

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES:

Campaña electoral del 23J en Twitter: un análisis de contenido

Presentado por Naira Recio Cabañas

Tutor académico: Luis Miguel Rodrigo Benito

SEGOVIA, junio de 2024

RESUMEN

El propósito de este proyecto es identificar el uso que realizaron los partidos políticos españoles de Twitter durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del 23 de julio del 2023. Esta red social ha tenido y tiene, un papel preponderante dentro de la comunicación política actual. Para lograr lo anterior, se realizó un análisis de contenidos de los mensajes políticos enviados mediante esta red social, por el Partido Popular, el Partido Socialista Obrero Español, Vox y Sumar, analizando los temas predominantes de estos mensajes, así como el encuadre utilizado mediante la teoría del *framing*. El análisis revela cómo estos partidos siguen una estrategia similar al utilizar Twitter.

Palabras clave: comunicación política, teoría del framing, estrategias comunicativas, temas predominantes, partidos políticos, medios digitales.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Sistema de partidos políticos actuales en España	5
2.2. Contextualización de la comunicación política	7
2.2.1. Inicios.....	7
2.2.2. Actualidad.....	9
2.2.3. Modelos de campaña electoral	9
2.2.3.1. Campaña electoral del 23J	10
2.3. Presencia en redes sociales y discurso de los políticos	11
2.3.1. Partido Popular (PP).....	12
2.3.2. PSOE	13
2.3.3. VOX.....	14
2.3.4. Podemos	15
2.4. Técnicas persuasivas: el <i>framing</i> o teoría del encuadre	17
3. OBJETIVOS	18
4. MARCO METODOLÓGICO	19
5. RESULTADOS	21
5.1. Partido Popular	21
5.1.1. Variables de identificación	21
5.1.1.1. Clasificación de las piezas por su formato	21
5.1.1.2. Análisis de frecuencia.....	22
5.1.2. Variables temáticas y sus encuadres	23
5.1.2.1. Clasificación de la información por temas y análisis de encuadre	23
Fuente: Elaboración Propia	26
5.1.2.2. Análisis de frecuencia.....	27
5.2. Partido Socialista Obrero Español -PSOE-	28
5.2.1. Variables de identificación: formatos de la información	28
5.2.1.1. Clasificación de las piezas por su formato	28
5.2.1.2. Análisis de frecuencia.....	29
5.2.2. Variables temáticas y sus encuadres	30
5.2.2.1. Clasificación de la información por temas y sus encuadres.....	30
5.2.2.2. Análisis de frecuencia.....	33

5.3. Análisis VOX	34
5.3.1. Variables de identificación: formatos de la información	34
5.3.1.1. Clasificación de las piezas por su formato	34
5.3.1.2. Análisis de frecuencia.....	35
5.3.2. Variables temáticas y sus encuadres	36
5.3.2.1. Clasificación de la información por temas y sus encuadres.....	36
5.3.2.2. Análisis de frecuencia.....	40
5.4. Análisis Sumar	41
5.4.1. Variables de identificación: formatos de la información	41
5.4.1.1. Clasificación de las piezas por su formato	41
5.4.1.2. Análisis de frecuencia.....	42
5.4.2. Variables temáticas y sus encuadres	43
5.4.2.1. Clasificación de la información por temas y sus encuadres.....	43
5.4.2.2. Análisis de frecuencia.....	48
5.5. Comparación entre partidos políticos	48
6. CONCLUSIONES	50
7. BIBLIOGRAFÍA	51

1. INTRODUCCIÓN

El 29 de mayo de 2023, tras las elecciones municipales y una clara victoria del PP tanto en votos como en concejales, el Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, convocó elecciones generales anticipadas para el 23 de julio de 2023.

A través de esta investigación se analizarán los discursos políticos, en Twitter, de las cuatro grandes fuerzas políticas de España, que son, el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Vox y Sumar. El objetivo del trabajo se centra principalmente en identificar la estrategia digital de estos partidos en el periodo de la campaña electoral del 23J, es decir, del 1 de julio de 2023 hasta el día de las elecciones, el 23 de julio de 2023. Mediante un análisis de contenido, se analizarán los tuits publicados por estas cuatro formaciones durante el mes de julio de 2023. El análisis de los discursos políticos es una herramienta imprescindible para comprender el funcionamiento de las estrategias comunicativas que forman la opinión pública. Estas elecciones estuvieron marcadas por una alta competencia entre las diferentes formaciones, que ofrecieron un escenario en el que poder examinar cómo cada partido construye su identidad en las redes.

El surgimiento del entorno digital ha fomentado que durante los últimos años se hayan incorporado nuevas herramientas digitales dentro de los procesos de comunicación. De esta manera, se ha obligado a los partidos políticos a tener que adaptarse a un nuevo entorno con nuevas tecnologías, donde pueden llegar a mostrarse inexpertos. La comunicación política ha tenido que innovar y hacer una transformación digital. Algunas plataformas se han convertido en escenarios esenciales para poder disputar las campañas electorales, permitiendo a los líderes y a sus equipos llegar a nuevos públicos. Estas nuevas formaciones políticas emergentes, han elegido las redes sociales, y principalmente Twitter, como una de sus herramientas prioritarias para tener contacto continuo con los votantes, además de utilizarlo como un medio de difusión para sus discursos.

Las redes sociales se han convertido en un elemento esencial de la comunicación política y han logrado transformar el panorama electoral. Es importante identificar cómo se diseñan y adaptan los discursos políticos a este nuevo entorno digital, para entender el funcionamiento de la política digital en España.

Lo que se busca es captar la atención de los votantes, interactuando con ellos de la forma más rápida y sencilla, para que aumente la visibilidad y la repercusión de los discursos políticos. Es importante tener en cuenta que las redes sociales han posibilitado que los partidos políticos establezcan contacto con la generación de los *millennials*, que se caracteriza por tener una baja filiación partidista.

En el primer apartado de este TFG, se realizará una breve contextualización de la política española, enumerando y describiendo los partidos políticos que tienen representación en el país junto a su presencia en redes sociales. En el segundo de ellos, se describirá la metodología empleada para realizar la investigación, en concreto, el análisis de contenidos y la Teoría del *Framing* o encuadre. En la tercera sección, se realizará el análisis de contenidos de las publicaciones seleccionadas y finalmente, en la última se resumirán y discutirán los resultados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Sistema de partidos políticos actuales en España

En las elecciones que se celebraron en 1977, tras 40 años de dictadura, en España establecieron el sistema de representación proporcional, limitando el número de diputados a 350. En las primeras elecciones existieron cuatro partidos principales que formaron el 90% de los escaños del Congreso de los Diputados, estos fueron la Unión de Centro Democrático (UCD), con una posición de centro a centroderecha; el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), un partido de izquierdas; el Partido Comunista Español, considerado de izquierdas; y la Alianza Popular, que posteriormente sería el Partido Popular (PP), abarcaba desde la centroderecha a extrema derecha. También es importante tener en cuenta, que en estas elecciones se introdujeron al parlamento español diversos partidos con carácter regionalista o nacionalista, como el PNV, Eskadiko Ezkerra, Pacte Democratic Per Catalunya y la Candidatura Aragonesa Independiente del Centro. UCD y PSOE se consolidaron como los dos grandes partidos españoles, a pesar de la existencia de un multipartidismo.

En el periodo entre 2004 a 2011, existió una alternancia constante en el poder. Aunque el congreso estuviera formado en base a un sistema multipartidista, actuaba como un sistema bipartidista, ya que la competitividad electoral por llegar al poder se quedaba reducida al

PP-PSOE. En ese mismo plazo, ambos partidos consiguieron gobernar por mayorías absolutas.

No fue hasta el año 2014, cuando se empezó a ver un cambio dentro de la dinámica política de nuestro país, aunque para encontrar el origen de este cambio hay que retroceder hasta el año 2008, con el gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, cuando comenzó una época de crisis económica y social. Esta crisis, afectó al gobierno del PSOE, llegando como consecuencia al poder el Partido Popular de Rajoy, trayendo al país una serie de reformas laborales y económicas que influyeron principalmente a la población que disponía de menos ingresos.

Este movimiento dio origen a un nuevo partido político de izquierdas denominado Podemos, liderado por Pablo Iglesias. Al igual que surgió este partido, existía en algunas Comunidades Autónomas un partido de derechas llamado Ciudadanos, liderado por Albert Rivera, que en el año 2014 consiguió expandirse hasta llegar a las elecciones nacionales. En las elecciones del año 2019, se sumó a la lista de partidos políticos, Vox, de extrema derecha y dirigido por Santiago Abascal.

Desde el año 2015, hasta la actualidad ningún partido político ha vuelto a conseguir gobernar en España consiguiendo una mayoría absoluta. En el año 2023 se produjo una escisión en Podemos, a partir de la cual, Yolanda Díaz Creó un nuevo partido llamado Sumar. Actualmente ambos partidos compiten por los votantes de izquierda.

Tras las últimas elecciones generales el Congreso de los Diputados tiene representantes de 11 partidos políticos diferentes, estos son: el Partido Popular (PP) de Alberto Núñez Feijóo, posicionado en la derecha con 137 diputados; el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de Pedro Sánchez, posicionado en el centro-izquierda, con una representación de 121 diputados; Vox de Santiago Abascal, posicionado en la extrema derecha, con 33 escaños; Sumar de Yolanda Díaz, posicionado en la izquierda, con una representación de 31 escaños; Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), un partido nacionalista catalán de izquierda, con 7 diputados; Junts per Catalunya, un partido nacionalista catalán de derecha con 7 diputados; EH Bildu, un partido nacionalista vasco de izquierda con 6 diputados; Partido Nacionalista Vasco (PNV), partido conservador de nacionalistas vascos, cuenta con 5 diputados en el Congreso; el Bloque Nacionalista Gallego (BNG), únicamente con 1 diputado, es un partido nacionalista gallego de izquierdas; Coalición Canaria (CCA), con sólo una diputada, es un partido de centroderecha; por último, la

Unión del Pueblo Navarro (UPN), también con un único escaño, tiene una posición de derechas.

2.2. Contextualización de la comunicación política

Desde la transición española de la dictadura a la democracia (1975-1982), se permitió desarrollar en un corto plazo una comunicación política democrática del estilo que se estaba aplicando en otros países de Europa y Norteamérica. Comenzaron a surgir nuevos desafíos comunicativos por lo que poco a poco fueron incorporando nuevas técnicas de publicidad, marketing y sociología para conseguir una comunicación política que fuese efectiva.

2.2.1. Inicios

Desde la transición, se percibe que los medios de comunicación eran una parte muy importante del proceso de construcción política, además de su gran influencia para movilizar el cambio político. En primer lugar, en la televisión, en los comienzos únicamente en TVE 1, se ha instauró desde sus inicios en el centro de la política, ya que obliga a los políticos a mostrarse frente a las cámaras con una expresividad teatral. Además, los medios de comunicación han tenido un papel decisivo a lo largo de los años para llevar a cabo el desarrollo del proceso político, empezando por sustituir los debates políticos en las plazas a hacerlo dentro de las cadenas televisivas.

Desde las primeras Elecciones Generales en el año 1977, los partidos políticos han sufrido grandes cambios, empezando porque en los inicios, tanto políticos como comunicadores tenían pocos conocimientos sobre el marketing y la manera de dirigirse hacia la población. Además, también se puede comprobar como el número de partidos que se presentan a las elecciones ha ido creciendo a lo largo de los años.

A comienzos de este periodo, las tareas comunicativas de cada uno de los partidos políticos se asignaban a expertos en Relaciones Públicas, todos ellos externos al propio partido, es decir, se buscó la colaboración y la ayuda de creativos publicitarios.

No siempre han podido disponer de redes sociales o tecnologías como hoy en día para que los partidos políticos pudiesen publicar su mensaje, por ejemplo, el PSOE, hasta el

año 1998 no dispuso de una página web con información acerca de su candidatura y fue el primero en publicar su programa electoral incluyendo gráficos multimedia. Su mejor campaña fue en el año, 1982, captando en ella al pueblo español, demostrando que ya estaban preparados para enterrar al recién finalizado franquismo.

También, el PP, no incluyó el marketing político en sus estrategias hasta el año 1989, hasta esa fecha contaban únicamente con una oficina de prensa para poder distribuir comunicados. Una agencia de publicidad era la encargada de elaborar sus campañas electorales. Su mejor campaña, bajo el slogan “Vamos a más”, fue en el año 2000, con la victoria de José María Aznar, consiguiendo la mayoría absoluta.

La primera vinculación de las campañas electorales con internet se realiza en el año 2000, pero no es hasta las elecciones generales del 2004 que su uso se generaliza. En las Elecciones Locales y Autonómicas del año 2007 se comenzó a introducir spots en las webs o incluso en canales de YouTube. Además, en ese año, 8 de los 19 presidentes de comunidades y ciudades autonómicas utilizaban el blogging. Además, el PSOE disponía de secciones para fomentar la participación de sus seguidores a través de foros o suscribiéndose a una newsletter.

En el año 2010, Túñez y Sixto (2011), observaron que solo 88 de los 350 diputados tenían perfil en Twitter. El incremento de la interactividad entre los partidos y los ciudadanos creció gracias sobre todo a las páginas web, por ello a día de hoy tienen tanta importancia las redes sociales, porque es lo más parecido a lo que ya existía antes para poder comunicarse entre ellos. Tanto PP como PSOE tuvieron una explotación sobre todo de Facebook y Twitter demasiado tardía porque contaban con muy pocos grupos de apoyo. También consiguieron seguir avanzando y consiguiendo nuevos apoyos gracias a que cada uno contaba con el respaldo de diferentes medios de comunicación, pudiendo comprobar que al lado del PSOE se encontraba alineado el grupo PRISA, mientras que aquellos medios que se encargan de dar soporte al PP son sobre todo el diario El Mundo, ABC y la cadena Cope.

