



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Estrategias de comunicación en X de los  
candidatos y partidos políticos durante la  
campaña electoral municipal de Valladolid  
de 2023**

**Francisco Javier Álvarez Núñez**

**Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo**

**Curso: 2023-24**

*A mi familia, mi tutora, mis profesores y Los Garbanzo.*

## Índice

1. Introducción .....	6
1.1. Justificación .....	6
1.2. Objetivos .....	7
1.3. Hipótesis .....	8
2. Estado de la cuestión.....	10
2.1. La web 2.0.: autocomunicación de masas y revolución del esquema comunicativo .....	10
2.1.1. Comunicación política en la web 2.0. La política 2.0.: un nuevo modelo de comunicación .....	11
2.2. El impacto de las redes sociales en la campaña electoral. El caso de Twitter como herramienta de comunicación política. ....	13
2.3. De la personalización a la popularización .....	17
2.3.1. La personalización política en las elecciones municipales .....	19
3. Metodología .....	21
4. Resultados.....	26
4.1. Evolución de la actividad de partidos y candidatos.....	26
4.2. Contenido de las publicaciones: tipo, temática, ámbito y lenguaje ....	26
4.3. Interactividad y multimedialidad durante la campaña electoral .....	32
4.4. <i>Engagement</i> obtenido por los candidatos y partidos durante la campaña .....	39
5. Conclusiones .....	42
6. Referencias.....	45
7. Anexos.....	50

## **Estrategias de comunicación en X de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023**

### **AUTOR**

Francisco Javier Álvarez Núñez

### **TUTORA**

Salomé Berrocal Gonzalo

### **RESUMEN**

X (antes Twitter) se ha convertido en una herramienta clave de comunicación política. Un ejemplo de cómo internet y las redes sociales han cambiado el modelo comunicativo entre candidatos y electores. Este estudio tiene como objetivo analizar el uso de X por parte de los candidatos y los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023. La investigación utiliza el método del análisis de contenido sobre las publicaciones de X de los principales partidos políticos y sus candidatos a la alcaldía de Valladolid entre los días 12 y 26 de mayo de 2023. Los resultados reflejan un interés por parte de la política municipal de utilizar X como herramienta comunicativa. Sin embargo, los alcaldables y las formaciones políticas no se han adaptado a todas las posibilidades interactivas que ofrece esta red social.

### **PALABRAS CLAVE**

Comunicación política, Twitter, Elecciones municipales, Campaña electoral, Valladolid

## **Communication strategies on X of the candidates and political parties during the 2023 Valladolid local electoral campaign**

### **ABSTRACT**

X (formerly Twitter) has become a key tool for political communication. It exemplifies how the internet and social media have changed the communication model between candidates and voters. This study aims to analyze the use of X by candidates and political parties during the 2023 Valladolid local election campaign. The research employs content analysis of X posts from the main political parties and their mayoral candidates in Valladolid between May 12 and 26, 2023. The results reflect an interest from local politics in using X as a communication tool. However, the mayoral candidates and the parties have not adapted to all the interactive possibilities offered by this social network.

### **KEY WORDS**

Political communication, Twitter, Local elections, Electoral campaign, Valladolid

## **1. Introducción**

### **1.1. Justificación**

En la actualidad, Twitter (ahora X) es la red social de microblogging preferida por el poder político para hacer llegar sus mensajes a su audiencia. Tal y como explica Campos (2017), “Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política” (p. 785). Rodríguez y Ureña (2011) señalan que Twitter se ha convertido en la red social que más relevancia ha adquirido entre políticos y periodistas, “en la actualidad, los políticos no pueden dar la espalda a un fenómeno tan importante en política como es Twitter” (p. 92).

Debido a que las campañas electorales son consideradas históricamente uno de los pilares principales de la comunicación política, Twitter puede considerarse una herramienta para la comunicación política, más aún durante unas elecciones.

La importancia de Twitter radica en la conexión directa que posibilita entre políticos, ciudadanos y medios de comunicación. Twitter permite que los políticos hagan campaña electoral, los periodistas construyan noticias y, por último, los electores sean partícipes compartiendo sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos.

El cambio que supone la aparición de internet y la digitalización de la campaña electoral no sólo es plausible en las elecciones generales, sino que también se observa en la política municipal (Criado et al., 2013). De hecho, en el ámbito de la investigación en comunicación política, los estudios sobre el uso de Twitter durante la campaña son ya parte del campo de estudio de las campañas electorales en todos sus contextos (regionales, nacionales o extranacionales) (Campos, 2017), aunque el estudio concreto del comportamiento electoral en unas elecciones municipales es aún un campo de investigación escasamente trabajado en España (Riera et al., 2017).

Siguiendo a Riera et al. (2017), las causas por las que las elecciones locales son un objeto de estudio poco abordado tienen que ver con la “consideración del nivel local como una arena gubernamental secundaria, con competencias más administrativas que políticas y con unos recursos mucho más

limitados que las comunidades autónomas o que por supuesto el gobierno central” (p. 10). Además, en su investigación, desacreditan las “simplificaciones de quienes tratan las elecciones municipales como un mero reflejo de lo que sucede en la arena nacional o de quienes solo las consideran como unas *primarias* de las próximas generales” (p. 11).

Por último, el uso informativo que hacen los ciudadanos de las redes sociales es un indicador de relevancia. Según los datos publicados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2023), en el Estudio sobre la audiencia de los medios de comunicación social, el 54,9% de los ciudadanos suele informarse a través de las redes sociales. Por edades, los jóvenes (de 18 a 34 años) utilizan las redes sociales para informarse, por encima de los medios tradicionales como prensa escrita, radio o televisión. Entre las aplicaciones más usadas para informarse se encuentran Instagram (56%), Facebook (47,7%) y Twitter (42,9%).

Este trabajo viene a sumarse al campo de los estudios de la comunicación política en redes sociales en el marco local, al ofrecer un análisis sobre las estrategias de comunicación que utilizaron los candidatos y partidos políticos en Twitter durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023.

## **1.2. Objetivos**

La investigación se plantea dos objetivos generales enmarcados en el análisis de la comunicación establecida en Twitter por los líderes y los partidos políticos durante la campaña electoral de las elecciones municipales en Valladolid 2023. A su vez, cada uno de estos objetivos generales cuenta con cinco objetivos secundarios, que se detallan a continuación:

OG1. Analizar los contenidos publicados en Twitter por los candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023.

- OE1.1. Establecer el contenido temático de los mensajes para identificar las prioridades de la agenda electoral.
- OE1.2. Determinar el uso del lenguaje en sus publicaciones para comprender cómo los candidatos interactúan con el electorado.

- OE1.3. Examinar la interactividad de las publicaciones mediante el análisis de citas, menciones, etiquetas y enlaces.
- OE1.4. Determinar el uso de los elementos multimedia utilizados en las publicaciones.
- OE1.5. Medir el *engagement* de los contenidos publicados de los candidatos mediante la cuantificación de *likes*, compartidos y comentarios.

OG2. Analizar los contenidos publicados en Twitter por los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023.

- OE2.1. Identificar los temas en las publicaciones de los partidos políticos para determinar las líneas temáticas de la campaña.
- OE2.2. Determinar el uso del lenguaje en la red social para conocer cómo se dirigen y conectan con la audiencia social.
- OE2.3. Examinar la interactividad en las publicaciones mediante la inclusión de elementos de la red social: menciones, citas, enlaces y etiquetas.
- OE2.4. Establecer el uso de los elementos multimedia y su correlación con la captación de la atención del electorado.
- OE2.5. Medir el *engagement* de los contenidos publicados a través de la cuantificación de *likes*, compartidos y comentarios.

### **1.3. Hipótesis**

En relación con los objetivos planteados, este proyecto establece las siguientes hipótesis sobre los contenidos publicados en Twitter por los candidatos:

H1. Los candidatos a la alcaldía de Valladolid durante la campaña electoral de 2023 priorizaron temas relacionados con la agenda política en sus mensajes de Twitter frente a contenidos de tipo personal.



H2. El lenguaje utilizado por los políticos en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2023 incluye elementos emocionales y argumentativos.

H3. La interactividad en las publicaciones de los alcaldables en Twitter se caracteriza por el uso elevado de elementos propios de la red social.

H4. Durante la campaña electoral de 2023, los candidatos emplearon mayoritariamente elementos multimedia en sus publicaciones en Twitter.

H5. El nivel de *engagement* de los contenidos publicados correlacionó directamente con los mensajes que incluían elementos multimedia.

Por otro lado, en relación con los objetivos planteados sobre los contenidos publicados en Twitter por los partidos políticos, se establecen las siguientes hipótesis:

H6. En las cuentas de los partidos políticos, el contenido relacionado con la presencia en la calle, actividades de campaña, mítines y acciones con militantes tuvo mayor preeminencia que otros temas.

