdiendo en términos de capacidad de formar gobierno. Por otro lado, se observó una situación inversa con respecto a los partidos de izquierda.

En este sentido, se señaló que, aunque los partidos de izquierda no lograron obtener una victoria electoral en términos estrictos, sí cosecharon un triunfo relativo al obtener un número significativo de votos y alianzas que les permitirían tener una influencia considerable en la política del país.

Esto se atribuyó, en parte, a la habilidad del líder socialista Pedro Sánchez para ganarse el apoyo de partidos de oposición, así como a la actuación destacada de Yolanda Díaz, representante de SUMAR, quien logró cautivar a un sector importante de los votantes.

Este análisis de los resultados electorales se respaldó con datos obtenidos de las interacciones en Twitter, donde se observó un aumento significativo en la interacción, medido a través de likes, retuits (reposts) y vistas de contenido relacionado con los partidos de izquierda. Esto sugiere un respaldo popular considerable a las propuestas y figuras clave de la izquierda política española, a pesar de no haber conseguido una mayoría electoral clara.

Además, el *hashtag* #Pucherazo23J #Pucherazo surgió en Twitter después de las elecciones del 23 de julio de 2023 en España y se convirtió en un tema de conversación importante en la plataforma. La palabra "pucherazo" en español se refiere a un fraude electoral o manipulación de los resultados de una elección. La aparición de este *hashtag* reflejó las preocupaciones y sospechas de algunos sectores de la sociedad sobre la integridad y la transparencia del proceso electoral. Aquellos que utilizaron el *hashtag* expresaron dudas sobre la legitimidad de los resultados y plantearon la posibilidad de que hubiera ocurrido algún tipo de irregularidad o manipulación en el conteo de votos.

## 7. CONCLUSIONES

Durante la campaña electoral del 2023, tanto el Partido Popular (PP) como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) desplegaron estrategias de comunicación en Twitter con el objetivo de llegar a sus electores potenciales, movilizar a su base de seguidores y persuadir a los indecisos. El PP se centró en la difusión de mensajes políticos que destacaban propuestas de cambio y críticas al gobierno vigente. Utilizó hashtags específicos para resaltar temas clave de su agenda política y destacó la participación de sus candidatos en eventos relevantes. Por otro lado, el PSOE optó por una estrategia más progresista y confrontativa. En lugar de enfocarse únicamente en la crítica al gobierno rival, el partido promovió los logros y políticas implementadas durante su mandato, destacando su liderazgo y respaldando a su candidato principal, Pedro Sánchez. El PSOE utilizó un tono más enérgico en sus mensajes, apelando a la movilización de su base y a la defensa de sus valores y principios.

Ambos partidos aprovecharon la variedad de contenido en Twitter, desde agendas diarias hasta mensajes políticos directos, para mantener informados y comprometidos a sus seguidores. Produjeron contenido de alta calidad que se reflejó en la relevancia, originalidad, interactividad y efectividad en la transmisión de mensajes políticos, contribuyendo así a mantener el interés y la participación de los seguidores a lo largo de la campaña.

Las estrategias de comunicación del PP y el PSOE en Twitter tuvieron un impacto significativo en los usuarios de la plataforma. A través del análisis de métricas de participación como retuits, likes, comentarios y alcance de las publicaciones, se observó una interacción activa por parte de los usuarios con el contenido político de ambos partidos.

La ausencia de respuestas a los comentarios de los usuarios en Twitter por parte de los partidos políticos y sus líderes tiene múltiples implicaciones. Estratégicamente, esta práctica permite mantener un control rígido sobre el mensaje principal y evita posibles malinterpretaciones, aunque requiere menos recursos de gestión.

Sin embargo, puede ser percibida como desconexión o desinterés, alimentando sentimientos de alienación entre los votantes. Además, no responder puede mantener una imagen de autoridad, pero también reduce la eficacia del *engagement* digital, limitando la interacción bidireccional y perdiendo oportunidades de recoger *feedback* y humanizar a los políticos.

En términos numéricos, el análisis de las campañas en Twitter durante las elecciones del 2023 revela un panorama interesante. Por ejemplo, se puede observar que el Partido Popular (PP) logró una mayor cantidad de votos en las urnas, obteniendo un 33,06% del total, lo que le permitió asegurar 137 escaños. Sin embargo, a pesar de su victoria electoral, su presencia en Twitter fue relativamente baja en comparación con el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Aunque el PSOE obtuvo un 31,68% de los votos y 121 escaños, logró una presencia más destacada en la plataforma de Twitter, lo que sugiere una mayor actividad y *engagement* por parte de los usuarios con su contenido.