Según Abejón, Sastre y Linares, (2012), “los políticos han entendido la importancia de estar en Internet, pero no han entendido su verdadero uso, ya que lo utilizan más como herramienta de campaña que para relacionarse con el ciudadano”.

2.2.2. Actualidad

Durante los últimos años hemos podido conocer la creación de nuevos partidos políticos, todo ello debido principalmente como una reacción hacia el bipartidismo. Los nuevos líderes son la mayoría más jóvenes que los conocidos anteriormente y su vía principal de comunicación son las redes sociales, sobre todo a través de Twitter y Facebook.

Muñoz Alonso (1999) denominó a la política actual como “democracia mediática” debido a la función que desarrollan los medios, ya que cada vez más, la información política que los partidos políticos transmiten a través de los medios de comunicación es más parecida a un “show business”, porque la política actual se hace de cara al público.

Actualmente, gracias a la llegada de las redes sociales, Internet, se ha convertido en un instrumento de campaña esencial, aunque no llega a sustituir ni a ser superior en importancia a los medios convencionales de comunicación. Esta herramienta se utiliza principalmente con fines programáticos, informando sobre todo de la agenda de actos de la campaña y difundiendo diferentes declaraciones de los líderes. Las redes han tenido como objetivo atraer e incorporar a personas que antes estaban más alejadas del debate político intentando conectar con ellas y llegar a un público más amplio, pero sobre todo a los más jóvenes en tiempo real.

Además, se consigue evaluar la reputación online de cada uno, junto al alcance de las estrategias comunicativas y de las campañas digitales. La aplicación *Digimind Social* ayuda a los partidos políticos a analizar su discurso y las opiniones generales y el alcance conseguido con sus seguidores gracias a las menciones, los *hashtags* y los comentarios. Gracias a este tipo de plataformas se consigue un acceso directo y rápido a información, dónde los líderes reciben un feedback de los ciudadanos expresando sus opiniones y compartiendo el contenido.

2.2.3. Modelos de campaña electoral

Antes de centrarnos en el concepto de campaña electoral, hay que saber que han existido desde la antigüedad clásica. Aunque si queremos hablar de campañas políticas modernas nos tenemos que desplazar hasta el s. XIX con la política exterior británica.

López Guerra (1977) relata que la aparición del Partido Socialista Obrero de Alemania (SAPD) supuso la aparición de un nuevo tipo de campaña: “la aparición de un nuevo tipo de campaña que modificaría el proceso político, primero en Alemania, y después en el resto de Europa. Por primera vez la batalla electoral aparecía como la de una organización centralizada, estructurada jerárquicamente, con un plan de acción, un estado mayor y un ejército de activistas, voluntarios, y profesionales que llevaban la discusión hasta el último rincón del país”.

Soler Sánchez (2001), expone en su libro “Campañas electorales y democracia en España” que el término campaña electoral es algo que siempre ha estado presente, a través de la presentación de ciudadanos para cargos representativos en elecciones. Aunque diferentes autores presentan diversas definiciones de lo que para ellos es realmente una campaña electoral. Muñoz Alonso (1999), lo define como “la ocasión en que se presentan ante la opinión pública las nuevas propuestas de los aspirantes a gobernar”. Mientras que, Canel (2006), expresa que, “es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el período precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos tiempos y costos; está dirigida a todos o a algunos electores registrados en una división territorial y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto”.

Es por ello que el estilo de las campañas electorales en España no es autóctono, ya que existen varias tendencias hacia la americanización de las campañas electorales, por lo que podemos comprobar que coinciden en la forma, las estrategias y las técnicas de campaña que se utilizan en Estados Unidos con aquellas usadas en algunos países democráticos de occidente, a pesar de que sus diferencias se deban principalmente a sus contextos políticos y a sus sistemas electorales.

2.2.3.1. *Campaña electoral del 23J*

A día de hoy el canal que más utilizan los jóvenes para informarse acerca de la política son las redes sociales, que cada vez más, se utilizan junto a los medios de comunicación tradicionales, principalmente Twitter e Instagram por parte de los políticos como principales plataformas en las que exponer sus críticas y manifestaciones, además de para hacer llegar de esta manera su mensaje a los ciudadanos. Su uso frecuente por parte de la

mayoría de los partidos políticos contribuye constantemente a modernizar la política, ya que hasta hace pocos años era un tema de poco interés para los jóvenes, pero gracias a su uso, da una imagen más moderna y cuidada y les hace mostrar cierto interés en los temas políticos.

El voto joven siempre ha sido un voto codiciado y deseado, ya que nos encontramos ante un target que aún no ha sido explorado y que a menudo en las elecciones su abstención les convierte en un voto muy importante.

Desde el año 2011, las redes sociales se observan como un espacio donde los partidos políticos tienen la posibilidad de dar a conocer sus próximos mítines, los cuáles están destinados a presentar su candidatura y su programa electoral. Según señala el BOE, existen ciertas modificaciones en la publicidad y propaganda permitida, como su reducción durante el periodo electoral. Lo que sí se permite es la publicidad institucional en espacios gratuitos dentro de los medios de comunicación social.

2.3. Presencia en redes sociales y discurso de los políticos

Tradicionalmente, la comunicación política seguía una estructura jerárquica con una comunicación unidireccional en el que los actores principales eran los políticos seguidos por los medios de comunicación tradicionales, mientras que el único papel que tenía la ciudadanía era de mero receptor, sin posibilidad ninguna de participar.

Se puede comprobar que el mensaje a pesar de considerarse el mismo ha ido evolucionando a lo largo de las diferentes elecciones. Es importante tener en cuenta que hoy en día si algo no está en las redes sociales, es que no ha ocurrido. Ya que si por ejemplo, un partido político realiza alguna acción concreta y no la publica posteriormente en su perfil es como si no hubiese pasado.

Pero, gracias a internet y a las redes sociales, se ha podido introducir nuevas formas de interactividad, así el modelo de comunicación pasa a ser circular y en él, se encuentran todos los sujetos. Estas plataformas, permiten a los políticos informar sobre las actividades de la campaña, transmitir declaraciones políticas, movilizar a los simpatizantes del partido y crear un contacto directo con los votantes.

Comparando Twitter e Instagram, se puede comprobar que Twitter es la red social preferida entre los candidatos para transmitir información política a los usuarios. Debido a que cada candidato presenta una manera particular de constituir su agenda temática, es prácticamente imposible identificar unos patrones de comportamiento en cada uno de los discursos difundidos en el periodo de campaña electoral. La única lógica que se puede encontrar dependiendo cuál sea la red social analizada es que Twitter está consolidada como la plataforma en la que hacer un llamamiento tanto al voto como a la movilización de votantes y seguidores, además es donde los contenidos políticos negativos llegan con mayor facilidad.

Aunque los temas más utilizados por todos los partidos políticos para la publicación de sus tuits son aquellos relacionados con la organización de actos de campaña, además del análisis posterior a haberla realizado, publicando contenidos multimedia de dicho evento. También podemos encontrar agradecimientos y retuits, aunque esto es en menor medida.

Entre los discursos que se pueden encontrar en el eje de la izquierda se encuentran los discursos sobre la mujer, la igualdad, la recuperación y la nueva sociedad. En cambio, los discursos que se pueden ver en el eje de la derecha, tratan sobre la ley, lo nacional, el tribunal y los españoles.

2.3.1. Partido Popular (PP)

El PP tiene presencia en plataformas diferentes a las utilizadas por la oposición, como es el caso del uso frecuente de Whatsapp, en dónde escuchan las propuestas de los ciudadanos de manera directa. También hacen uso de otras redes sociales, entre ellas Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Telegram y LinkedIn.

A lo largo de los años, el PP se ha mostrado defensor de los valores patrióticos y culturales junto a una entonación emotiva, además de su preocupación por la situación que se está viviendo de crisis social. Algunos otros temas destacados en su discurso son la apelación al pueblo, la crítica a las élites, un llamamiento a la participación ciudadana o la comunicación de sus respectivos actos públicos o privados políticos. Por último, alude a temas sectoriales como pueden ser el trabajo, la política social o la sanidad.

El PP tiene como objetivo llegar a más ciudadanos y movilizar al mayor número posible de votantes para las elecciones, es por ello, que su actividad en redes sociales, va a estar potenciada por mensajes “personalizados” a los diferentes grupos/colectivos de seguidores. Tratan de explicar sus propuestas de diferentes maneras para llegar a un segmento más amplio de la población. Al igual que en campañas anteriores, continuarán con una intensa producción de vídeos, ya sean bastante elaborados o sencillos, que serán difundidos desde diferentes cuentas, ya que no puedes comunicarte de la misma manera en Facebook, que se utiliza un lenguaje más sereno, que en Instagram, que juega continuamente con ver cuál es la mejor foto o con Twitter que utiliza un lenguaje mucho más cercano. Se ha podido comprobar que la campaña que se realiza en redes sociales, cada vez es más decisiva a la hora de votar, ya que a día de hoy existen muchas más personas que utilizan las redes sociales.

Su discurso, al igual que el del resto de partidos, siempre ha tratado sobre la difusión de mítines. Específicamente hablaron, sobre los pactos de Estado, sobre “las mentiras de Sánchez”, el apoyo a los autónomos, la promesa de bajar el IVA y el IRPF, entre otros. La estrategia que menos emplean es la del humor, así como la publicación de memes o imágenes.

2.3.2. PSOE

La presencia del PSOE en redes sociales ha ido creciendo, hasta encontrarse a día de hoy en las siguientes plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, YouTube, Flickr, PSOE TV y Twitch.

El PSOE, se ha mostrado siempre como un partido serio, alejado de la polémica y capaz de gobernar y solucionar los problemas de los ciudadanos gracias a su experiencia. Suele destacar principalmente su agenda política, es por ello que destacan por la necesidad de hacer una buena comunicación durante la campaña electoral. Para ello, es importante emocionar y transmitir un mensaje en el que consigan volver a contar con la confianza de los votantes de las elecciones anteriores. Se puede comprobar que a lo largo de sus campañas, el PSOE obtuvo una mejora en el compromiso de la comunidad que le sigue, esto se debe a haber hecho una buena elección de los contenidos publicados.

Principalmente su discurso suele ir en contra de la oposición, dando a entender que mienten. Aprovechó para informar sobre su agenda y mítines, mostraba su agradecimiento a sus seguidores, expuso gráficas cuantificadas sobre cuestiones sociales y otros.

Según Montagut (2017), “Los partidos de izquierdas comenzaron a emplear los mítines, aunque luego los partidos fascistas y de derechas terminarían por emplearlos con asiduidad. Los partidos de izquierdas comprendieron que el mitin era un instrumento muy eficaz para difundir ideas entre un público con escasa formación, como era el compuesto por los obreros. Los partidos fascistas transformaron los mítines en grandes exaltaciones de sus líderes con una parafernalia muy bien estudiada, como pusieron en práctica los fascistas italianos y el nazismo alemán.”

De los discursos de Pedro Sánchez, se pueden rescatar dos conceptos clave: 1) “futuro” y 2) “mayoría”. Estos, los podemos relacionar con las frases “un futuro para la mayoría de los trabajadores, un futuro para la mayoría de los jóvenes, un futuro para la mayoría de las mujeres, un futuro para la mayoría de los pensionistas, un futuro para la mayoría de parados...”.

La palabra “mujer” es otro concepto clave que podemos encontrar en reiteradas ocasiones, ya que hace una defensa del papel femenino para argumentar la igualdad de género en sus políticas. “Compromiso” es otra de sus palabras frecuentes en su discurso, para que así los ciudadanos puedan confiar y creer en las políticas que desarrolla el partido, junto a las ideas que defienden. Por último, otro concepto muy utilizado es el “cambio”, utilizando esta expresión en la mayoría de sus actos, así recuerda que su partido va a luchar por la mejora y el cambio de política en el país.

2.3.3. VOX

Vox dispone de diferentes perfiles sociales en redes como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr, TikTok aunque la cantidad de publicaciones no es homogénea, ya que por ejemplo, podemos comprobar que en Twitter tiene un mayor número de éstas, aunque en comparación con la oposición, podemos ver que Vox domina en TikTok desde el 2023.

Desde sus inicios, Vox comenzó a elaborar un discurso que consiste en cuatro características ideológicas: el nacionalismo, el nativismo, la reacción al cambio cultural y el autoritarismo.

Aunque no todo el contenido que publican es propio, ya que siguen una estrategia que consiste en retuitear muchas de las publicaciones expuestas por otras agrupaciones tanto autonómicas como regionales del propio partido, además de sus simpatizantes. De manera habitual no suelen contestar a los tuits, la única relación que podemos encontrar con las menciones que reciben es en base al retuiteo. También utilizan publicaciones con diferentes links a contenido relacionado con el partido político en otros soportes o en noticias de otros periodistas. El lenguaje utilizado en Twitter es similar al que utilizan en otras plataformas, sobre todo en Facebook, ya que incluyen bastantes apelaciones directas a los usuarios. Su discurso ha ido en ocasiones sobre ETA, el asesinato de Miguel Ángel Blanco, también hizo publicidad de sus mítines y, realizó ataques constantes a Pedro Sánchez. Ha defendido la ganadería y a los autónomos, pidiendo la derogación de la Ley Climática, entre otros.

A nivel discursivo, se emplean argumentos emocionales, que en la mayoría de ocasiones apelan a sentimientos como el miedo, con temas relacionados principalmente con la inmigración y el comunismo. Expone quiénes son sus enemigos, en este caso la prensa, sus adversarios políticos y los inmigrantes. Por último, fija en todos ellos varias críticas, descalificaciones y ridiculizaciones. Su lenguaje contiene una exaltación del sentimiento patriótico y de pertenencia, se combina constantemente con estrategias visuales en formato de imágenes o vídeos breves, además de la utilización de elementos como memes, emoticonos o efectos. La construcción narrativa impacta de una manera positiva y atractiva en el público a través de contenidos que son polémicos y de forma directa. Combina un posicionamiento ideológico de extrema derecha con una estrategia populista para dar visibilidad y difundir sus mensajes.