H7. Los partidos políticos del bloque de la derecha que se encontraban en la oposición (Partido Popular y Vox) utilizaron temas de ámbito nacional frente a los partidos de izquierda (Partido Socialista Obrero Español y Valladolid Toma La Palabra) que refieren a contenidos del gobierno local.

H8. En las publicaciones de los partidos políticos primó el lenguaje enunciativo o neutro frente al emotivo.

H9. Las cuentas de los partidos políticos exploraron de forma abundante las posibilidades interactivas de la red social mediante menciones, citas, enlaces y etiquetas.

H10. De forma general, los partidos políticos se adaptaron al entorno de la red social utilizando elementos multimedia (imágenes, vídeos...). De hecho, se anticipa que la tasa de *engagement* sea mayor en los mensajes con contenido multimedia.

## **2. Estado de la cuestión**

Este epígrafe ofrece el marco teórico dividido en distintos subapartados. En primer lugar, se aborda la transformación de la comunicación política con la llegada de la Web 2.0, permitiendo la participación del usuario al mismo tiempo que el líder político puede convertirse en emisor. El segundo subapartado examina el impacto de las redes sociales como herramienta de comunicación política, particularmente durante periodos electorales. Con este fin, se realiza una revisión bibliográfica sobre Twitter, red social objeto de este estudio. El último apartado, debido al interés de esta investigación hacia los alcaldables, analiza la personalización de la política y cómo esta se manifiesta en redes sociales, dando paso a la popularización del líder político.

### **2.1. La web 2.0.: autocomunicación de masas y revolución del esquema comunicativo**

Internet y las redes sociales posibilitan nuevas formas de comunicación en la red. Según Castells (2009), la autocomunicación de masas se define por la capacidad del individuo para llegar a una audiencia global, generar el mensaje, definir los receptores y seleccionar los contenidos que quiere recuperar. De esta forma, el paso de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas supone una transformación social.

El surgimiento de la Web 2.0. marca un cambio significativo en el proceso comunicativo. A diferencia de la Web 1.0., donde los autores controlan los contenidos, la Web 2.0. permite la interacción y actualización mediante las contribuciones de usuarios que actúan como receptores y emisores simultáneamente (Mancera y Pano, 2013).

Esta transformación del esquema comunicativo se refleja en la transición de la comunicación 1.0 (o tradicional), vertical y unidireccional, a la comunicación 2.0, horizontal (sin jerarquías y descentralizada) y bidireccional. Las características de la Web 2.0 son: ubicuidad, autoría de los contenidos desde el propio usuario y virulencia (Caldevilla, 2010).

En definitiva, Mancera y Pano (2013) establecen que la Web 2.0. es

“comunicarse, interactuar, participar y no sólo recibir información” (p. 18). Asimismo, señalan cómo las nuevas tecnologías suponen un cambio cultural que redefine la posición de los individuos en la sociedad.

Caldevilla (2010) define la cultura digital como una ola de restablecimiento social que se relaciona con comportamientos propios de nuestra sociedad actual: creación de información, conocimiento compartido, rechazo del adoctrinamiento y las jerarquías piramidales verticales, nuevas formas de relacionarse, curiosidad por temas cotidianos y personales, etc.

En conclusión, la Web 2.0. supone un “entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes” (Caldevilla, 2010, p. 33).

### **2.1.1. Comunicación política en la web 2.0. La política 2.0.: un nuevo modelo de comunicación**

Desde hace tiempo, los partidos políticos utilizan páginas webs, correos electrónicos y perfiles en las redes sociales. Esto les permite “informar a los ciudadanos sobre sus actividades políticas y de gestión, sin tener que pasar únicamente por los canales de intermediación tradicionales” (Mancera y Pano, 2013, p. 7).

Caldevilla (2010) señala que el cambio del juego político no depende de una web o una tecnología específica, sino que la blogosfera representa un terreno heterogéneo y abarca una variedad de herramientas sociales. De esta forma, recuerda que “las herramientas no son el epicentro de los cambios futuros, aunque condicionen su contenido a través de las formas de comunicación que permiten” (pp. 34-35).

Según Rodríguez y Ureña (2011), “ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de este medio y ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la Red” (p. 90). Las redes sociales están adquiriendo un impacto significativo debido a sus posibilidades para la interacción con los votantes y la creación de comunidades.

En definitiva, el objetivo es crear un modelo de comunicación bidireccional en el que los políticos y los internautas puedan emitir mensajes y expresar opiniones.

Debido a todas estas transformaciones, desde mediados de la década de los noventa, la investigación académica reflexiona “acerca del poder que está adquiriendo Internet como herramienta de comunicación política y electoral (Selnow, 1998; Farrell, Kolodny & Medvic, 2001; Webster, 2001; Stein, 2003; Klotz, 2004; Hendricks & Kaid, 2010)” (Rodríguez y Ureña, 2011, p 90).

Las nuevas posibilidades comunicativas de internet dan lugar a la Política 2.0., en la que emisores y receptores, políticos y ciudadanos, intercambian roles en la Web 2.0. (Caldevilla, 2010). Por un lado, los políticos “pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva” (Caldevilla, 2010, p. 35). Esto implica la supresión de medios de comunicación como intermediarios entre políticos y ciudadanos.

Chadwick (2013, como se citó en Rebolledo, 2017) examina el impacto de la web y las redes sociales en las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación. Así, resalta la desintermediación de la política. Este cambio comunicativo explica cómo “los roles que antes adoptaban políticos, periodistas y la gente se están intercambiando; a la vez la barrera entre viejos y nuevos medios resulta difusa, así como la distinción entre productores y consumidores de contenido” (Rebolledo, 2017, p. 169).

Por otro lado, este cambio de paradigma comunicativo afecta al rol que asumen los ciudadanos y usuarios de la web, que poseen un mayor poder de participación. Caldevilla (2010) propone olvidar el concepto de “militante” y define “ciberactivista” como:

“un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una

perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular” (p. 32).

La conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual significan una nueva forma de hacer y pensar la política. Mazzoleni (2001) señala que, aun así, los cambios en la comunicación no suponen un cambio del proceso político:

“La política continúa siendo bastante parecida a la que solía ser antes de la televisión, y la democracia en la era de la televisión afronta los mismos retos que en épocas anteriores. Lo que ha cambiado no es la naturaleza del proceso político —esto es, la lucha por el poder—, sino los procedimientos con los que funciona en la sociedad y los modos con los que los actores políticos se relacionan con sus homólogos y con la ciudadanía” (p. 33).

## **2.2. El impacto de las redes sociales en la campaña electoral. El caso de Twitter como herramienta de comunicación política.**

Quevedo et al. (2016) argumentan que, en un mundo interconectado, resulta difícil concebir campañas electorales que no contemplen el uso planificado de Internet y redes sociales. De hecho, la investigación en torno a la aplicación de estas tecnologías como herramientas electorales es un campo destacado de estudio y así lo refleja este trabajo.

El uso de las redes sociales como herramientas digitales en la comunicación política ha alcanzado tal implantación que se han convertido en una plataforma fundamental para el marketing político. Esto ha dado lugar al marketing político 3.0, concepto definido por Gil y Sanz (2023) como el conjunto de tácticas de captación, motivación y movilización de la sociedad mediante el uso de las redes sociales para viralizar y exponer de forma mediática los asuntos clave de cada fuerza política. Es un enfoque horizontal y colaborativo, con el propósito de potenciar el sentimiento de comunidad y adaptarse a la situación actual mediante valores y emociones.

En el contexto actual se demandan nuevas estrategias de marketing

político para llegar a los votantes. Según Esser y Pfetsch (2020), las audiencias están dispersas, el número de abstencionistas e indecisos ha aumentado y la cantidad de información es extraordinariamente alta. Ante este panorama, “Internet ofrece múltiples canales de comunicación nuevos, como las redes sociales. Las esferas públicas, muy fragmentadas y cada vez más polarizadas, requieren nuevas técnicas para dirigirse a los votantes y persuadirlos de manera eficaz” (p. 18).

En este nuevo contexto, Twitter se ha convertido en la red social principal para la comunicación entre los candidatos y electores. Además, también es la preferida por los periodistas (Macera y Pano, 2013).

El uso de las herramientas digitales en el marco de la comunicación política se ha acelerado desde 2008 con la campaña presidencial estadounidense de Barack Obama. Su estrategia se centró en la Web 2.0 y el diálogo constante a través de las redes sociales, sobre todo, Twitter. Una campaña que “radicaba no tanto en el uso indiscriminado de nuevas tecnologías como la participación ciudadana promovida por estas herramientas digitales” (Mancera y Pano, 2013, p. 9).