Este hecho se refleja en métricas específicas de participación en redes sociales, como retuits, likes, comentarios y alcance de las publicaciones. Aunque el PP ganó en términos de votos, el PSOE logró una mayor interacción en Twitter, lo que indica que su presencia en redes sociales no necesariamente se correlaciona directamente con su desempeño en las urnas. Esto subraya la complejidad de la relación entre la actividad en redes sociales y los resultados electorales reales.

Además, al comparar los resultados de las encuestas en Twitter con los resultados electorales, se puede apreciar que, aunque algunas encuestas anticipaban una victoria del PP, el PSOE logró un apoyo significativo en las urnas. Esto sugiere que las percepciones de los usuarios en Twitter pueden no reflejar completamente las tendencias electorales reales, destacando la importancia de considerar una variedad de factores al evaluar el impacto de las campañas en redes sociales en los resultados finales de las elecciones.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ACE. (5 de Marzo de 2024). *Sistemas Electorales*. Red de conocimientos electorales ACE. [https://aceproject.org/main/espanol/es/esy\\_es.htm](https://aceproject.org/main/espanol/es/esy_es.htm)
- Aira Foix, T., Curto Gordo, V., Escalona Nicolás, N., & Rom Rodríguez, J. (2019). *La comunicación de las campañas electorales*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Biblioteca Nacional de España (BNE). (s.f.). *Carteles propagandísticos*. Biblioteca Nacional de España (BNE). <https://www.bne.es/es/colecciones/carteles/carteles-propagandisticos>
- Carceller, C. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(124), 1-20. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/183/46>
- Carpio, J. A. (6 de Julio de 2023). *Votos infieles, a quién prefieren los jóvenes o qué pasa con el centro: el perfil de los votantes, según el CIS*. Elecciones 23J. <https://www.rtve.es/noticias/20230706/elecciones-generales-23j-como-son-votantes-partidos/2451261.shtml>
- Cordero, R. R., & Reyero, L. (2021). El marketing político 3.0 y el uso de la posverdad por parte de los partidos políticos en España. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 66-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.51798/sijis.v2i1.74>
- Cruz, M. (24 de Noviembre de 2014). *Podemos, primera fuerza*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/espana/2014/11/24/5472339c268e3ee96d8b4593.html>
- El País. (24 de Julio de 2023). *23J*. El País. <https://elpais.com/espana/elecciones/generales/>
- Herrero, J. C., & Connolly-Ahern, C. (2004). Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): Análisis de las técnicas y de los mensajes en

- las elecciones generales del año 2000. *Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de Estudios de comunicación y ciencias sociales*(2), 151-172.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n2a10>
- Jefatura del Estado. (1985, 19 de junio). *Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General*. Boletín Oficial del Estado.  
<https://www.boe.es/eli/es/lo/1985/06/19/5/con>
- Junta Electoral Central. (2022). *Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (BOE núm. 147, de 20 de junio de 1985)*. Madrid: Junta Electoral Central.  
[https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/LO\\_1985-5\\_27.pdf](https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/LO_1985-5_27.pdf)
- La Moncloa. (20 de Julio de 2023). *23J: guía básica sobre las elecciones generales y el proceso electoral*. La Moncloa.  
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/interior/Paginas/2023/090623-guia-dudas-elecciones-generales-2023.aspx>
- Maclean, F., Jones, D., Carin-Levy, G., & Hunter, H. (2013). Understanding Twitter. *British Journal of Occupational Therapy*, 76(6), 295-298.  
<https://doi.org/10.4276/030802213X13706169933021>
- Martínez Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2020). Análisis histórico del cartel en las campañas generales españolas (1977-2015). De la propaganda al marketing electoral. *Aportes*(103), 143-179.  
<https://www.revistaaportes.com/index.php/aportes/article/view/546/305>
- Moreno-Cabanillas, A., & Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en instagram de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 156, 199-222.  
<https://doi.org/http://doi.org/10.2015178/va.2023.156.e1451>

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*(10), 89-116. <https://hdl.handle.net/10171/35625>

Rodríguez Virgili, J., & Fernández, C. B. (2017). Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015. *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*(13), 85-102. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43903/1/pdf.pdf>

Sobrados León, M. (2016). *Estudios de periodismo político y económico*. Fragua.

Vanian, J. (29 de Octubre de 2022). *Twitter is now owned by Elon Musk — here's a brief history from the app's founding in 2006 to the present*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2022/10/29/a-brief-history-of-twitter-from-its-founding-in-2006-to-musk-takeover.html>