2.3.4. Podemos

Sumar es el partido político que durante la campaña electoral del 23J ha reemplazado la participación de Podemos, tiene actualmente una gran presencia en redes sociales, como son Instagram, TikTok, Facebook, Whatsapp, recientemente y Twitter, que es la plataforma con mayor actividad.

Para poder analizar el discurso de este partido, primero debemos empezar con el partido político Podemos, que existió antes que Sumar e introdujo grandes cambios en la comunicación política de nuestro país, entre ellos se encuentra el más importante de todos, la incorporación de las redes, sobre todo de Twitter, como un espacio esencial donde poder desarrollar las estrategias políticas. Principalmente lo que hicieron fue combinar las lógicas tanto de los viejos como de los nuevos medios de comunicación siguiendo una estrategia innovadora, que era capaz de impulsar mediáticamente a su partido.

En su discurso lo que quiere mostrar continuamente son los valores que el partido político, en aquel momento que era Podemos tenía, y se definen como un partido con una gran fuerza y unidad; honestos, ya que consideran que son transparentes con sus seguidores; diferentes, ya que han construido un partido distinto a lo ya conocido; quieren luchar por el cambio; y son solidarios con aquellas personas que tienen dificultades y no tienen tanta protección. Además, se asocian siempre con términos positivos como son la nueva ilusión para el país, la esperanza de volver a resurgir y la transparencia con su programa y objetivos.

El tema principal del discurso narrativo de Pablo Iglesias es la fuerza de movilización popular en un momento en el que el país y los ciudadanos se encuentran en decadencia moral, por lo que este nuevo partido político asegura que ha venido a cambiarlo, lleno de ilusión y fuerza respecto a lo ya existente. La narrativa con la que se desarrolla constantemente el discurso político consiste en la confrontación entre Podemos, el resto de partidos políticos y nosotros. Como es propio de los discursos populistas, se basan en exaltar un comportamiento honesto y transparente que contraste con la corrupción de los demás partidos políticos, identificando así cuál es el discurso de los adversarios de manera abstracta.

Podemos demuestra en sus primeras semanas de campaña el papel que ocupa su nuevo partido político dentro de la política española, se ha asentado como una fuerza política sólida y ha consolidado su proyecto en un partido muy activo en comunicación.

Sus primeras temáticas comunicativas estuvieron basadas principalmente en: la macroeconomía, la discriminación de género, el medioambiente, la política bancaria, la corrupción, el gobierno y la democracia, las libertades civiles, la inmigración, la política social, el mercado de valores, la organización institucional, la memoria histórica, la

política fiscal, la política de empleo, la política de vivienda, los medios de comunicación, la monarquía y el sistema electoral.

Sus discursos a través de esta plataforma han estado relacionados con desmentir los discursos de Feijóo, hablar a favor de la sanidad pública, promocionar y difundir sus actos públicos, defender la banca pública, apoyar el gallego, el vasco y el catalán haciendo tuits en estos idiomas oficiales, defender el feminismo y el colectivo LGTBI, y otros temas. Siempre han hecho un uso bastante escaso del humor, ya que se muestran como un partido serio, respetable y profesional.

2.4. Técnicas persuasivas: el *framing* o teoría del encuadre

El *framing* o encuadres hace referencia a los aspectos de la realidad que se destacan dentro de los textos comunicativos, para así promover definiciones sobre los problemas, interpretaciones causales y evaluaciones/soluciones morales para tema descrito. Con este análisis, lo que se busca es analizar los encuadres que han establecido los medios de comunicación y la influencia que estos tienen sobre las audiencias.

Para analizar el framing hay que aplicar la ecuación del nivel de preferencia y sumar la agrupación generada con las variables formadas en base a la originalidad y la unidireccionalidad, de esta manera se crean dos ejes, uno vertical y otro horizontal.

En el eje vertical podemos encontrar el número de seguidores y el número de seguidos por parte de cada candidato. En cambio, en la línea del eje horizontal, se encuentran las variables que abarcan el promedio de retuits por tuit y el promedio de “me gusta” por cada tuit.

Goffman (1974) definió *frame* como un esquema en el que los individuos son capaces de interpretar diferentes sucesos de su entorno. Esta teoría apoya que una propuesta política determinada pueda aumentar si se ha conseguido dominar en la discusión pública sobre un tema en concreto. Los encuadres ayudan a limitar el debate acerca de diferentes acontecimientos, así los medios de comunicación no generan discursos de la nada, sino que deben aplicar un proceso que consiste en interpretar el mundo en el que estamos viviendo.

[...] las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. *Frame* es la palabra que uso para referirme a esos elementos (p. 8).

De Bruijn (2011) plantó lo importante que es que los interlocutores estén de acuerdo con todas las ideas que han sido presentadas, por lo que es imprescindible que estas se formulen de una manera en la que sea imposible que alguien no esté de acuerdo. También, es muy importante que el encuadre se quede grabado en la memoria y se repita constantemente, ya que cada una de las repeticiones hace que se refuercen las imágenes.

La teoría del framing es una teoría con una gran importancia dentro del ámbito político, ya que es esencial asociar su uso como una herramienta de trabajo dentro de las campañas políticas, para intentar lograr el triunfo electoral. Los medios de comunicación utilizan diferentes marcos para lograr que el público interprete las noticias como ellos quieren que sean interpretadas. Las noticias son una representación de la realidad, y para desarrollar esas representaciones, hay que seleccionar esos fragmentos de la realidad que más se ajustan a sus intereses. La teoría del encuadre basa su importancia en conseguir la aceptación de los analistas de medios. Los hechos suelen tener como cualidad ser objetivos, y por tanto, ser verdaderos.

3. OBJETIVOS

Esta investigación usará el anterior marco teórico para alcanzar los siguientes objetivos:

- Identificar los *frames* o temas utilizados en cada una de las intervenciones de la muestra propuesta para analizar, a lo largo del periodo previsto, es decir, del 1 de julio de 2023, hasta el 24 de julio del mismo año.
- Analizar los *frames* o temas identificados de cada uno de los perfiles propuestos y determinar cuáles son los temas que se repiten en ese periodo de análisis.
- Por último, conocer cómo cada uno de los perfiles propuestos de análisis ha utilizado Twitter y las diferencias discursivas entre cada uno de ellos.

4. MARCO METODOLÓGICO

La campaña de las Elecciones Nacionales de 2023 en España ha constituido un claro ejemplo de la situación política que se vive en el país, donde todos los partidos políticos utilizaron internet, aunque con estrategias diferentes. Aquí se propone analizar una muestra de publicaciones en Twitter compuesta por el Partido Popular, de Alberto Núñez Feijóo; el Partido Socialista Obrero Español, de Pedro Sánchez; Vox, de Santiago Abascal; y Sumar de Yolanda Díaz. Esto permitirá ver la evolución que han tenido cada uno de los perfiles a lo largo del mes de julio, es decir, en el periodo de campaña electoral.

Para llevar a cabo este análisis, se va a utilizar una metodología cualitativa basada en el análisis del contenido, que, según Berelson (1952), se define como una técnica de investigación objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación.

Bardin (1986): [...] el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia»

El primer paso va a consistir en definir la muestra de análisis, que son los cuatro principales partidos políticos de España: el Partido Popular, el Partido Socialista Obrero Español, Vox y Sumar. Esto nos permitirá ver el tipo de discursos que realizó durante el periodo de análisis establecido.

Para ello, en primer lugar, se accedió al perfil de Twitter de cada uno de los partidos políticos a analizar, para comprobar las publicaciones que han sido emitidas en el periodo entre el 1 de julio de 2023 hasta el día posterior de las elecciones, es decir, el 24 de julio de 2023. El hecho de incluir la jornada de reflexión es debido a que, aunque por ley esté prohibido realizar actividades de campaña, no se impide que las candidaturas emitan mensajes. Además, también se incorporó el día de la votación, porque ese día los candidatos realizan diferentes declaraciones públicas, tanto después de ejercer su derecho al voto como tras conocer los resultados finales.

La cantidad de tuits que fueron publicados en el periodo de tiempo señalado aparece definido en la Tabla 1.

Tabla 1: Número de tuits emitidos por cada partido político en el periodo de análisis

Partido político	Cantidad de tuits emitidos
PP (@ppopular)	241 tuits
PSOE (@PSOE)	372 tuits
VOX (@vox_es)	473 tuits
Sumar (@sumar)	702 tuits

Fuente: Elaboración propia

Las unidades de análisis tienen relación con el total de tuits que fueron publicados en el periodo disponible para analizar, que en total fueron 1.788 mensajes. Para este trabajo, se tienen en cuenta todos ellos ya que se ajustan al objetivo de analizar los temas de comunicación que se identifican a lo largo de la campaña. Tras haber identificado cada uno de los elementos que han sido observados, se establecen dos variables que permiten dividir por categorías cada uno de los elementos. Estas son las variables *de agenda* y *de encuadre* relacionados con la Teoría del Framing.

Las variables *de agenda* están compuestas por los temas principales de discusión, que son desarrollados más adelante. En cambio, las variables *de encuadre*, son los elementos que los comunicadores utilizan para presentar información de una manera que inflencie la percepción de los receptores. Para este análisis, se extraerán los formatos más utilizados para publicar la información junto a los temas más comentados durante los 23 días de análisis. Para obtener los datos, se ha realizado una identificación de todos los tuits publicados en cada uno de los perfiles de Twitter. Por otro lado, para obtener cuáles son aquellos temas más relevantes, se ha hecho una lectura de todos los mensajes que se han difundido, y se han anotado la cantidad de veces que se ha nombrado y hablado de cada uno de ellos. Posteriormente, estos datos obtenidos se procesarán a través del programa Excel, en el que se generarán los gráficos en los que podremos comprobar los resultados finales de la investigación.

5. RESULTADOS

Para exponer los resultados, vamos a mostrar, en primer lugar, cada partido político por separado. Tras esto, se mostrará una clasificación de las piezas en: i) *variables de identificación*, donde se tratarán los diferentes formatos utilizados para cada una de las piezas publicadas junto con la frecuencia de publicación; *variables temáticas*, donde se clasificarán por los temas tratados y por la frecuencia de emisión de cada tema; y por último, mostraremos las *variables de encuadre* de cada una de las piezas con su frecuencia de publicación.

5.1. Partido Popular

5.1.1. Variables de identificación

5.1.1.1. Clasificación de las piezas por su formato

1. **Clips breves en formato vídeo:** en ellos se mostraron breves fragmentos de ruedas de prensa, mítines políticos, debates o entrevistas que se hayan celebrado diariamente en el periodo de campaña electoral y es por ello que seleccionan diferentes partes destacables de esas intervenciones que sean de vital importancia para lograr el voto. Con esto, lo que pretenden es que sus seguidores no se pierdan nada de lo que exponen más allá de las redes sociales y de lo que aparece en televisión.
2. **Enlaces:** existen dos tipos de enlaces, uno dirigido a entrevistas diarias que realizaron tanto el líder del partido político, como diferentes miembros de su partido. En ellas, informaban sobre la hora a la que se iba a realizar y a través de qué medio de comunicación va a ser retransmitida. Además, esto siempre iba acompañado de una imagen, en la que se muestra a aquellos miembros del partido que van a asistir a esas entrevistas; y el otro tipo de enlaces son aquellos que accedan a la agenda política de cada uno de los días de campaña.
3. **Textos:** se utiliza únicamente para lanzar sus mensajes, sin ir acompañado por ningún otro formato.
4. **Fotografías:** las imágenes son esenciales para lograr captar la atención de los seguidores. Suelen estar relacionadas con el mensaje que pretenden transmitir. De esta manera lograr aumentar la visibilidad de sus tuits y conseguir una mayor

interacción. Este punto hace referencia únicamente a aquellos mensajes publicados en los que únicamente aparecen fotografías, sin dar ningún otro tipo de información.

5. **Gráficas:** incluyen diferentes gráficos para conseguir hacer sus mensajes más comprensibles. La mayoría de veces, hacen comparaciones entre PSOE y PP haciendo una división por años de los resultados de paro o gastos económicos que ha logrado cada uno de los partidos.

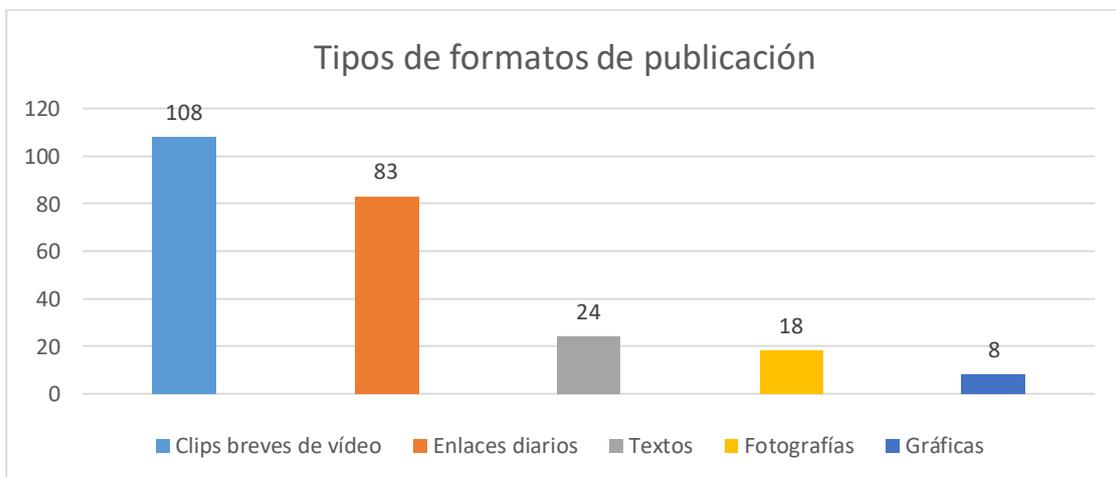
Tabla 2: Resumen de los formatos de la información

VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN
PARTIDO POPULAR (PP)
1. Clips breves en formato vídeo.
2. Entrevistas.
3. Textos.
4. Enlaces diarios.
5. Fotografías.
6. Gráficas.