En España, durante las elecciones generales de 2011, se observó un cambio significativo, ya que los partidos políticos y sus candidatos empezaron a emplear las redes sociales para conectar con sus electores. Entre estas plataformas, destacó Twitter (Mancera y Pano, 2013). Esto se intensificó en las elecciones de diciembre de 2015 y junio de 2016, donde Twitter se convirtió en una herramienta fundamental en las campañas electorales (Campos, 2017).

En la actualidad, los estudios se centran en demostrar cómo Twitter se ha convertido en una herramienta para la comunicación de masas y el principal canal de información online del candidato (Campos, 2017). Por otro lado, Persily (2017, como se citó en Campos, 2017), recalca los retos que esto supone tras la llegada de Trump y la utilización de *bots*, noticias falsas y la eficacia de la red:

“Si las campañas presidenciales de los Estados Unidos de 2008 y 2012 parecían confirmar la creencia de los utopistas de internet de que las

herramientas digitales mejorarían la democracia mediante la expansión del empoderamiento y compromiso ciudadano, la campaña 2016 puso de relieve los desafíos que plantea internet y Twitter” (p. 788).

Criado et al. (2013) destacan tres factores que, durante las elecciones municipales de mayo de 2011, condicionaron la elección de Twitter por parte de los políticos para canalizar la campaña: a) el grado de difusión, b) la capacidad de facilitar el acceso a electores no partidistas y a electores abstencionistas y c) la posibilidad de un estilo directo, personal, interactivo y veloz.

Macera y Pano (2013) definen el factor Twitter como la “transformación del público en sujeto activo en la producción y distribución de información, y en la interpretación, negociación y definición de la realidad” (p. 9). Esta evolución tiene un impacto directo en el ámbito político, puesto que facilita la participación ciudadana en el debate público. No obstante, la persistencia de una estrategia unidireccional que reproduce las prácticas analógicas es un desafío importante para los partidos políticos. Esta táctica genera rechazo entre los ciudadanos, especialmente los jóvenes, que detectan mensajes propagandísticos que rompen con la cercanía personal exigida de las redes sociales.

Rodríguez y Ureña (2011) resumen las posibilidades de Twitter para el marketing político y destacan que:

- a) Permite la conversación con el ciudadano
- b) Los usuarios son “líderes de opinión” en sus entornos
- c) Es herramienta de comunicación interna y genera comunidad
- d) Es fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos
- e) Ayuda a los políticos a ser mejores portavoces
- f) Humaniza a los políticos y aumenta la empatía

La investigación académica estudia el concepto de *engagement* (compromiso, involucración, implicación) debido a la relevancia de la medición

de las interacciones de los usuarios en las redes sociales. Ballesteros y Gómez (2020) definen *engagement* como un “proceso interactivo y bidireccional que implica compromiso o involucración entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)” (p. 4).

Ballesteros (2023) señala cómo las formaciones políticas persiguen incrementar las interacciones de sus seguidores, ya que significa una mayor difusión de los mensajes. Mediante las acciones de compartir, comentar o “me gusta”, los usuarios se implican con las redes sociales de los partidos políticos.

Varios autores inciden en la mejoría de la explotación de las posibilidades de las redes sociales por parte de los partidos políticos y cómo los denominados “emergentes” manifiestan un mejor compromiso de sus seguidores. De hecho, los partidos mayoritarios (Partido Popular o Partido Socialista Obrero Español) se habrían incorporado a las nuevas estrategias en redes sociales con objetivos bidireccionales debido a la presencia de los nuevos partidos como Podemos, Ciudadanos o Vox (Ballesteros, 2023).

A pesar de la importancia y posibilidades comunicativas que aportan las redes sociales a la campaña electoral, no se puede establecer una correlación directa entre la movilización en Twitter de un partido político con su éxito en las elecciones (Mancera y Pano, 2013).

En esta constante evolución, destaca que en los últimos años se produce un cambio en la estrategia de los candidatos en Twitter. Enli (2017, citado en Campos, 2017) explica cómo la campaña de Clinton en las presidenciales de 2016 confirmó las teorías sobre la profesionalización. Sin embargo, el estilo aficionado pero auténtico de Trump “apunta a la desprofesionalización e incluso al amateurismo como contra-tendencia en la comunicación política en Twitter” (p. 788).

Para concluir este subapartado, cabe destacar que la utilidad de las redes sociales va más allá del periodo electoral. Los partidos deben hacer campaña con Twitter, pero también deben ser una apuesta a largo plazo como un canal



útil para explicar la labor de gobernar o hacer oposición. Así, es necesario que la clase política implante su uso y establezca conversación directa con el ciudadano (Ureña, 2011).

### **2.3. De la personalización a la popularización**

La irrupción de la televisión en el panorama mediático entre 1950 y 1960 transforma la política y es la causante de la personificación de la política junto a otros factores como el debilitamiento de las identificaciones partidistas. Tal y como circunscribe Rebolledo (2017), “la personalización se corresponde con un fenómeno que se adscribe al siglo XX; se conforma en los años sesenta y se acentúa a partir de los noventa” (p. 154).

Cada autor aporta una visión diferente sobre la personalización, aunque comparten elementos comunes. A continuación, se recopilan algunas definiciones relevantes. Weaver (1997) afirma que:

“De la misma forma que se puede concebir un elenco de temas de atención, es posible pensar también en términos de catálogo de candidatos clasificados conforme a la cantidad de cobertura periodística que reciben, así como respecto a un listado de las características o cualidades más subrayadas de esos candidatos” (p. 233).

Rospir (1999) hace referencia la visibilidad que otorgan los medios de comunicación al líder político:

"La personalización de la política y la imagen ha engendrado un nuevo tipo de concepto y liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad. El líder político y electoral existe para ser observado, simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno" (p. 79).

De forma similar, Berrocal (2003) resalta cómo la mayoría de los sistemas electorales promueven la personalización al concentrar el partido y su programa en un candidato que termina simbolizando todo cuanto ofrecen al electorado. “Se trata de buscar el símbolo de la política en lugar de los argumentos de la misma. Las ideas dejan paso a las personas” (Berrocal, 2003, p. 58).

Por otra parte, Losada (2009) destaca que la personalización implica la construcción de una marca personal que el candidato debe comunicar:

“En una época en la que la ideología y el partido político han perdido un peso sustancial como referencia para el votante, los líderes –los candidatos– se han convertido en el eje principal en la gestión de la imagen de cada opción política, es una clara de mostración de la innegable personificación que caracteriza el actual modelo político. De ahí la importancia de la gestión profesional que los políticos deben hacer de su propia marca” (p. 67).

En los últimos años, se observa la popularización (*popularization, pop-politics, celebrity politics*) como un estadio posterior de la personalización. Tal y como indica Rebolledo (2017) “la popularización, también acuñada con el nombre de política-pop o *poppolitics* (Mazzoleni y Sfardini, 2009), se entiende como un desarrollo *a posteriori* de la personalización, es decir, una evolución natural del uso de la personalización” (p. 166). Los cambios en el entorno mediático derivados de Internet y las redes sociales han llevado de la personalización a la popularización en la política y los actores políticos se han adaptado a este nuevo paradigma. De esta forma, se construye como un fenómeno y como una herramienta de comunicación política.

Según Rebolledo (2017), mientras que los medios de masas tradicionales, especialmente la televisión, han impulsado la personalización en la comunicación política, las redes sociales e Internet están ahora facilitando el fenómeno de la popularización. Así, la autora concluye que “si la televisión constituye el medio por excelencia de la personalización, las redes sociales junto con los nuevos formatos televisivos configuran el contexto idóneo en el que la popularización se desenvuelve” (p. 166).

Adicionalmente, Berrocal et al. (2022) señalan que en la era de la “política-pop”, el espectáculo ha ocupado el espacio reservado exclusivamente durante décadas al ámbito informativo. De hecho, inciden en cómo “la proliferación de contenidos sobre información política espectacularizada o *politainment* se ha incrementado con el creciente uso de redes sociales como Facebook, Twitter o

Instagram” (p. 15).

### **2.3.1. La personalización política en las elecciones municipales**

Aunque gran parte de la investigación sobre la personalización versa sobre contextos de tipo nacional, Riera et al. (2017) recalcan la presencia de este fenómeno a nivel local.

Criado et al. (2013) explican que, en España, la ideología y la identidad partidista son factores clave en la determinación del voto para la mayoría de los electores. Sin embargo, las elecciones municipales son percibidas como de segundo orden, lo que supone que la política local presente un comportamiento electoral distinto. De esta forma, “la particularidad del comportamiento electoral español a nivel municipal reside en la existencia de dos tendencias: la abstención diferencial y el voto dual (Vallés y Brugué, 2001; Molins y Pardos, 2005; Montabes y Ortega, 2005, como se citó en Criado et al., 2013, p. 96).

La abstención diferencial radica en la menor movilización del electorado en las elecciones municipales que en las generales, lo que implica una mayor atención de los partidos a nivel local. Por otro lado, el voto dual supone que los electores deciden su voto más allá de los factores de ideología o la marca del partido. “Entre estas dimensiones alternativas o complementarias destacan las cualidades de los candidatos a alcalde (a los que perciben como políticos más próximos) y sus proyectos de gestión de la ciudad (por los que se ven afectados de forma muy directa)” (Martínez y Ortega, 2010, como se citó en Criado et al., 2013, p. 96).

En definitiva, la personalización del voto también se deja ver en las elecciones municipales de España. De hecho, Rico (2009, como se citó en Riera et al., 2017) afirma que el efecto de la ideología decrece a favor del impacto de las evaluaciones de los candidatos en la orientación del voto.

En este sentido, se definen los factores por los que, a nivel municipal, se da una relación entre la personalización y el voto (Riera et al., 2017, p. 3):

- Intenso personalismo del diseño institucional del régimen electoral

(solo los cabezas de listas electorales compiten por la alcaldía).

- Configuración de las elecciones locales en clave presidencialista (amplios poderes del alcalde).
- Relevancia de la figura del alcalde (poder institucional y representativo).
- Proximidad y cercanía de los candidatos con los ciudadanos.

Como consecuencia de la personalización, las campañas electorales locales presentan una fuerte tendencia personalista. Criado y Martínez (2010 como se citó en Riera et al., 2017) explican cómo este fenómeno se traduce en dos factores:

“la tendencia a resaltar las cualidades y trayectoria social, económica y política del candidato a la alcaldía, mientras que el resto de miembros de la lista es relegado a un segundo plano, y la discreción de los candidatos locales para “singularizar” su programa y discurso complementando las consignas provenientes de niveles nacionales o de cargos superiores del partido” (p. 3).

Por ello, los partidos políticos hacen que sus agrupaciones locales centren su campaña en vender “no sólo la marca de partido, sino también la figura de su candidato a alcalde, la identificación personal del mismo con la comunidad local y su preocupación por los problemas concretos” (Criado, et al., 2013, p. 96).

En conclusión, las campañas electorales municipales en España destacan la figura personal de los alcaldables y su relación directa con su comunidad. Por ello, suponen un contexto ideal para aplicar la técnica de “individualized campaigning”, que Criado et al. (2013), definen como la “intensificación de la dimensión personal tanto del mensaje electoral como de la relación entre candidato y elector. Su finalidad es aproximar a candidatos y electores favoreciendo el diálogo y sorteando obstáculos y mediadores en la comunicación entre éstos” (p. 94). En cierta medida, las redes sociales han posibilitado esta estrategia al permitir una relación directa entre candidatos y electores.

### 3. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo para el estudio de los tuits es el análisis del contenido. Este método se define como “cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada” (Igartua, 2006, p. 181). Wimmer y Dominick (1996) indican que es “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (p. 170).

Igartua (2006) explica que “el análisis de contenido permite obtener un resumen de las características de un conjunto de mensajes” (p. 184). Según este autor, no sólo busca descubrir la presencia de determinadas variables, sino que intenta cuantificarlas y ofrecer una imagen de la totalidad de los mensajes analizados.

Con la ejecución de este método de análisis, se pretende dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo. En cuanto al universo de la investigación, es el conjunto de los mensajes publicados en Twitter por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023. Para más detalles sobre el contexto de los comicios, se amplía la información en el Anexo 1<sup>1</sup>.

Los partidos políticos analizados son los que obtuvieron representación en el Ayuntamiento de Valladolid tras los comicios del 28 de mayo de 2023: PP Ayuntamiento de Valladolid (@PPAytoVLL), Grupo PSOE Ayto. Valladolid (@PSOE\_AytoVLL), VOX Valladolid Ciudad (@voxvallciudad) y Valladolid Toma La Palabra (@TomaLaPalabraVA). En cuanto a los candidatos de los que se ha hecho seguimiento son los siguientes: Jesús Julio Carnero, PP (@JesusJCarnero); Óscar Puente, PSOE (@oscar\_puente\_); Irene Carvajal, Vox (@CrusatIreneVOX); y María Sánchez, VTLP (@mariatuitea). En el caso del candidato del Partido Popular, se tiene en consideración un perfil creado específicamente para los comicios (OFICINA DEL CANDIDATO DEL PP JESÚS JULIO CARNERO; @jesusjuliova23).

---

<sup>1</sup> Véase Anexo 1. El contexto de las elecciones municipales de Valladolid de 2023

El periodo de análisis se sitúa durante la campaña electoral, entre los días 12 y 26 de mayo de 2023. Únicamente se tienen en cuenta los *posts* originales y no se consideran las respuestas a tuits. De esta forma, se tiene en cuenta un universo de 615 publicaciones, de ellos 406 fueron publicados por los candidatos y 209 por los partidos políticos.

Sobre los candidatos, este es el reparto de tuits: Jesús Julio Carnero (PP) publicó 133 tuits, Óscar Puente (PSOE) envió 159 mensajes, Irene Carvajal (Vox) publicó 28 y María Sánchez (VTLP) 86. Por su parte, desde las cuentas de las formaciones, el Partido Popular mandó 20 tuits, el PSOE envió 53 mensajes, Vox publicó 16 y Valladolid Toma La Palabra 120.

**Tabla 1.** *Número de tuits originales publicados por candidatos y partidos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

Nombre	Usuario	Seguidores	Tuits
<b>Candidatos</b>			
Jesús Julio Carnero (PP) y OFICINA DEL CANDIDATO DEL PP JESÚS JULIO CARNERO	@JesusJCarnero	8276	10
Óscar Puente (PSOE)	@oscar_puente_	103,1 mil	159
Irene Carvajal (Vox)	@CrusatIreneVOX	1854	28
María Sánchez (VTLP)	@mariatuitea	10,4 mil	86
<b>Partidos políticos</b>			
PP Ayuntamiento de Valladolid	@PPAytoVLL	3055	20
Grupo PSOE Ayto. Valladolid	@PSOE_AytoVLL	3431	53
VOX Valladolid Ciudad	@voxvallciudad	926	16
Valladolid Toma La Palabra	@TomaLaPalabraVA	6434	120

*Nota.* Los datos de seguidores se corresponden al día 4 de diciembre de 2023

Debido al universo de gran amplitud, se ha optado por la definición de una muestra representativa para llevar a cabo el análisis de contenido de manera más pormenorizada. Para ello, se ha tenido en cuenta cuántos tuits emitió cada candidato y cada partido al día. De esta forma, se han seleccionado los 3 tuits<sup>2</sup> con mayor número de reproducciones (cantidad de veces que se vio un *post*) publicados por cada una de las cuentas en cada uno de los días analizados en el periodo del 12 al 26 de mayo de 2023. De esta manera, se seleccionan aquellas publicaciones que han alcanzado una mayor difusión, y, por tanto, un interés más alto por parte de la comunidad.

<sup>2</sup> Se considera la posibilidad de que sean menos de 3 tuits por falta de contenidos publicados en ese día

**Tabla 2.** Número de tuits originales publicados por candidatos y partidos diariamente durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023

	TOTAL	MEDIA	12/05/2023	13/05/2023	14/05/2023	15/05/2023	16/05/2023	17/05/2023	18/05/2023	19/05/2023	20/05/2023	21/05/2023	22/05/2023	23/05/2023	24/05/2023	25/05/2023	26/05/2023
@JesusJCarnero	133	8,87	11	6	5	8	6	5	10	4	9	9	10	7	9	21	13
@jesusjuliova23																	
@oscar_puente_	159	10,60	3	18	10	11	7	16	6	8	11	3	13	12	4	15	22
@CrusatlreneVOX	28	1,87	1	1	1	2	0	0	4	1	3	5	2	1	3	1	3
@mariatuitea	86	5,73	7	3	11	4	3	4	7	7	2	10	8	9	4	3	4
@PPAytoVLL	20	1,33	3	2	2	2	0	2	1	1	2	0	1	0	1	3	0
@PSOE_AytoVLL	53	3,53	3	4	3	6	1	3	4	1	2	8	2	2	3	7	4
@voxvallciudad	16	1,07	0	1	0	2	1	2	0	0	3	2	2	0	1	1	1
@TomaLaPalabraVA	120	8,00	6	4	5	4	8	7	7	6	7	9	6	12	16	18	5
Total	615	41,00	34	39	37	39	26	39	39	28	39	46	44	43	41	69	52

La muestra que se analiza la componen un total de 278 tuits (159 de candidatos y 119 de partidos). En cuanto a los alcaldables, se evalúan 45 publicaciones de Jesús Julio Carnero (PP), 45 de Óscar Puente (PSOE), 25 de Irene Carvajal (Vox) y 44 de María Sánchez (VTLP). Para el análisis de las cuentas de los partidos políticos se consideran 20 publicaciones del PP, 38 del PSOE, 16 de Vox y 45 de VTLP.