Fuente: elaboración propia

5.1.1.2. Análisis de frecuencia

Gráfica 1: Frecuencia de publicación de formatos



Fuente: elaboración propia

Tras la elaboración de esta primera gráfica, podemos comprobar que durante el mes de julio hicieron sus tuits se publicaron en seis diferentes formatos. Encontramos en primer lugar con un total de 108 piezas, breves clips en formato vídeo, en los que se pueden ver diferentes fragmentos sobre ruedas de prensa, mítines políticos, debates electorales y entrevistas realizadas diariamente. Esto ocupa un 44,8% del total de tuits. Seguidamente, encontramos enlaces diarios, esto tiene una ocupación del 34,4% de los tuits publicados en el periodo de análisis, en este formato se incluye información y enlaces acerca de las entrevistas que van a realizar los diferentes miembros del partido diariamente y enlaces a la agenda política del partido diariamente. Tras esto, encontramos únicamente textos, sin ningún otro tipo de información complementaria, con un 9,9% del total. Por último, encontramos la emisión de fotografías y gráficas, cada una de ellas con un total del 7,4% y 3,3% respectivamente de los tuits totales.

5.1.2. Variables temáticas y sus encuadres

5.1.2.1. *Clasificación de la información por temas y análisis de encuadre*

1. **Críticas al sanchismo**: mensajes despectivos hacia el Presidente del Gobierno, afirmando que realiza una mala gestión a lo largo de los últimos años y por las acciones que estaba llevando durante esa campaña electoral. Afirman que miente, que realiza un mal uso del Falcon y que gasta una gran cantidad de dinero en él. Consideran que la coalición para formar Gobierno se hizo con partidos políticos que no creen en el país. Además, utilizan la imagen de Pedro Sánchez en reiteradas ocasiones para desmentir sus palabras y promesas.

Estos mensajes se encuadran en un tono negativo y alarmista, ya que buscan generar sensación de extrema urgencia. El PP atribuye la responsabilidad de los problemas que ocurren en el país directamente al Presidente, Pedro Sánchez y a su Gobierno. Connotan que el Partido Popular es más competente para gobernar el país.

2. **Información sobre agenda política**: lo que se encargan de hacer es informar a sus seguidores acerca de los actos programados en su agenda política, para así mantenerles al tanto de lo que realizan y exponen públicamente. Estos mensajes se encuadran en un tono neutral.

3. **Programa electoral:** comentan puntos destacables de lo que publican dentro de su programa electoral, además lanzan promesas sobre qué sería lo primero que cumplirían si ganasen las elecciones. Utilizan un tono positivo y esperanzador, ya que buscan inspirar en sus seguidores esperanza. El PP se atribuye a sí mismo la responsabilidad de liderar un cambio positivo para el país. Lo que connotan es que el Partido Popular es la mejor opción para un nuevo gobierno.

4. **La crisis económica:** el PP asegura que el Gobierno actual nos ha llevado a esta crisis durante los últimos años, para ellos, esto se ha debido por las altas tasas de desempleo, la inestabilidad política, la alta deuda pública y la inflación continúa generada en los últimos años.

Los mensajes agrupados en este tema se encuadran con un tono negativo y crítico hacia la gestión del Gobierno actual. El PP atribuye la responsabilidad al Gobierno por haber llegado a esta situación económica. Connotan que con el Partido Popular se habría evitado la crisis económica.

5. **Objetivos planteados:** este partido se plantea diferentes objetivos a conseguir, entre ellos: gobernar en solitario consiguiendo una mayoría absoluta, hacer un cambio radical diferenciándose así de gobiernos anteriores, conseguir un avance social, etc.

El tono de estos mensajes es positivo, buscando generar confianza y optimismo con sus objetivos. El PP atribuye la responsabilidad a gobiernos anteriores por hacer que ahora ellos mismos deban proponerse un cambio significativo. Lo que connotan es que el Partido Popular es el partido más comprometido para cumplir los objetivos propuestos.

6. **Importancia de participar en las elecciones:** hacen un claro hincapié en que, si no vas a poder votar presencialmente, solicites el voto por correo; animan a no fallar el día 23 de julio a las urnas, ya que cada voto cuenta; hacen constantemente una cuenta atrás de la cantidad de días que quedan para finalizar la campaña y llegar a elecciones; y animan a votar a Feijóo.

El tono empleado en estos mensajes es neutral y atribuye la responsabilidad a del cambio de Gobierno a todos los votantes, connotando que una baja participación electoral podría beneficiar a Pedro Sánchez.

7. **Independientismo:** exponen su desacuerdo con pactar y lograr llevar al Gobierno a aquellos partidos que pretenden romper la armonía del país. Además, también

destacan aquellas leyes de amnistía en contra de aquellos que atentaron contra las leyes.

El tono empleado en estos mensajes es negativo y crítico, señalando el peligro de esta situación para el país. El PP atribuye la responsabilidad a los líderes independentistas y al Gobierno actual, por no haber actuado a tiempo para solventar esta situación. Connotan que sólo el Partido Popular están capacitado para proteger la unidad del país y garantizar su estabilidad.

8. **Empleo:** dan importancia a la creación de empleo, a las nuevas oportunidades laborales para los españoles y al apoyo de las PYMES.

El tono empleado es positivo, ya que buscan generar confianza entre los ciudadanos para mejorar la situación de empleo del país. El PP se atribuye la responsabilidad ya que aseguran implementar medidas efectivas para generar nuevas oportunidades laborales. Connotan que su gestión mejorará el mercado laboral actual.

9. **Ley del “Sólo si es sí”:** al igual que con el independentismo, hacen alusiones a esta ley dado los problemas que, según el PP, ha causado la propia ley y apoyan eliminarla lo antes posible.

El tono empleado es negativo, ya que buscan generar preocupación debido a las graves consecuencias que habría ocasionado esta ley. El PP atribuye la responsabilidad al Gobierno de Pedro Sánchez, pero sobre todo a aquellos partidos que han promovido desde el inicio la ley, como Unidas Podemos. Connotan que el PP es el partido que mejor garantiza la seguridad de las mujeres.

10. **Mundo rural:** quieren apoyar a aquellas personas que viven en el mundo rural, alejados de las grandes industrias. Además, buscan respaldar a los agricultores, ganadores y pescadores, para conseguir su beneficio.

El tono empleado es positivo y empático ya que buscan ganarse la confianza de las zonas rurales y así crear nuevas oportunidades. El PP se atribuye la responsabilidad presentándose como los únicos capaces de mejorar las condiciones dentro de las zonas rurales. Connotan que el PP es el partido político más comprometido con aquellas personas que viven en el campo y capaz de conseguir su desarrollo.

11. **Ley de Vivienda:** afirman que esta ley ha sido un fracaso, ya que según el Partido Popular, lo único que se ha conseguido es acelerar la subida de los precios de los alquileres hasta llegar a unos máximos históricos.

El tono utilizado es negativo y crítico, buscando generar desconfianza en la legislación que se ha propuesto. El PP atribuye la responsabilidad al Gobierno, pero sobre todo al partido político Sumar, por promover unas políticas con efectos contrarios a lo que realmente el mercado de vivienda necesita. Connotan que la intervención en el mercado de la vivienda empeora el problema, por lo que habría que liberalizar este mercado.

12. Otros: señalan días importantes del mes, como el asesinato de Miguel Ángel Blanco, el día del orgullo y publican agradecimientos a los asistentes a sus mítines políticos.

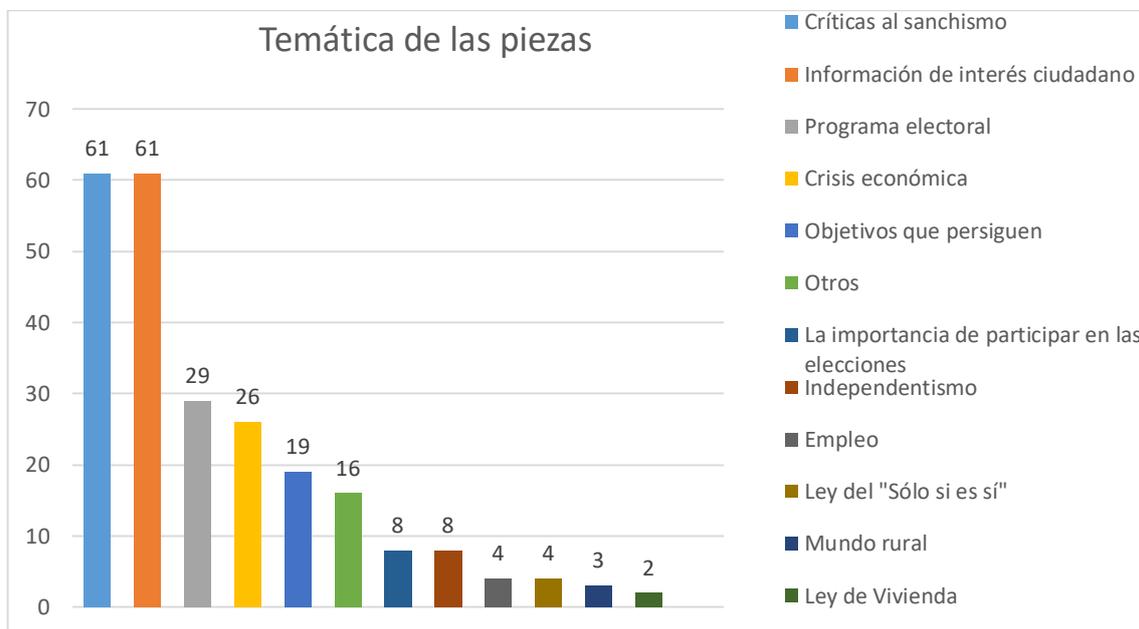
Tabla 3: Resumen de las variables temáticas

VARIABLES TEMÁTICAS
PARTIDO POPULAR (PP)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Críticas al <i>sanchismo</i>. 2. Información sobre agenda política. 3. Programa electoral. 4. La crisis económica. 5. Objetivos que persiguen. 6. Importancia de participar en las elecciones. 7. Independentismo. 8. Empleo. 9. Ley del “Sólo si es sí”. 10. Mundo rural. 11. Ley de vivienda. 12. Otros.

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2.2. Análisis de frecuencia

Gráfica 2: Frecuencia de publicación de temas del PP



Fuente: elaboración propia.

La gráfica muestra los 12 temas más destacables que se pueden encontrar dentro de sus 241 tuits publicados en Twitter. En los dos primeros lugares, y con un 25,3% de los tuits emitidos cada uno de los temas, encontramos que los mensajes más comentados son aquellos dirigidos a realizar críticas al *sanchismo* y a la mala gestión que Pedro Sánchez ha realizado durante su legislatura, según el PP, así como diferentes tuits con información relevante sobre los actos que realizaron.

También encontramos cuatro temas que cada uno de ellos tuvieron entre un 12% y un 6,6% de las publicaciones. Estos tratan sobre diferentes aspectos destacables de su programa electoral, la crisis económica en la que se encuentra el país, según la opinión del PP, los objetivos que se plantean como partido político y otros temas diferentes entre sí, como por ejemplo el aniversario del asesinato de Miguel Ángel Blanco o el día del Orgullo. Seguidamente, encontramos que dedicaron un 3,3% del total de publicaciones a la importancia de participar en las elecciones y al independentismo. Por último, las cuestiones menos tratadas fueron el empleo, la Ley del “Sólo si es sí”, el mundo rural y la Ley de vivienda, con una representación cada una de ellas de entre el 1,6% y el 0,8%.

5.2. Partido Socialista Obrero Español -PSOE-

5.2.1. Variables de identificación: formatos de la información

5.2.1.1. Clasificación de las piezas por su formato

1. **Uso de hashtag:** la mayoría de sus tuits utilizan *hashtag* con la intención de llegar a un mayor público, pero los más destacados son: #LaMejorEspaña, #23J, #VotaPSOE o #Adelante.
2. **Clips:** publicaron entrevistas en diferentes medios, donde se dirigen a la ciudadanía mostrando su posición acerca de su partido y en contra de la oposición, además, informaron sobre las intervenciones públicas que tenían diariamente para que la ciudadanía estuviese informada y pudiera volver a verlo. En este sentido, el PSOE optó por utilizar estas entrevistas como una plataforma para destacar y defender las políticas y acciones implementadas por su gobierno.
3. **Fotografías:** de actos o de personas influyentes dentro del partido para así poner en contexto la información que pretenden resaltar.
4. **Enlaces:** estos dirigen a la agenda de la Ejecutiva del PSOE, lo publican cada uno de los días de campaña para que así todos sus seguidores puedan estar al tanto de lo que iban a realizar cada uno de los días y no se perdiesen ni actos, ni entrevistas...; también adjuntaron enlaces e información sobre los actos que iban a realizar, a qué hora, dónde y cómo se podrá visualizar para mantener informados a sus seguidores.
5. **Textos:** lo utilizan únicamente para mandar mensajes concisos y no van acompañados de ningún otro tipo de formato de información.
6. **Gráficas:** en ellas muestran cifras contrastables y sus avances a lo largo de los últimos años de legislatura, por ello, exponen gráficas comparativas entre el PSOE y el PP.

Tabla 5: Resumen de los formatos de la información

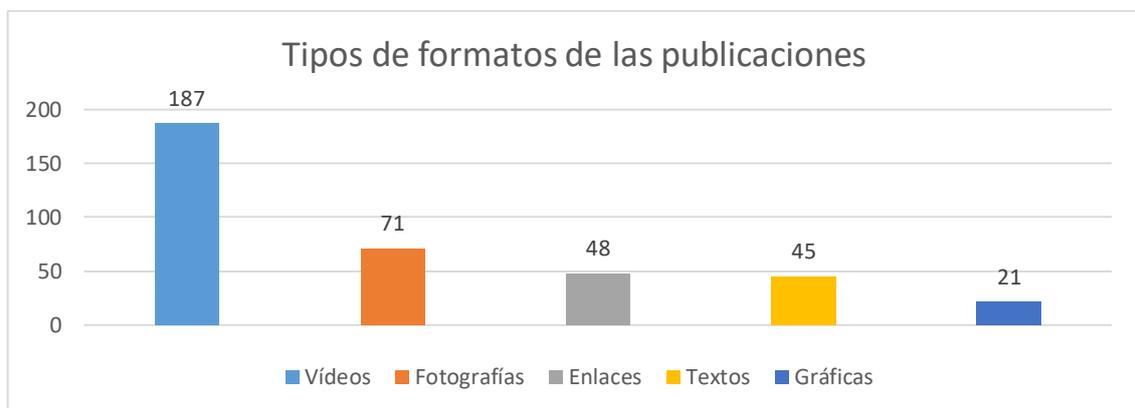
VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL
1. <i>Hashtags</i> .
2. Clips breves en formato vídeo.
3. Fotografías.

4. Enlaces.
5. Textos.
6. Gráficas.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1.2. Análisis de frecuencia

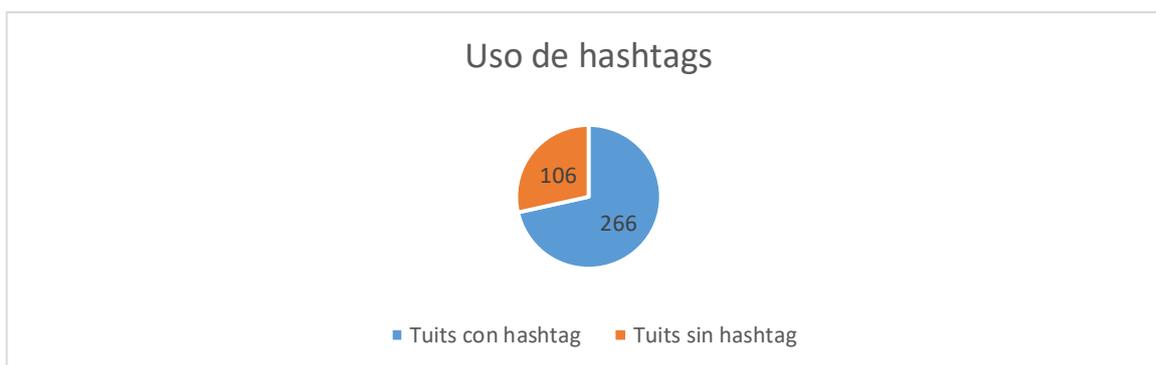
Gráfica 3: Frecuencia de publicación de formatos



Fuente: elaboración propia

Al igual que en el caso anterior, podemos ver que publicaron diferentes vídeos, entre ellos clips sobre declaraciones realizadas por diferentes miembros del partido. Es por ello, que el partido se encarga de recoger momentos puntuales de estas declaraciones y lo publican en su perfil. Esto ocupa un 50,3% del total publicado. Tras esto, incluyen fotografías, un formato que supone el 19,1% del total. Seguidamente, lo que más se pueden encontrar son enlaces a diferentes entrevistas o tuits publicados únicamente mediante un texto, esto supone el 12,9% y el 12,1% respectivamente. Por último, se pueden ver diferentes gráficas, en las que compara la situación del PSOE y PP, esto tan solo supone el 5,6% de los tuits totales.

Gráfica 4: Frecuencia de publicaciones con *hashtags*



Fuente: elaboración propia

Podemos ver que hacen un amplio uso de los *hashtags* en sus publicaciones, para de esta manera poder llegar a un público más amplio y que a su vez estos puedan utilizarlo. Como se puede comprobar, de los 372 tuits publicados durante la campaña, 266 de ellos iban acompañados de uno o varios *hashtags*, esto representa un 71,7% de los tuits emitidos.

5.2.2. Variables temáticas y sus encuadres

5.2.2.1. Clasificación de la información por temas y sus encuadres

1. **Defensa de los derechos:** destacan la promulgación de leyes y políticas que buscan eliminar la discriminación y la violencia contra las mujeres, la defensa de las libertades del colectivo LGTBI+, el apoyo a los pensionistas y preocupación por el futuro de los jóvenes.

Estos mensajes se presentan con un tono positivo, dando así importancia a los Derechos Humanos para que la audiencia logre empatizar. El PSOE atribuye la responsabilidad a aquellos partidos políticos que se oponen a leyes a favor de estos derechos. Connotan que si el PSOE pierde las elecciones, tener a otros partidos políticos en el gobierno significa perder algunos de los derechos que el partido ofrece.

2. **Feijóo miente:** esto es algo que el PSOE asegura con frecuencia y certeza, ya sea por comentarios que Feijóo dijese en algún momento o por menciones realizadas el día del cara a cara.

Se muestra con un tono negativo y crítico, sobre todo con aquellos temas en los que se resaltan las discrepancias ideológicas entre los partidos. El PSOE atribuye

la responsabilidad a Feijóo y a su partido ya que aseguran que sus discursos y compromisos son falsos. Connotan que el PSOE sí es sincero con los votantes.

3. **Información sobre la agenda política:** informan a sus seguidores sobre sus futuros actos, ya programados dentro de su agenda política, de esta manera les mantienen al tanto de cada uno de sus movimientos públicos.

4. **Desacreditan a la oposición:** según el PSOE los argumentos de la oposición son poco fundamentados o se realizan como estrategias para desestabilizar al Gobierno y al país. Según avanza la campaña, muestran un aumento del tono y de la intensidad de las críticas hacia la derecha.

Se muestra con un tono negativo y crítico en estos mensajes, asegurando la falta de compromiso de su oposición. El PSOE atribuye la responsabilidad a la oposición de los problemas ocasionados y de los impedimentos en los avances. Connotan que el PSOE es el único defensor de los intereses de los ciudadanos.

5. **Llamamiento a la población para que ejerzan su derecho a voto:** hacen una apelación a la población en general, pero sobre todo a sus votantes potenciales para ejercer su derecho al voto como un acto de responsabilidad y un medio para dirigir el rumbo del país hacia un buen futuro.

El tono empleado es neutral y atribuye la responsabilidad a los ciudadanos de ejercer su derecho a voto en las elecciones. Connota que una baja participación electoral podría favorecer a las derechas.

6. **Comparaciones entre su partido y su oposición:** sobre cuáles son las propuestas y los valores que cada partido tiene. Su discurso busca hacer parecer al PSOE como un partido moralmente superior a los demás.

Se muestra con un tono negativo y crítico hacia la oposición, ya que destaca sus virtudes, mostrando aquellas posiciones de la oposición menos favorables de cara a las votaciones. El PSOE atribuye la responsabilidad del éxito a su propio partido, mientras que culpa al PP de sus medidas fallidas y de su oposición al progreso. Connotan que el PSOE es el verdadero defensor del progreso, mientras que el PP, únicamente es un partido obstruccionista.

7. **Programa electoral:** muestran y explican algunos de los puntos más destacables de su programa electoral, contextualizado en base a una serie de principios que reflejan su visión política. Utilizan un tono positivo y esperanzador, ya que buscan ofrecer cierta esperanza de futuro. El PSOE se atribuye a sí mismo la responsabilidad de liderar un cambio positivo para el país.

8. **Economía:** señalan cuáles son las políticas económicas destinadas a mejorar las condiciones laborales y el bienestar de los ciudadanos.

Estos mensajes muestran un tono positivo enfocado en los avances. Se atribuyen la responsabilidad a sí mismos por su compromiso en las mejoras económicas dentro de sus políticas. Connotan que el PSOE proyecta una imagen de ser un partido comprometido con la economía del país.

9. **Renovación del Consejo General del Poder Judicial:** hacen un recordatorio diario de la cantidad de días que lleva bloqueada la renovación del Consejo General del Poder Judicial por parte del Partido Popular, intentado presionar a ese partido para que lo desbloqueen.

Se muestra con un tono negativo y urgente, por la necesidad de la renovación del Consejo General del Poder Judicial. El PSOE atribuye la responsabilidad a Feijóo y a su partido por su obstrucción hacia la renovación y la negación para llegar a un acuerdo. Connotan que el PSOE defiende la independencia judicial y la legalidad.

10. **Objetivos para la próxima legislatura:** exponen en varias ocasiones la manera en la que van a trabajar los siguientes cuatro años de legislatura en caso de ser los ganadores de las elecciones, como por ejemplo como sería su modelo para sanidad, educación, el cambio climático o la reforma laboral.

El tono que se utilizan es positivo, ya que lo que buscan es generar confianza y optimismo con sus objetivos propuestos. El PSOE atribuye la responsabilidad a gobiernos anteriores y a los logros ya conseguidos, para seguir avanzando en base a nuevos objetivos. Connotan confianza en ganar las elecciones.

11. **Logros:** resaltan aquello que han cumplido con éxito durante sus últimos años de legislatura y hacen ver a aquellas personas que les siguen en Twitter de lo que han sido capaces de conseguir en beneficio a la población.

Utilizan un tono positivo, ya que se muestra a modo celebrativo por el impacto positivo que han generado. El PSOE se atribuye la responsabilidad a su propio partido, ya que son ellos los que han logrado alcanzar el éxito. Connotan que el PSOE es un partido exitoso.

12. **Otros:** algunos de sus tuits son en referencia a agradecimientos a sus seguidores por acudir a algunos actos, ofrecen motivos por los que los votantes deberían votar al PSOE y resaltan algunas fechas importantes del mes de julio.

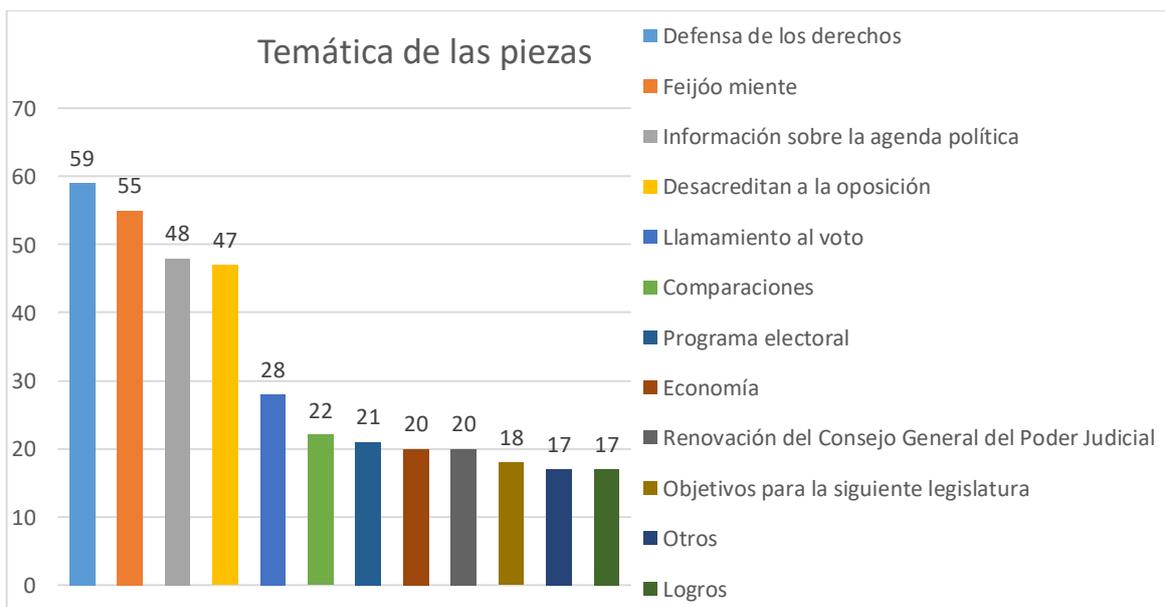
Tabla 6: Resumen de las variables temáticas

VARIABLES TEMÁTICAS
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Defensa de los derechos. 2. Mentiras de Feijóo. 3. Información sobre la agenda política. 4. Desacreditan comentarios de la oposición. 5. Hacen un llamamiento a cumplir con el derecho al voto de la población. 6. Comparaciones entre su partido y el Partido Popular. 7. Programa electoral. 8. Economía. 9. Renovación del Consejo General del Poder Judicial. 10. Objetivos para su próxima legislatura. 11. Logros. 12. Otros.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.2. Análisis de frecuencia

Gráfica 5: Frecuencia de publicación de temas del PSOE



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se muestran los 12 temas más comentados que se pueden encontrar en el perfil del PSOE en Twitter, todos ellos forman un total de 372 tuits publicados durante la campaña electoral del 23J. El primer lugar, con un 15,9% del total de publicaciones, podemos comprobar que el tema más tratado trata acerca de la defensa de los derechos. Tras esto y con una aparición del 14,8% de lo publicado podemos ver que el tema más empleado está relacionado con Feijóo, asegurando que sus promesas y proyectos son falsos. Seguido de este tema, podemos encontrar un 12,9% de tuits con información relevante para sus seguidores. Y en cuarto lugar se encuentran los tuits que tratan de desacreditar los argumentos de la oposición, sobre todo del PP y Vox.

5.3. Análisis VOX

5.3.1. Variables de identificación: formatos de la información

5.3.1.1. Clasificación de las piezas por su formato

1. **Vídeos:** normalmente son extractos de discursos pronunciados en cada uno de sus mítines políticos que ofrecen a sus seguidores una ventana hacia sus intervenciones. También publicaron entrevistas realizadas tanto al líder político, Santiago Abascal, como a diferentes miembros del partido en otros medios de comunicación, como televisión y radio.
2. **Fotografías:** en las que expusieron imágenes sobre algunos de sus eventos, de diferentes miembros del partido o sobre alguna persona relevante para el partido.
3. **Texto:** lo utilizaron en algunas ocasiones para enviar mensajes directos y concisos a sus seguidores, no van acompañados de ningún otro formato.
4. **Enlaces:** van dirigidos a las entrevistas diarias que realizaron algunos miembros del partido en diferentes medios de comunicación.
5. **Gráficas:** muestran diferentes cifras de algunos de los temas más importantes que suelen comentar, pero sobre todo en relación al PSOE y sobre la economía.
6. **Hashtags:** en algunos de los tuits han hecho uso de *hashtags*, de forma que apoyan al mensaje publicado. Se suele utilizar para conseguir llegar a un mayor público. Los más utilizados son: #DecideLoQueImporta, #VotaLoQueImporta, #AbascalT5, #CaféAbascal, #DebateA7RTVE, #EPDesayunoAbascal, #YoVotoAbascal y #DebateFinalRTVE.