**Tabla 3.** Muestra representativa seleccionada para el análisis de los tuits publicados durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023

Nombre	Usuario	Seguidores	Tuits
<b>Candidatos</b>			
Jesús Julio Carnero (PP) y OFICINA DEL CANDIDATO DEL PP JESÚS JULIO CARNERO	@JesusJCarnero	8276	45
	@jesusjuliova23	939	
Óscar Puente (PSOE)	@oscar_puente_	103,1 mil	45
Irene Carvajal (Vox)	@CrusatlreneVOX	1854	25
María Sánchez (VTLP)	@mariatuitea	10,4 mil	44
<b>Partidos políticos</b>			
PP Ayuntamiento de Valladolid	@PPAytoVLL	3055	20
Grupo PSOE Ayto. Valladolid	@PSOE_AytoVLL	3431	38
VOX Valladolid Ciudad	@voxvallciudad	926	16
Valladolid Toma La Palabra	@TomaLaPalabraVA	6434	45

Notas. En el caso de Jesús Julio Carnero (PP), se da preferencia a la cuenta personal @JesusJCarnero. Los datos de seguidores se corresponden al día 4 de diciembre de 2023

Para recoger la muestra se realiza una búsqueda avanzada en la propia web de Twitter (ahora X). Posteriormente, se procesan los tuits con ayuda del software de *web scraping* Octoparse, con el objeto de incluirlos en una hoja de cálculo Microsoft Excel y analizarlos a través de una plantilla de codificación.

El análisis de contenido continúa mediante la definición de las variables a estudiar, para poder dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados en esta investigación. A continuación, se muestra la plantilla de codificación empleada para estudiar las estrategias de comunicación en Twitter de los candidatos y partidos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023 (Tabla 4. Plantilla de codificación o ficha de análisis). Para más detalles y mejor interpretación, se ofrece un libro de códigos<sup>3</sup>.

**Tabla 4.** *Plantilla de codificación*

<b>I. Ficha técnica</b>	
Nombre del codificador:	
Fecha de codificación:	
Día de publicación:	
<b>II. Datos de la cuenta</b>	
Partido político o candidato:	
Nombre de usuario:	
Número de seguidores:	
Número total de tuits publicados en el día: (inspirado en Cebrián et al., 2013).	
<b>III. Publicación</b>	
<b>III.A. Contenido</b>	
Tipo de contenido:  (inspirado en Berrocal, 2003; Rebolledo, 2017)	1. Político 2. Personal
Análisis del tema:  (inspirado en Cebrián et al., 2013; Mancera y Pano, 2013; Quevedo et al.; 2016)	1. Petición de voto 2. Indicador de presencia 3. Propuesta 4. Ataque 5. Defensa 6. Afirmación general 7. Agradecimiento 8. Balance gestión 9. Otro
Temática específica:	
Ámbito:	1. Local 2. Nacional 3. No aplica
Lenguaje:  (inspirado en Berrocal, 2004; Mancera y Pano, 2013).	1. Enunciativo 2. Emotivo 3. Argumentativo 4. Ironía o humor
<b>III.B. Interactividad y multimedialidad</b>	
Menciones: (multirrespuesta)	1. No

<sup>3</sup> Véase Anexo 2. Libro de códigos



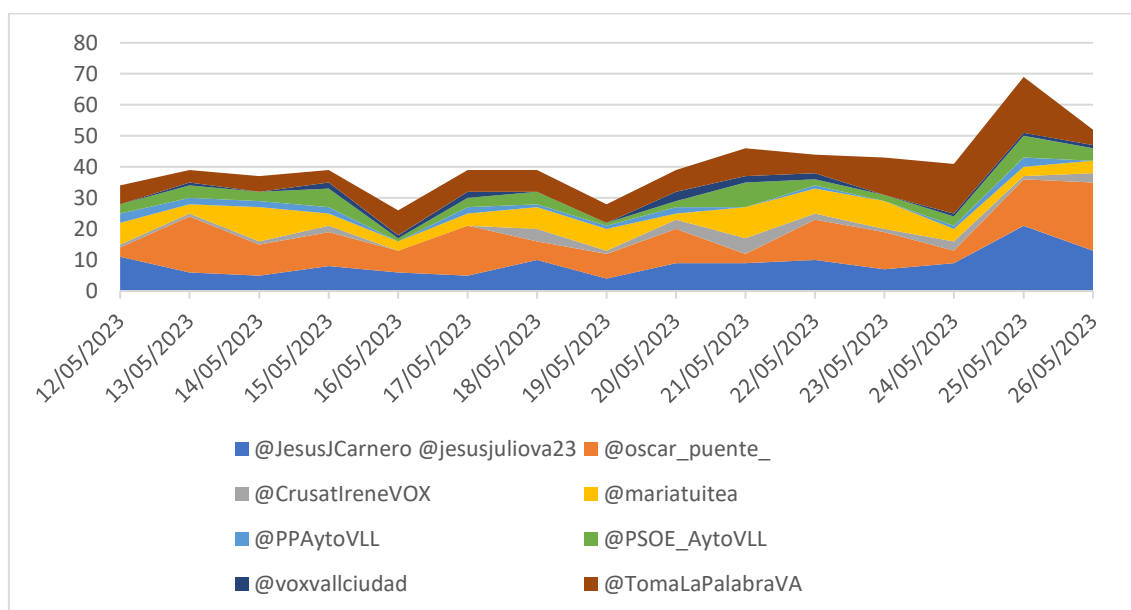
(inspirado en Garrido Freijanes, 2016; Mancera y Pano, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Partido político propio</li> <li>3. Candidato propio</li> <li>4. Miembro del partido propio</li> <li>5. Partido político contrario</li> <li>6. Candidato contrario</li> <li>7. Miembro del partido contrario</li> <li>8. Organización o empresa</li> <li>9. Medio de comunicación</li> <li>10. Institución</li> <li>11. Personalidad</li> </ol>
<p>Citas:</p> <p>(inspirado en Garrido Freijanes, 2016; Mancera y Pano, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No</li> <li>2. Partido político propio</li> <li>3. Candidato propio</li> <li>4. Miembro del partido propio</li> <li>5. Partido político contrario</li> <li>6. Candidato contrario</li> <li>7. Miembro del partido contrario</li> <li>8. Organización o empresa</li> <li>9. Medio de comunicación</li> <li>10. Institución</li> <li>11. Personalidad</li> </ol>
<p>Enlaces:</p> <p>(inspirado en Cebrián et al., 2013; Garrido Freijanes, 2016; Mancera y Pano, 2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No</li> <li>2. Sitio web propio</li> <li>3. Medio de comunicación</li> <li>4. Otro</li> </ol>
<p>Etiquetas: (multirrespuesta)</p> <p>(inspirado en Mancera y Pano, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No</li> <li>2. Eslogan</li> <li>3. Tema campaña</li> <li>4. Enunciativo</li> </ol>
<p>Imágenes: (multirrespuesta)</p> <p>(inspirado en Quevedo et al.; 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No</li> <li>2. Candidato</li> <li>3. Partido</li> <li>4. Partido contrario</li> <li>5. Ciudadanos</li> <li>6. Medios de comunicación o redes sociales</li> <li>7. Texto/grafía o cartel</li> <li>8. Paisaje u otro</li> </ol>
<p>Vídeos:</p> <p>(inspirado en Ruiz y Bustos; 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No</li> <li>2. Vídeo de campaña/presencia</li> <li>3. Crítica al rival</li> <li>4. Propuestas</li> <li>5. Vídeo de propaganda</li> <li>6. Balance de datos</li> <li>7. Humor</li> <li>8. Resaltar logros</li> <li>9. Otros</li> </ol>
<b>III.C. Engagement</b>	
Número de “me gusta”:	
Número de “retuits”:	
Número de “comentarios”:	
Número de “reproducciones”:	

## 4. Resultados

### 4.1. Evolución de la actividad de partidos y candidatos

En este apartado se exponen los resultados una vez aplicada la plantilla de codificación. En la primera semana analizada, del 12 al 19 de mayo, los candidatos y partidos políticos publicaron un total 281 tuits. Sin embargo, durante la segunda semana de campaña, del 20 al 26 de mayo, se colgaron 334 mensajes, lo que demuestra una tendencia ascendente. El día con mayor actividad por parte de candidatos y partidos en la red social Twitter fue el 25 de mayo, coincidiendo con el debate televisivo de los candidatos (69 tuits). Al día siguiente, último día de campaña, se alcanzó la segunda mayor cifra (52 tuits).