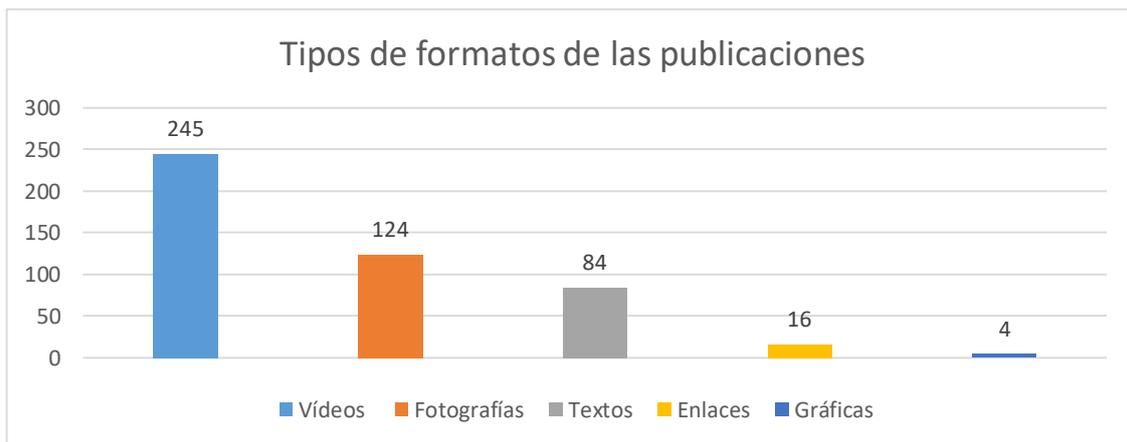
Tabla 8: Resumen de los formatos de la información

VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN
VOX
1. Vídeos.
2. Fotografías.
3. Textos.
4. Enlaces.
5. Gráficas.
6. <i>Hashtags</i> .

Fuente: Elaboración Propia

5.3.1.2. *Análisis de frecuencia*

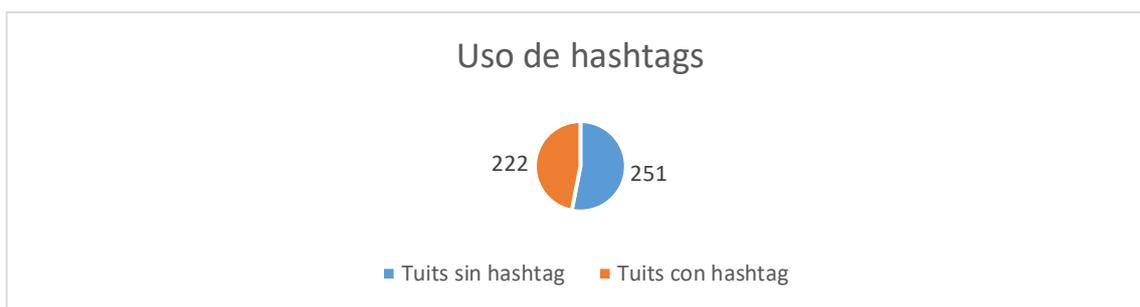
Gráfica 6: Frecuencia de publicación de formatos



Fuente: elaboración propia

Podemos comprobar que el formato de publicaciones que más utilizaron fueron los vídeos, principalmente diferentes declaraciones de miembros de Vox. Esto ocupa un 51,8% del total. Tras esto, el segundo formato más empleado son las fotografías y en tercer lugar tuits únicamente publicados en base a textos. Llama la atención, que lo que menor ocupación tiene dentro de su perfil son gráficas en que se exponen datos verificables.

Gráfica 7: Frecuencia de publicaciones con *hashtags*



Fuente: elaboración propia

También vemos que hacen uso de *hashtags* en sus publicaciones, para de esta manera poder llegar a un público más amplio y que a su vez estos puedan utilizarlo. Como se puede comprobar, de los 473 tuits publicados durante la campaña, 222 de ellos iban acompañados de uno o varios *hashtags*, esto representa un 46,9% de los tuits emitidos.

5.3.2. Variables temáticas y sus encuadres

5.3.2.1. Clasificación de la información por temas y sus encuadres

1. **Información sobre agenda política:** esta es la principal finalidad con la que este partido político ha utilizado Twitter durante los días de la campaña electoral. Informaban sobre el recorrido a lo largo de la península tanto del líder del partido como de diferentes representantes que forman la organización. En estas publicaciones mostraban la fecha, hora y lugar donde se iban a celebrar los mítines políticos.
2. **Críticas a sus oponentes:** lo realizaron reaccionando a algunos de los tuits que sus oponentes publican en redes o respondiendo a entrevistas o discursos que el partido rechaza.
Utilizan en estos mensajes un tono negativo, crítico y despectivo, con la intención de desacreditar a los partidos de la oposición. Vox atribuye la responsabilidad de los problemas del país al Gobierno. Connotan que los partidos del Gobierno, además de ser incapaces de gobernar, están destruyendo los intereses nacionales.
3. **Programa electoral:** nombran puntos destacables de su programa electoral y cómo ellos cambiarían la situación del país en caso de que Santiago Abascal resultase Presidente. Se centraron en puntos como: frenar al separatismo, rebajas

fiscales, bajar el IVA al 0% en productos de primera necesidad, apoyo al sector primario o combatir la violencia contra la mujer.

Hacen uso de un tono positivo e inspirador, lo que buscan es inspirar confianza en los votantes. Vox se atribuye la responsabilidad en sí mismo como la solución necesaria a la mala gestión de los gobiernos anteriores. Lo que connotan es que son la mejor opción para un futuro próspero.

4. **Mensajes de apoyo:** son vídeos y mensajes de otros líderes políticos (ministros, diputados, expresidentes del Gobierno de otros países) que dieron su apoyo a Vox y animaron a la población a votarles en las elecciones. Además, se adjuntan fotografías o vídeos en los que se muestran las personas que les apoyan en los mítines o en la calle.

En esto mensajes hacen uso de un tono positivo y de agradecimiento, ya que buscan fortalecer la conexión con las personas que apoyan al partido. Vox se atribuye a sí mismo el apoyo recibido gracias a las políticas firmes que presentan. Connotan que la mayoría de la población los apoya.

5. **Mensajes contra Pedro Sánchez:** señalaron aquello que el Presidente del Gobierno, según Vox, estaba haciendo mal y cómo ellos revertirán esas situaciones. Según Vox, el Partido Socialista ha llevado el país a la ruina, a la miseria y ha dividido España.

Utilizan un tono negativo, crítico y sarcástico, con el fin de desacreditar a Pedro Sánchez. Vox atribuye la responsabilidad de todos los problemas al Presidente del Gobierno, asegurando que su manera de liderar el país es perjudicial. Lo que connotan es que Pedro Sánchez es una amenaza para la estabilidad del país.

6. **Defensa de la unidad nacional:** se oponen a los movimientos independentistas o separatistas por parte de Cataluña y el País Vasco. Apoya medidas legales más duras contra aquellos que desobedezcan las leyes para así mantener la integridad del país.

Hacen uso de un tono positivo, lo que buscan es inspirar confianza en los votantes. Vox se atribuye a sí mismo la responsabilidad de ser solución necesaria a la mala gestión de los gobiernos anteriores. Connotan que son el único partido capaz de garantizar la unidad de España.

7. **Defensa de los valores nacional:** algo de lo que, según ellos, la izquierda está intentando eliminar por todos los medios. Para ellos, la cultura son nuestras raíces, lo que unen y entrelazan a nuestras generaciones, defienden los valores

tradicionales como la familia o la educación. Además, muestran una postura firme en la que luchan por mantener los símbolos nacionales de España, incluyendo la bandera nacional, el himno y la monarquía.

Hacen uso de un tono positivo y emotivo, lo que buscan es ganarse la confianza de los votantes y que sientan orgullo por el partido. Vox se atribuye a sí mismo la responsabilidad de proteger los valores nacionales, mientras que culpa a los demás partidos políticos como los culpables de querer destruirlos. Connotan que apoyar a Vox supone un acto de patriotismo.

- 8. Seguridad:** sostienen la importancia de la seguridad del país como un elemento de prioridad. Abogan por un aumento en el presupuesto destinado a las fuerzas de seguridad para mejorar su equipamiento y la capacitación. Son críticos respecto a las políticas de seguridad existentes, asegurando que son insuficientes y proponen nuevas medidas para su mejora.

En estos mensajes hacen uso de un tono negativo y alarmista, ya que aseguran que las políticas existentes no son lo suficientemente seguras para la población. Vox atribuye la responsabilidad a la administración actual por sus políticas planteadas. Connotan es que las políticas de su partido son las únicas capaces de cambiar la situación de la seguridad del país y de proteger a la población.

- 9. Mensajes de humor:** utiliza memes sobre Pedro Sánchez o incluso sobre otros representantes y partidos, entre ellos, se podría destacar la frase “Pedro, esta vez la maleta la haces tú”.

Hacen uso de un tono sarcástico, buscando de esta manera generar entretenimiento entre sus seguidores. Vox se atribuye a sí mismo como los creadores de respuestas ingeniosas a las críticas de sus adversarios. Lo que connotan es que son un partido gracioso, reforzando de esta manera su imagen de humana.

- 10. Agradecimientos:** agradecen con breves palabras a todos los asistentes el haber acudido a los mítines realizados en las diferentes ciudades en las que se ha realizado.

En esto mensajes hacen uso de un tono positivo y cercano, crear una conexión con los votantes. Vox se atribuye a sí mismo haber logrado ese éxito gracias a sus políticas presentadas. Lo que connotan es que Vox valora a sus seguidores y que el éxito del partido es gracias a todos ellos.

- 11. Contra la inmigración:** para ellos es muy este tema, tanto la inmigración en España como en Europa, destacando la necesidad de fortalecer las fronteras para

controlar la entrada de inmigrantes ilegales y proponen medidas como su deportación.

Hacen uso de un tono negativo y alarmista en estos mensajes, que busca generar miedo y preocupación en la población, asegurando que la inmigración es una grave amenaza para el país. Vox atribuye la responsabilidad al Gobierno actual por permitir la inmigración ilegal. Connotan que únicamente ellos pueden controlar la situación reduciendo la inmigración.

- 12. Gasto político:** está relacionado con el gasto que, según Vox, ha estado haciendo durante la última legislatura el PSOE, ya que lo consideran en muchas ocasiones inversiones innecesarias y mal gestionadas.

Hacen uso de un tono negativo y crítico en estos mensajes, buscando así generar el descontento entre la población. Vox atribuye la responsabilidad al Gobierno actual por sus excesos realizados durante la legislatura. Connotan que hacer un gasto excesivo es traicionar a los ciudadanos y que ellos no lo harían.

- 13. Sospechas sobre el sistema de voto por correo:** muestran su preocupación acerca de los problemas que está habiendo por parte de Correos a la hora de contabilizar y mandar los votos por correos a los ciudadanos.

Encuadran estos mensajes con un tono negativo y preocupado, intentando generar desconfianza. Vox señala como responsables a los miembros del Gobierno por no defender y asegurar un proceso electoral justo. Connotan que el Gobierno estaría cometiendo un fraude para ganar las elecciones.

- 14. Otros:** muestran algunas gráficas comparativas entre partidos, desmienten algunas noticias falsas sobre ellos, solicitan el voto hacia su partido o recalcan fechas importantes dependiendo el día.

Tabla 9: Resumen de las variables temáticas

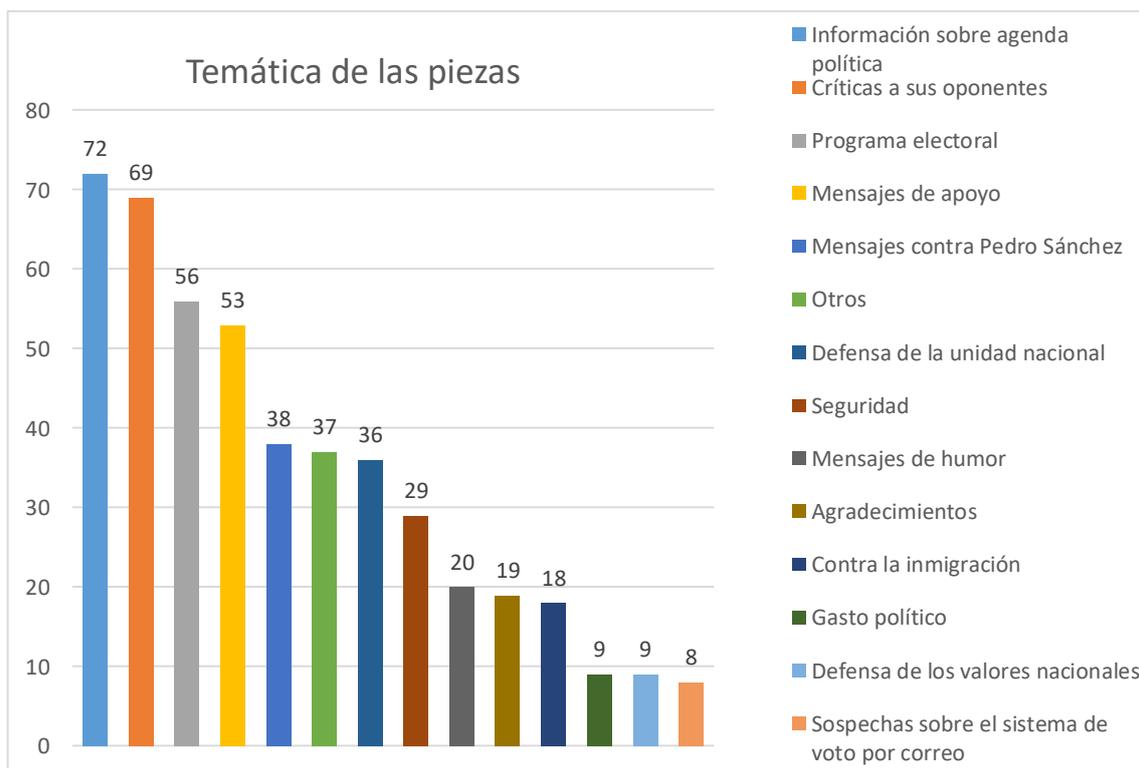
VARIABLES TEMÁTICAS
VOX
1. Información sobre agenda política.
2. Críticas a sus oponentes.
3. Programa electoral.
4. Mensajes de apoyo.
5. Mensajes contra Pedro Sánchez.