**Tabla 5.** *Evolución temporal de número de tuits total publicados diariamente durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

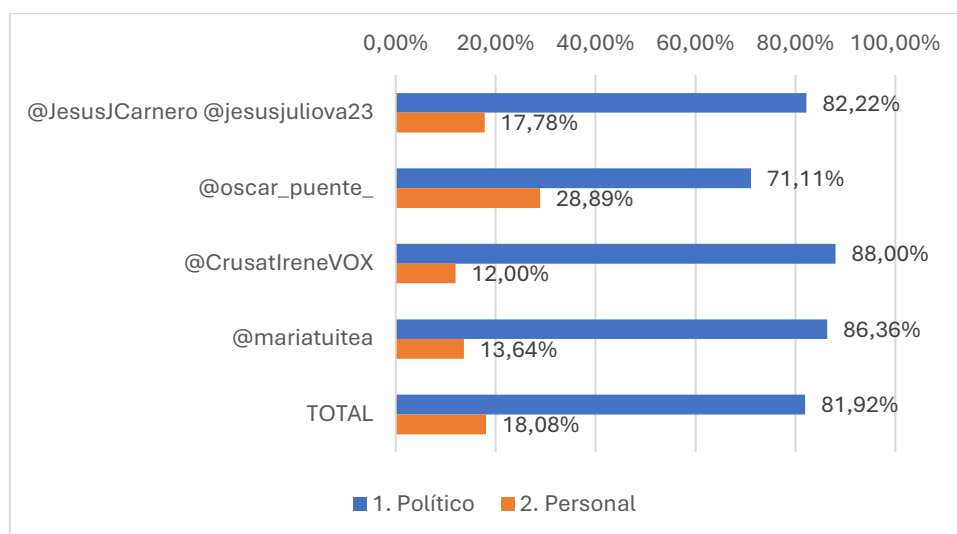


Notas. Véase “Tabla 2. Número de tuits total publicados diariamente durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023”

### 4.2. Contenido de las publicaciones: tipo, temática, ámbito y lenguaje

En este apartado se realiza una distinción entre las publicaciones de tipo personal con los tuits de carácter político publicados por los candidatos durante la campaña electoral. En este sentido, el 81,92% de los contenidos analizados en las cuentas de los candidatos se corresponde al tipo político. En contrapartida, apenas el 18,08% son de tipo personal, destacando el alto porcentaje del candidato socialista, Óscar Puente (PSOE) (28,89%), por encima del resto.

**Tabla 6.** Número de tuits de los candidatos en función del tipo de contenido político o personal (%)



A continuación, el análisis muestra la intencionalidad de los mensajes publicados por los alcaldables durante la campaña electoral. En este sentido, el 27,42% de los tuits analizados se corresponden con la variable “indicador de presencia” y el 22,89% son afirmaciones generales. Las propuestas suponen un 15%, seguido de “ataque” (13%), “agradecimiento” (9%), “balance gestión” (8%), “petición de voto” (3%) y “defensa” (2%).

Atendiendo a las diferencias entre los candidatos, Jesús Julio Carnero (PP) ha difundido en su mayoría propuestas (33%) y Óscar Puente (PSOE) ha realizado afirmaciones generales (33%) y balance de su gestión como regidor (27%). Por su parte, Irene Carvajal (Vox) ha dado cuenta de su presencia en diferentes actos (40%), al igual que María Sánchez (VTLP) (36%).

**Tabla 7.** Número de tuits de los candidatos en función del tema (%)

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
Petición de voto	2,79	8,89	0,00	0,00	2,27
Indicador de presencia	27,42	17,78	15,56	40,00	36,36
Propuesta	15,43	33,33	2,22	8,00	18,18
Ataque	12,90	17,78	15,56	16,00	2,27
Defensa	1,67	0,00	6,67	0,00	0,00
Afirmación general	22,89	17,78	33,33	20,00	20,45
Agradecimiento	9,09	4,44	0,00	16,00	15,91
Balance gestión	7,80	0,00	26,67	0,00	4,55
Otro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

En cuanto al análisis de las cuentas de Twitter de los partidos políticos, el tema principal ha sido el “indicador de presencia”, representando el 51,29% de las publicaciones. Lo siguen el 15,75% de “afirmación general”, el 9,95% de “propuesta” y el 8,95% de “ataque”.

**Tabla 8. Número de tuits de los partidos políticos en función del tema (%)**

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvallciudad	@TomaLaPalabraVA
Petición de voto	3,64	0,00	7,89	0,00	6,67
Indicador de presencia	51,29	60,00	36,84	75,00	33,33
Propuesta	9,95	0,00	18,42	12,50	8,89
Ataque	8,95	15,00	7,89	6,25	6,67
Defensa	2,12	0,00	0,00	6,25	2,22
Afirmación general	15,75	25,00	15,79	0,00	22,22
Agradecimiento	2,88	0,00	2,63	0,00	8,89
Balance gestión	4,85	0,00	10,53	0,00	8,89
Otro	0,56	0,00	0,00	0,00	2,22

Seguidamente, se presentan los resultados de los temas específicos utilizados durante la campaña por parte de los partidos políticos y los candidatos de forma conjunta. Los contenidos relacionados con la propia campaña ocupan el 25,59% de los tuits analizados. Los mensajes acerca de la economía suponen el 6,97%. Los temas de movilidad, tráfico, la Zona de Bajas Emisiones (ZBE), carriles bici o transporte público representa el 6,74% de las publicaciones. Las entrevistas el 6,53 y los debates electorales el 6,06%. Además, la temática cultura se incluye en el 5,87% de los tuits. Por último, el soterramiento ferroviario representa el 5,39% de los mensajes.

Por partidos políticos, el Partido Popular (PP) y su candidato emitieron fundamentalmente mensajes acerca de la cultura (12,50%), movilidad (11,67%) y el soterramiento de las vías del tren (11,11%). En menor medida, tuitearon acerca de la economía (8,33%) y deporte (7,50%). El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Óscar Puente centraron sus mensajes en torno a la campaña electoral (17,40%) y los debates entre los candidatos (9,01%). El PSOE y su candidato emitieron publicaciones en relación con entrevistas (8,80%), la integración ferroviaria (8,19%) y movilidad (7,08%).

Vox y su candidata tuitearon sobre la campaña electoral y la agenda política (39%). En menor medida, centraron sus mensajes en torno a las medidas económicas (12,25%), el soterramiento de las vías del tren (9,13%), la movilidad

de la ciudad y la ZBE (7,13%) y las entrevistas a su candidata (7,13%). Por último, la formación Valladolid Toma La Palabra (VTLP) y María Sánchez tuitearon en su mayor parte sobre la campaña electoral y su agenda política (40,40%). Por otra parte, entrevistas a su candidata (10,18%), debates electorales (7,88%), temas sociales (6,77%) y culturales (5,63%).

**Tabla 9.** *Porcentajes (%) correspondientes a la variable de “temática específica” de las publicaciones de los candidatos y partidos políticos*

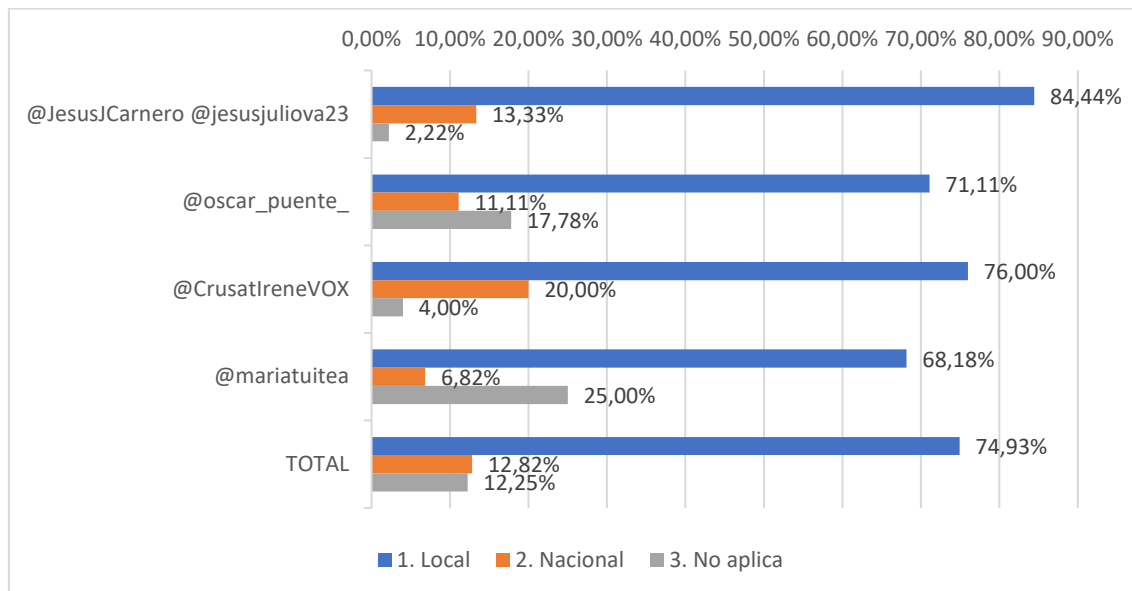
	Total	PP	PSOE	VOX	VTLP
Campaña	25,59	5,56	17,40	39,00	40,40
Economía	6,97	8,33	6,17	12,25	1,14
Movilidad	6,74	11,67	7,08	7,13	1,11
Entrevista	6,53	0,00	8,80	7,13	10,18
Debate	6,06	1,11	9,01	6,25	7,88
Cultura	5,87	12,50	3,33	2,00	5,63
Soterramiento	5,39	11,11	1,32	9,13	0,00
Social	3,58	3,61	3,95	0,00	6,77
San Pedro Regalado	2,79	3,61	1,32	5,13	1,11
Fútbol	2,72	3,33	5,56	2,00	0,00
Integración	2,61	0,00	8,19	0,00	2,27
San Isidro	2,36	6,11	1,32	2,00	0,00
EHBildu-ETA	2,23	4,44	3,33	0,00	1,14
Deporte	2,15	7,50	0,00	0,00	1,11
Fiestas	1,67	0,00	6,67	0,00	0,00
Jóvenes	1,66	1,11	1,32	2,00	2,22
Servicios	1,51	2,50	1,32	0,00	2,22
Medio ambiente	1,40	2,22	1,11	0,00	2,27
Listas electorales	1,39	0,00	0,00	0,00	5,56
Sanidad	1,19	2,50	0,00	0,00	2,27
“Sanchismo”	1,00	0,00	0,00	4,00	0,00
Educación	0,85	0,00	0,00	0,00	3,38
Limpieza	0,83	2,22	0,00	0,00	1,11
Lesión Ó. Puente	0,83	0,00	3,33	0,00	0,00
Igualdad	0,78	0,00	0,00	2,00	1,11
Estadio	0,56	1,11	1,11	0,00	0,00
Tauromaquia	0,56	2,22	0,00	0,00	0,00
Vivienda	0,33	0,00	1,32	0,00	0,00
Falcon	0,28	0,00	1,11	0,00	0,00
Otros	3,57	7,22	5,96	0,00	1,11

*Nota.* Los datos se corresponden a candidatos y partidos políticos de forma conjunta

En cuanto a la variable “ámbito”, distingue las publicaciones con contenido de tipo local de aquellas con un enfoque de política nacional. En este sentido, la aparición de temas nacionales en la campaña electoral vallisoletana representó un 12,82% de los tuits emitidos por los candidatos a la alcaldía. Irene Carvajal (Vox) incluyó temas de ámbito nacional en el 20% de sus tuits, seguida por Jesús

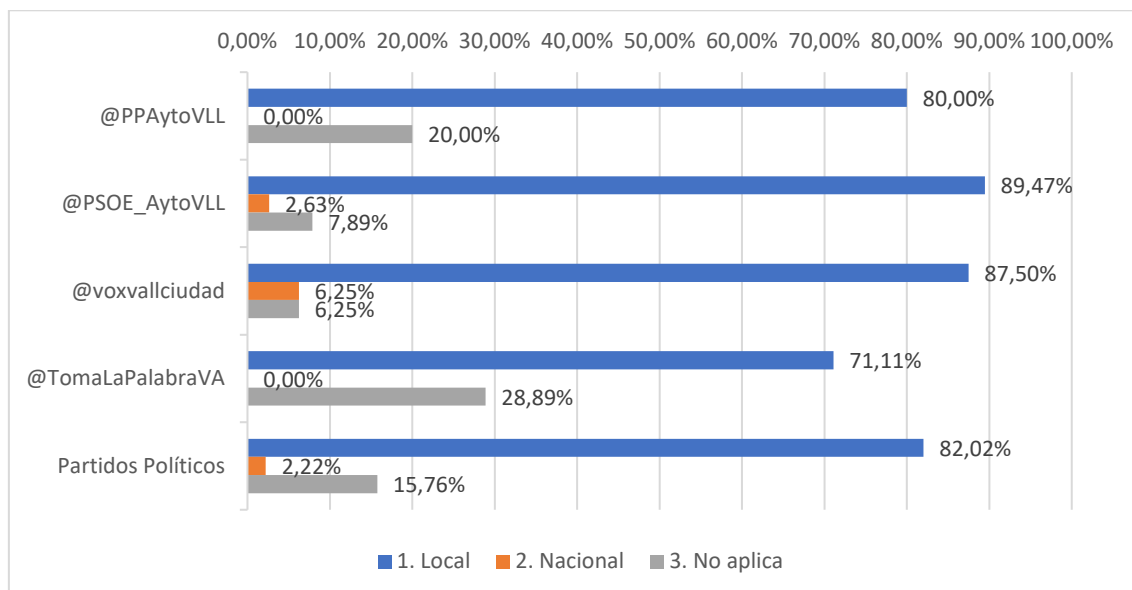
Julio Carnero (PP) con el 13,33% de sus mensajes. Por su parte, Óscar Puente (PSOE) lo hizo en un 11,11% y María Sánchez (VTLP) en un 6,82%.

**Tabla 10. Ámbito de los tuits publicados por los candidatos (%)**



En cuanto al análisis de las cuentas de Twitter de los partidos políticos, las publicaciones sobre temas de política nacional representan un porcentaje residual (2,22%). Solamente Vox (6,25%) y el PSOE (2,63%) emitieron mensajes sobre temas nacionales.

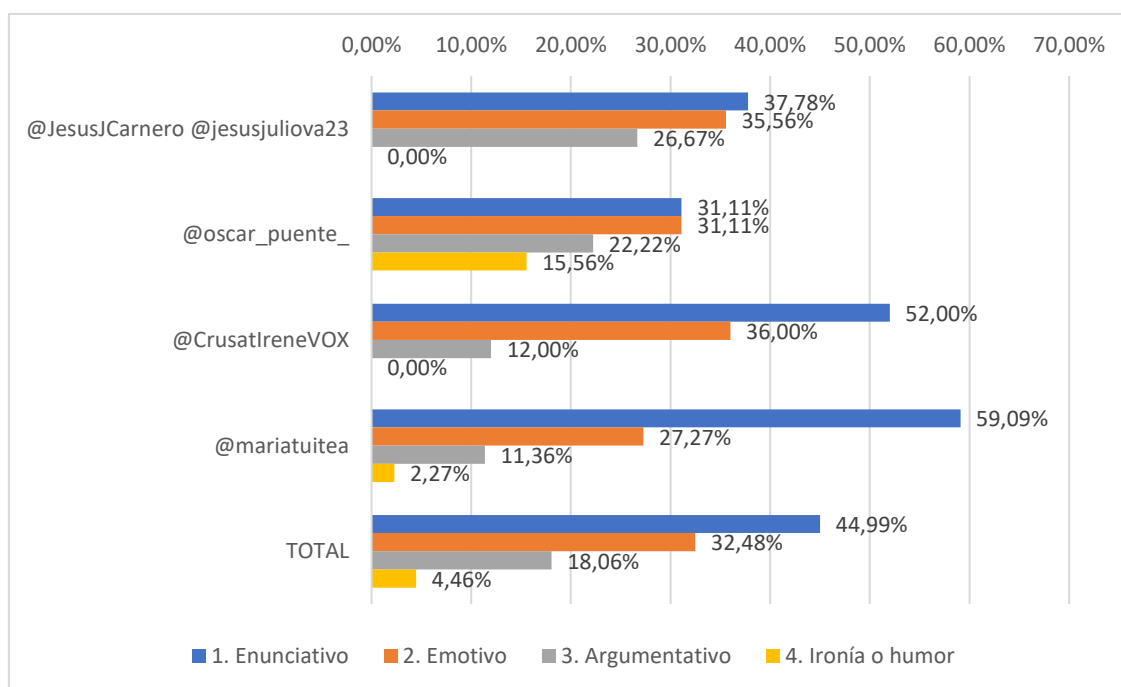
**Tabla 11. Ámbito de los tuits publicados por los partidos políticos (%)**



Atendiendo al análisis del lenguaje utilizado por los candidatos en sus publicaciones en Twitter, en el 44,99% de estas se usa un tono enunciativo o neutro. Sin embargo, el 32,48% de los tuits presentan un lenguaje emotivo frente al 18,06% que utiliza la argumentación o el análisis. El uso de la ironía o el humor es mínimo (4,46%). Sí que se observan diferencias entre los candidatos, Jesús Julio Carnero (PP) utiliza el lenguaje emotivo (35,56%) y la argumentación (26,67%), en cambio, Óscar Puente (PSOE) destaca por el uso del humor o la ironía (15,56%) como característica diferencial.

Por su parte, Irene Carvajal (Vox) evidencia un uso del lenguaje enunciativo (52%) y emotivo (36%), con tres puntos y medio más por encima del resto. En último lugar, María Sánchez (VTLP) es la candidata que mayor uso de mensajes enunciativos presenta (59,09%). Si bien es cierto, en el 2,27% de sus tuits se distingue la ironía o el humor.