6. Defensa de la unidad nacional.
7. Defensa de los valores nacionales.
8. Seguridad.
9. Mensajes de humor.
10. Agradecimientos.
11. Contra la inmigración.
12. Gasto político.
13. Sospechas sobre el sistema de voto por correo.
14. Otros.

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2.2. Análisis de frecuencia

Gráfica 8: Frecuencia temática



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 8 se muestran las diferentes temáticas de los mensajes de Vox, todos ellos suman un total de 473 tuits a lo largo de la campaña electoral. Como podemos ver, la información acerca de los actos públicos de campaña supuso el 15,2% del total. Tras esto,

encontramos las críticas que realizó este partido hacia los demás, lo que supuso el 14,6%. En tercer y cuarto lugar, con un 11,8% y 11,2% respectivamente, se trató el programa electoral y las muestras de apoyo que recibieron de líderes políticos de otros países y por parte de la ciudadanía.

5.4. Análisis Sumar

5.4.1. Variables de identificación: formatos de la información

5.4.1.1. *Clasificación de las piezas por su formato*

1. **Vídeos:** publicaron breves recopilaciones o mensajes concretos de sus actos públicos o entrevistas realizadas en diferentes medios como en televisión, radio o diarios, tanto por parte de la representante del partido político, Yolanda Díaz, como de otros miembros del mismo, como Ernest Urtasun, Ministro de Cultura; Iñigo Errejón, portavoz en el Congreso; portavoces del partido de las ciudades en las que realizan algún evento. Todos ellos, acompañados de un breve texto introductorio a lo que se expone en cada uno de los vídeos.
2. **Fotografías:** sobre todo en ellas se puede ver la cantidad de asistentes a cada uno de los eventos y fotografías que informan sobre los diferentes actos públicos que van a realizar, dónde, cuándo y que representantes van a asistir. Todas ellas acompañadas con un breve texto que expone lo que se presenta en las fotografías.
3. **Enlaces:** iban dirigidos a diferentes noticias publicadas en algunos medios de comunicación en los que se habla sobre el partido político o a las diferentes entrevistas que van a realizar.
4. **Texto:** esto se refiere a aquellos tuits que han sido únicamente redactados y no van acompañados de ningún otro tipo de formato.
5. **Tuits redactados en lenguas cooficiales de España:** algunos de sus tuits están escritos en gallego, catalán o euskera, esto lo hacen cuando quieren tratar los actos realizados en esas comunidades autónomas, además publicaron mensajes en esas lenguas, para así mostrarse de forma más cercana.

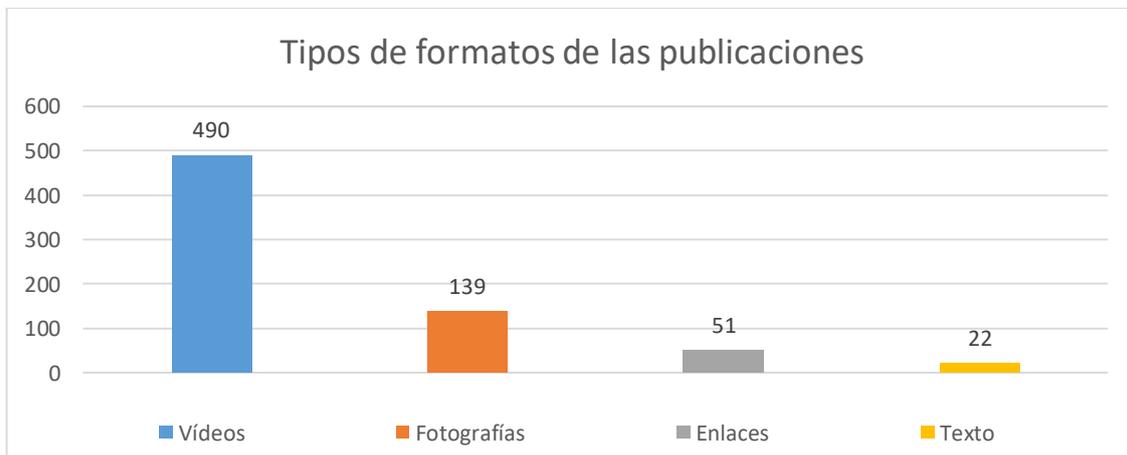
Tabla 11: Formatos de la información

VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN
SUMAR
1. Vídeo.
2. Fotografías.
3. Enlaces.
4. Textos.

Fuente: Elaboración Propia

5.4.1.2. *Análisis de frecuencia*

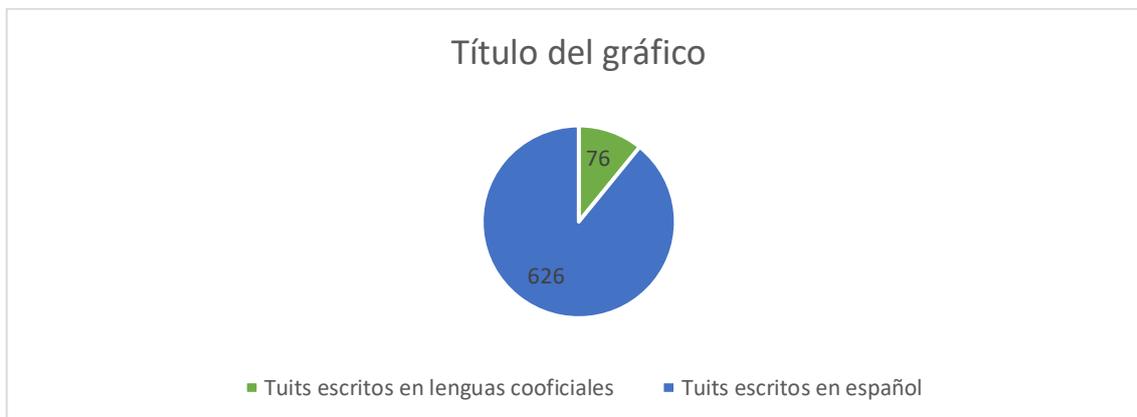
Gráfica 9: Frecuencia de publicación de formatos



Fuente: elaboración propia

Podemos comprobar que el formato de publicaciones que más utilizaron fueron los vídeos, dónde se muestran las declaraciones de diversos miembros del partido. Esto ocupa un 69,8% del total de publicaciones. Tras esto, el segundo formato más empleado son las fotografías, que tienen una ocupación del 19,8% del total. Seguidamente, lo que más se pueden encontrar son enlaces a diferentes entrevistas realizadas los medios que ocupan un 7,3%, mientras que los textos redactados sin contar con el apoyo de otros formatos representan un 3,1%.

Gráfica 10: Frecuencia de publicación de tuits redactados en lenguas cooficiales de España



Fuente: elaboración propia

Por último, con esta gráfica, se representa que 76 de los 702 tuits publicados fueron redactados en algunas de las lenguas cooficiales de España, como en gallego, euskera o catalán, mientras que 626 tuits fueron formulados en castellano. Aunque estos tratan los temas que serán analizados en la gráfica 11. Esto supone que un 10,8% del total de publicaciones fueron escritas y difundidas en las lenguas cooficiales de España.

5.4.2. Variables temáticas y sus encuadres

5.4.2.1. Clasificación de la información por temas y sus encuadres

1. **Información sobre su agenda:** esto al igual que los demás partidos políticos, lo realizaron para conseguir dar visibilidad a este nuevo partido político, lograr el máximo de apoyos posible y conseguir una gran cantidad de asistencia a sus mítines.
2. **Alusiones a la libertad e igualdad:** sobre todo destacaron la libertad del colectivo LGTBI+, promoviendo la igualdad de los derechos entre las personas, independientemente de su género u orientación sexual. Esto también se ha debido a la coincidencia de fechas de la campaña electoral con la festividad del orgullo y por este mismo motivo hacen grandes referencias hacia ello.
Usan un tono neutral y reivindicativo, en el que buscan generar esperanza en que la situación va a mejorar. La responsabilidad se la atribuyen a aquellos partidos políticos que rechazan leyes favorables hacia los ciudadanos. Connotan que su

partido es el más comprometido con políticas que luchas por la equidad de la sociedad.

3. **Mensajes contra la derecha:** iban dirigidos hacia los dos partidos de derechas, PP y Vox, recriminando sus discursos y posturas políticas. Sumar asegura, que el programa electoral de ambos partidos son contrarios a los intereses del país. Utilizan en estos mensajes un tono negativo y crítico, buscando juzgar y menospreciar las políticas propuestas por los partidos de derechas. Atribuyen la responsabilidad de los problemas a los dos partidos de derechas por su negatividad e inconformidad con las diferentes propuestas, según Sumar. Lo que connotan es que tanto PP como Vox son una amenaza para la democracia.
4. **Programa electoral:** muestran de manera detallada aspectos importantes que aparecen en su programa electoral, como la herencia universal, la sanidad pública, el salario mínimo, la Ley de Vivienda y su precio de los alquileres, la defensa de las mujeres, las pensiones, el sistema energético y la protección de los recursos naturales, avances en los derechos laborales. Usan un tono positivo, buscando así conseguir la confianza de los votantes. Connotan que son la mejor opción para mejorar el desarrollo del país.
5. **Feminismo:** este aspecto implica apoyar la igualdad de género y luchar contra la discriminación y la violencia de género, que según afirman, cada vez está más presente en nuestra sociedad. Este partido tiende a apoyar políticas y medidas que fomenten la igualdad de oportunidades entre los hombres y las mujeres, además de impulsar leyes y políticas que defiendan los derechos de las mujeres. Se hace uso de un tono reivindicativo y empoderado, en el que buscan generar inclusión entre todas las mujeres, rechazando posturas contrarias al feminismo. Sumar se atribuye la responsabilidad de la defensa de la igualdad. Connotan que son los más comprometidos con los derechos de las mujeres.
6. **Participación de sus seguidores:** lo hacen en muchos de sus tuits, escribiendo al final de lo que publican mensajes como “os leemos”, animando a que respondan a sus publicaciones e incluso contestando en algunas ocasiones de manera cariñosa a lo que ellos publican de manera positiva sobre el partido, también les dan feedback para hacerles sentir partícipes.
7. **Animan a ir a votar:** para ellos es muy importante que la población ejerza su derecho al voto, ya que aseguran que así podrán conseguir un futuro diferente para España.

Se emplea un tono neutral y atribuyen la responsabilidad a los ciudadanos que son los encargados de ejercer su derecho al voto. Connotan en que son un partido en el que están a favor de la participación ciudadana.

- 8. Preocupaciones sociales:** este partido tiene diferentes preocupaciones que involucran tanto a la situación actual que se está viviendo en el país, como las diferencias económicas entre la población.

Usan un tono negativo y urgente, porque buscan cambiar algunas de las preocupaciones de la sociedad. Atribuyen la responsabilidad a políticas anteriores, porque según ellos han llevado una mala gestión. Connotan que ellos son el partido más comprometido con el bienestar social.

- 9. Objetivos:** además de lo planteado en su programa electoral, como partido político persiguen unos objetivos, como conseguir la igualdad de género, fortalecer los servicios públicos, reducir la desigualdad o promover la libertad entre los ciudadanos.

El tono que se utilizan es positivo, ya que buscan generar confianza y optimismo entre la población. Sumar atribuye la responsabilidad a gestiones anteriores ya que les permite plantearse unos objetivos. Lo que connotan es que son un partido comprometido y capaz de conseguir los objetivos que han planteado, ya que creen en sus ideales.

- 10. Cambio climático:** este partido tiene un enfoque claro y ambicioso sobre el cambio climático, proponiendo diferentes políticas, pero centrándose siempre en una transición verde. Buscando así posicionar España en líder en la transformación ecológica.

El tono que se utilizan es negativo y alarmista, buscan compromiso y responsabilidad hacia este problema. Atribuyen la responsabilidad a todos aquellos que no toman las medidas necesarias y no están luchando contra el cambio climático. Connotan que ellos son los únicos preocupados por este problema.

- 11. Reforma laboral:** buscan mejorar los derechos laborales de los trabajadores, implementando una reducción de la jornada laboral y unos salarios dignos.

Emplean un tono positivo y esperanzador, ya que buscan mejorar la situación laboral de los trabajadores. Atribuye la responsabilidad a su partido, por ser los promotores de medidas útiles, pero también a la gestión del

Gobierno. Connotan que son el partido más comprometido con los derechos de los trabajadores.

- 12. Herencia universal:** esta iniciativa busca proporcionar igualdad de oportunidades entre los jóvenes, permitiéndoles integrarse y formarse en el mercado laboral. Se otorgarán 20.000 euros a todos los jóvenes al cumplir 18 años, aunque lo no lo recibirían hasta los 23 años.

Se utiliza un tono positivo y progresista, ya que buscan generar optimismo señalando el compromiso que tienen con la igualdad económica. Atribuye la responsabilidad a gestiones anteriores, que no abordaron este problema. Connotan que sólo ellos luchan por conseguir que los ciudadanos tengan igualdad de oportunidades desde la juventud.

- 13. Ley de vivienda:** esta propuesta persigue mejorar el acceso a una vivienda y así asegurar que esto sea un derecho accesible para todos los ciudadanos, sobre todo aquellos jóvenes y familias que tienen menos ingresos.

Se utiliza un tono positivo y esperanzador, esperan mejorar las condiciones de vivienda. La responsabilidad se atribuye a gestiones anteriores ya que no han abordado este problema a tiempo. Lo que connotan es que ellos son el partido defensor del derecho a la vivienda.

- 14. Sanidad pública:** buscan mejorar el sistema de salud pública, logrando una mayor accesibilidad para todos los ciudadanos.

Usan un tono negativo y urgente, buscan mejorar la calidad de la sanidad pública con urgencia. La responsabilidad se la atribuyen a gobiernos anteriores, sobre todo de derechas por haber gestionado mal la sanidad pública. Connotan que ellos son capaces de asegurar una atención sanitaria de calidad y accesible a todos.

- 15. Otros:** agradecieron a los asistentes su asistencia a algunos de sus mítines, recuerdan fechas importantes o contestan a mensajes enviados por sus seguidores.

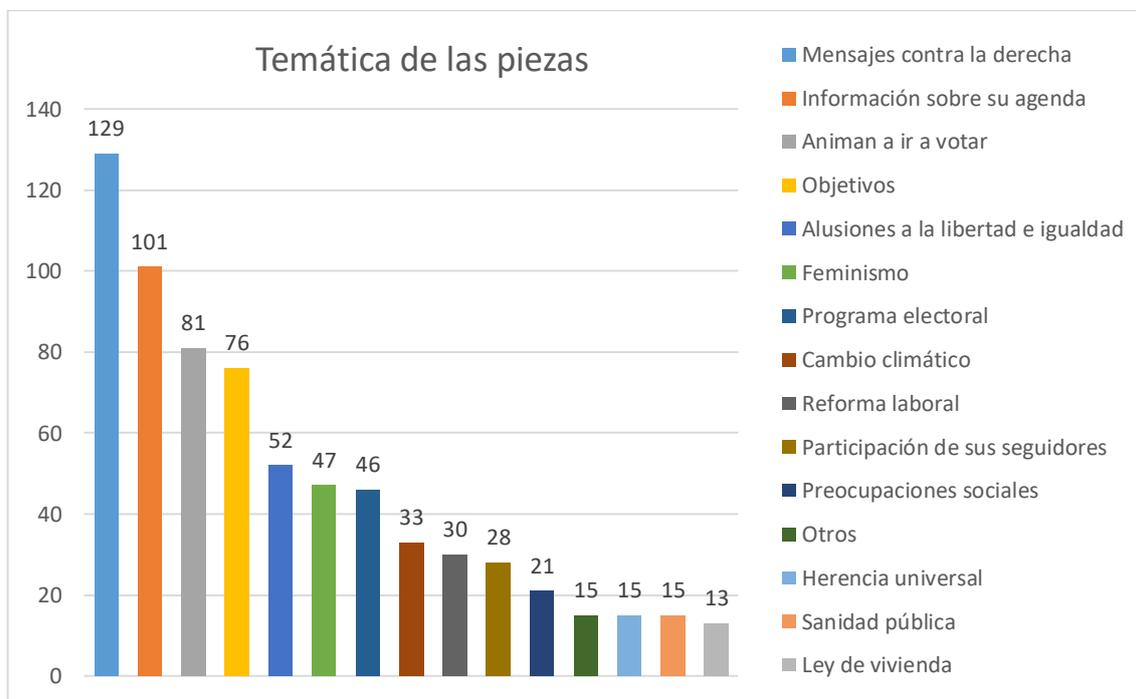
Tabla 12: Variables de Identificación del Partido Sumar

VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN
Sumar
<ol style="list-style-type: none">1. Información sobre su agenda.2. Alusiones a la libertad e igualdad.3. Mensajes contra la derecha.4. Programa electoral.5. Feminismo.6. Participación de sus seguidores.7. Animar a ir a votar.8. Preocupaciones sociales.9. Objetivos.10. Cambio climático.11. Reforma laboral.12. Herencia universal.13. Ley de vivienda.14. Sanidad pública.15. Otros.

Fuente: elaboración propia

5.4.2.2. Análisis de frecuencia

Gráfica 11: Frecuencia temática



Fuente: elaboración propia

Esta gráfica representa la temática de las diferentes piezas empleadas por Sumar durante la campaña electoral, en el que se analizan los 15 temas más repetidos. Todos ellos suman un total de 702 tuits publicados durante el periodo de análisis. En el primer lugar, podemos encontrar que con un 18,4% del total, los mensajes críticos hacia los partidos de derechas. Seguidamente encontramos, con un 14,4%, de los tuits con información sobre sus actos de campaña y futuras entrevistas. En tercer y cuarto lugar encontramos los mensajes dirigidos a la población para que se acerquen a las urnas y los mensajes sobre los objetivos de partido.

5.5. Comparación entre partidos políticos

Tras examinar y analizar los 1.788 tuits publicados por parte de los cuatro partidos políticos, podemos comparar el uso que cada partido realizó en cuanto al formato del mensaje, el temas su encuadre.

En un primer lugar, según los formatos empleados por cada uno de ellos, encontramos que el más utilizado son los clips de vídeos, en donde en la gran mayoría de ellos se pueden ver diferentes escenas de entrevistas o actos públicos. Seguidamente, PSOE, Vox y Sumar, coinciden en el uso de fotografías como segundo formato más aplicado. En cambio, el PP, hace un mayor uso de los enlaces. En tercer lugar, podemos ver que tanto PP como Vox, utilizan los textos para expresar y enviar sus mensajes, mientras que PSOE y Sumar utilizan los enlaces. Por último, en cuarta posición, el PP utiliza las imágenes, mientras que el PSOE y Sumar, los textos y Vox los enlaces. Todos ellos, excepto Sumar, utilizan gráficas, siendo estas el formato menos empleado.

Suelen hacer un mayor uso de fotografías explicativas, en las que se pueden ver a los diferentes miembros de cada uno de los partidos políticos, donde su principal cometido es informar sobre quiénes van a asistir a cada uno de los actos. También, es importante destacar, que junto a la utilización de vídeos, adjuntan breves textos poniendo en contexto sobre la situación representada, algo que ayuda bastante a entender cada uno de los clips presentados.

Respecto a la comparación temática de los mensajes, PP y Sumar coinciden en que el tema más usado es la crítica hacia los otros partidos, mientras que para el PSOE y Vox este tema está en segundo lugar. Al mismo tiempo y como tema más utilizado, el PSOE defiende los derechos de los ciudadanos y Vox muestra información acerca de sus actos de campaña, algo que para el PP y Sumar está en segunda posición. Todos ellos coinciden en mostrar aspectos destacables de su programa electoral. Además, cada uno de ellos hace referencia a diferentes aspectos con los que está de acuerdo o en desacuerdo en referencia a sus principios e ideología.

El Partido Popular priorizó temas como el independentismo, el empleo, la Ley del “Solo si es sí”, el mundo rural o la Ley de Vivienda. El Partido Socialista, por su lado, habló sobre la economía, la Renovación del Consejo General del Poder Judicial o sus logros. Vox se centró en la inmigración, el gasto público, la defensa de los ciudadanos y la unidad y cultura del país. Por último, Sumar, priorizó el cambio climático, la Reforma Laboral, la Herencia Universal, la Sanidad pública y la Ley de Vivienda.

Por último, hay que destacar, que la mayoría de sus temas en los que los partidos estaban en desacuerdo, fueron encuadrados con un tono negativo y de preocupación. La

responsabilidad de los problemas la suelen atribuir a otros partidos y en general connotan, que únicamente su partido político podría realizar una buena gestión de gobierno.

6. CONCLUSIONES

Gracias a este TFG se han podido identificar cuáles fueron los mensajes empleados por los principales partidos políticos del país durante la campaña electoral del 23 de julio de 2023. A través del análisis de contenidos y de la teoría del *Framing*, se pudo constatar cuales fueron los formatos empleados para transmitir sus mensajes, así como los temas elegidos y los encuadres empleados.

Como se expuso en el marco teórico, a lo largo de los años, cada uno de los partidos políticos ha seguido una estrategia electoral concreta, aunque tras la llegada de las redes sociales, su mensaje ha tenido que ser reducido y adaptado para así poder llegar de manera concisa a la población.

En primer lugar, el Partido Popular en estas últimas elecciones nacionales, ha ajustado su mensaje para enfocarse en temas como el *sanchismo*, su agenda política, la crisis económica o puntos destacables de su programa electoral. Mientras que en campañas anteriores, su enfoque fue más diversificado, abordando temas como los valores patrióticos, la sanidad o la corrupción.

El PSOE, por su parte, realizó una campaña centrada principalmente en la defensa de los derechos de los ciudadanos, en la crítica a Feijóo y en su agenda electoral diaria. Algo bastante similar a lo que ya venían haciendo años atrás, ya que suelen dirigir su mensaje contra la derecha, publicar información de interés público o tratar diferentes cuestiones sociales.

Seguidamente, Vox, basó su mensaje en la crítica a la gestión del Gobierno. Otros temas importantes para ellos fueron la inmigración, la seguridad o la unidad nacional. Esto muestra que no cambiaron su estrategia electoral. Por último, Sumar se ha enfocado en algunos temas clave como la sanidad pública, la igualdad social o la vivienda accesible.

Para acabar, hay que destacar que, gracias a las nuevas tecnologías, se ha logrado impulsar el acceso a la política, ya que así los partidos logran llegar a un mayor público, ofreciendo contenidos en las diferentes plataformas. Este TFG permite comprender mejor el uso que

realizan actualmente los partidos políticos de las redes sociales, enriqueciendo la literatura sobre el tema.

7. BIBLIOGRAFÍA

A Ardèvol-Abreu (2015): “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html> DOI: [10.4185/RLCS-2015-1053](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053)

Ballesteros-Herencia, Carlos A. (2023): «La evolución del engagement digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019)». *Revista Más Poder Local*, 53: 30-51. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.130>

Carpio, J. Á. (2023, July 5). *El CIS da la victoria al PP en las elecciones, pero la izquierda sumaría mayoría para gobernar*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20230705/cis-encuesta-preelectoral-elecciones-generales-2023/2451231.shtml>

Castro Martínez, A. y Días Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 67-89.

Comunicación efectiva. (2021, January 29). Aicad Business School. <https://www.aicad.es/comunicacion-efectiva-ejemplos>

Díaz Iglesias, C. (2021). *Análisis de los temas y encuadres utilizados por Pedro Sánchez en sus comparecencias durante la primera ola de la pandemia del COVID-19* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVA Doc. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49490>

Díaz Pablos, C. (2019-2020). *Sistema de Partidos en España: Evolución y Actualidad* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Salamanca]. Gredos Usal. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/144878/TG_D%C3%ADazPablos_Sistemas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diez-Gracia, Alba; Sánchez-García, Pilar; & Martín-Román, Javier. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>

Europa Press Nacional. (2019, March 31). *El PP potencia su actividad en redes sociales con mensajes "personalizados" para llegar a más gente*. Europa Press Nacional. <https://www.europapress.es/nacional/noticia-pp-potencia-actividad-redes-sociales-mensajes-personalizados-llegar-mas-gente-20190331113733.html>

Flores, N. M., Moreno, A. E., & Flores, N. M. (2015). Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015. *Alcance*, 4(8).

Gámir Ríos, J. V. (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.

García, L. (2023, May 29). *Pedro Sánchez anuncia la convocatoria de elecciones generales para el domingo 23 de julio*. Newtral. <https://www.newtral.es/pedro-sanchez-elecciones-generales/20230529/>

Langa, E. A., & Díaz, P. L. P. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, lenguaje y representación*, 15, 51- 63.

Lava Santos, David; & Ibáñez Cuquerella, Miguel. (2024). Campaña andaluza de 2022 en Twitter e Instagram. Discursos populistas, temáticos y campaña negativa de los candidatos. ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2041>

Mancero, J. B., Naranjo, C. L., Parreño, R. R., & Cárdenas, A. V. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (10), 24-73

Marcos-García, S. (2017). El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso de Podemos.

Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Enclave pedagógica*, 4.

Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E. & Berzosa-Moreno, 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>

Publicista, E. (2023). *El 23J también se decide en las redes sociales y los nuevos formatos*. <https://www.elpublicista.es/investigacion1/n-23j-tambien-decide-redes-sociales-nuevos-formatos>

Rebollo-Bueno, S. (2022). El miedo en la propaganda de Vox: Twitter y su irrupción en la política española. *Observatorio (OBS*)*, 16 (4), 42-62.

Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 283-302

Rigo Martínez, S. (2020). Narrativas, redes sociales y partidos políticos. El caso del PSIB-PSOE en las elecciones de mayo del año 2019.

Ríos, J. G. (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. Revista de comunicación digital*, (2), 101-120.

Rúas Araújo, Xosé y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Communication & Society*, 14(2), 143-175.

Salcedo, R. M. (2023, July 18). *Elecciones generales: ¿qué papel juegan las redes sociales en la campaña electoral?* Antena 3 Noticias. https://www.antena3.com/noticias/elecciones/elecciones-generales/elecciones-generales-que-papel-juegan-redes-sociales-campana-electoral_2023071864b62b4d1f11910001f57090.html

Sarmiento, J. (n.d.). *Diccionario de Comunicación Política- Framing*. Edu.ar. Retrieved April 14, 2024, from <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/campaniaspoliticas/2020/12/03/diccionario-de-comunicacion-politica-framing/>

Serrano-Oceja, F.; González-Valles, J. E. y Viñarás-Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *index.comunicación*, 9(1), 173-195

Soler Sánchez, M. (2001): *Campañas electorales y democracia en España*, Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Suau-Gomila, Guillem y Pont-Sorribes, Carles (2019): "Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1121-1139