**Tabla 12.** *Lenguaje empleado por los candidatos en Twitter (%)*

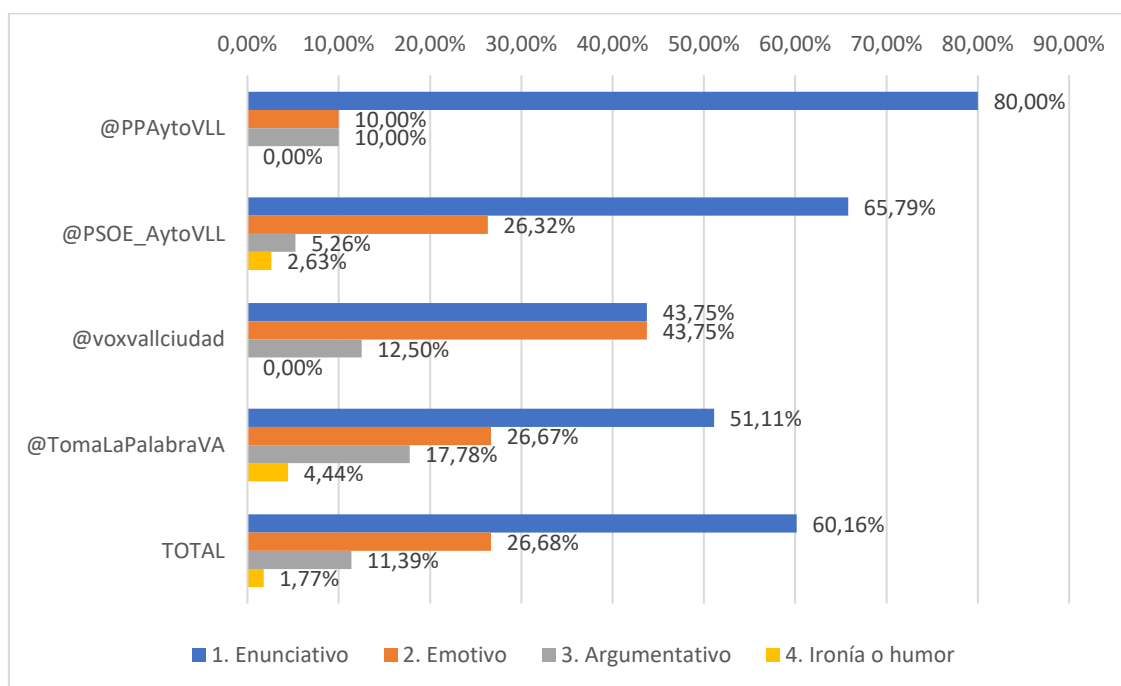


Por lo que se refiere al lenguaje utilizado en las cuentas de Twitter de los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid, el porcentaje de tuits con tono enunciativo (60,16%) es mucho mayor que en el caso de los candidatos. En cuanto al lenguaje emocional, representa el 26,68% y la argumentación el 11,39%. Solo el 1,77% de los mensajes de los partidos

políticos usan la ironía o el humor.

De forma transversal, todos los partidos políticos usaron en su mayoría lenguaje enunciativo. Sin embargo, Vox destaca por el uso de mensajes emotivos por encima del resto (43,75%). Por su parte, VTLP aplicó la argumentación sobre la media (17,78%). Por último, cabe destacar que solamente VTLP y PSOE enviaron mensajes de ironía o humor (4,44% y 2,63%).

**Tabla 13. Lenguaje empleado por los partidos políticos en Twitter (%)**



### 4.3. Interactividad y multimedialidad durante la campaña electoral

En este apartado se presentan los resultados en relación con el nivel de interactividad y el uso de las herramientas y recursos multimedia que permite Twitter. De esta forma, se muestra el empleo o no de estos recursos, así como la finalidad de estos.

En cuanto a las menciones (@) a otras cuentas, en su mayoría, los candidatos no incluyeron esta función (70,60% de las publicaciones). En caso afirmativo, las menciones se referían a otros miembros del partido (9,26%), medios de comunicación (5,52%) y organizaciones o empresas (4,48%).

Jesús Julio Carnero (PP) es el candidato que más tuits con menciones a otras cuentas publicó, muy por encima del resto (44,44% frente al 29,40% de



media). Óscar Puente (PSOE se caracterizó por no mencionar apenas a otras cuentas en sus publicaciones (86,67%). Irene Carvajal (Vox) y María Sánchez (VTLP), en el 70% publicaciones no mencionaron a otras cuentas.

**Tabla 14.** *Uso de menciones en las publicaciones de los candidatos (%)*

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
No	70,60	55,56	86,67	72,00	68,18
Sí	29,40	44,44	13,33	28,00	31,82
Partido político propio	1,79	3,42	0,00	0,00	3,74
Candidato propio	1,99	7,98	0,00	0,00	0,00
Miembro partido propio	9,26	13,68	0,00	14,00	9,36
Partido político contrario	0,85	3,42	0,00	0,00	0,00
Candidato contrario	1,14	4,56	0,00	0,00	0,00
Miembro partido contrario	1,42	5,70	0,00	0,00	0,00
Organización-Empresa	4,48	3,42	1,90	7,00	5,61
Medio de comunicación	5,52	0,00	5,71	7,00	9,36
Institución	0,28	1,14	0,00	0,00	0,00
Personalidad	2,65	1,14	5,71	0,00	3,74

En cuanto al análisis de las cuentas de Twitter de los partidos políticos, estos sí utilizaron ampliamente las menciones a otros perfiles (70,86%) a diferencia de los candidatos. En su mayoría se refirieron a miembros del partido propio (20,03%), al candidato (18,66%) y a organizaciones o empresas (14,05%). La mención a otros partidos políticos o miembros contrarios es nula (residual a candidatos contrarios, 1,91%). Es el Partido Popular quién más utilizó este recurso, puesto que representa el 80,00% de sus tuits.

**Tabla 15.** *Uso de menciones en las publicaciones de los partidos políticos (%)*

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvallciudad	@TomaLaPalabraVA
No	29,14	20,00	34,21	31,25	31,11
Sí	70,86	80,00	65,79	68,75	68,89
Partido político propio	2,17	4,44	0,00	0,00	4,24
Candidato propio	18,66	0,00	20,86	32,57	21,20
Miembro partido propio	20,03	28,89	20,86	14,47	15,90
Partido político contrario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Candidato contrario	1,91	4,44	0,00	0,00	3,18
Miembro partido contrario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Organización-Empresa	14,05	28,89	4,81	10,86	11,66
Medio de comunicación	7,15	0,00	19,26	7,24	2,12
Institución	2,78	2,22	0,00	3,62	5,30
Personalidad	4,10	11,11	0,00	0,00	5,30

En segundo lugar, el análisis de citas de otras publicaciones muestra que los alcaldables no utilizaron este recurso (83,84%). Solo el 16,16% de los tuits

se refiere a otros mensajes publicados. María Sánchez (VTLP) utiliza las citas por encima del resto de los candidatos (29,55%), con referencias a publicaciones de la cuenta de su partido político (15,91%). Óscar Puente (PSOE) cita tuits en el 28,89% de sus publicaciones, y destaca por mencionarse a sí mismo (4,44%) y, tanto Jesús Julio Carnero (PP), como Irene Carvajal (Vox), apenas utilizan esta herramienta.

**Tabla 16.** *Uso de citas en las publicaciones de los candidatos (%)*

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatlreneVOX	@mariatuitea
No	83,84	97,78	71,11	96,00	70,45
Sí	16,16	2,22	28,89	4,00	29,55
Partido político propio	4,53	0,00	2,22	0,00	15,91
Candidato propio	1,11	0,00	4,44	0,00	0,00
Miembro partido propio	2,26	2,22	0,00	0,00	6,82
Partido político contrario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Candidato contrario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Miembro partido contrario	0,56	0,00	2,22	0,00	0,00
Organización-Empresa	3,23	0,00	6,67	4,00	2,27
Medio de comunicación	3,35	0,00	11,11	0,00	2,27
Institución	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Personalidad	1,12	0,00	2,22	0,00	2,27

Los partidos políticos escasamente citaron en sus publicaciones otros tuits (9,54%). Cuando utilizan este recurso, se refieren en su mayoría a miembros del partido propio (4,03%) o instituciones (2,50%).

**Tabla 17.** *Uso de citas en las publicaciones de los partidos políticos (%)*

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvallciudad	@TomaLaPalabraVA
No	90,46	80,00	94,74	93,75	93,33
Sí	9,54	20,00	5,26	6,25	6,67
Partido político propio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Candidato propio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Miembro partido propio	4,03	5,00	2,63	6,25	2,22
Partido político contrario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Candidato contrario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Miembro partido contrario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Organización-Empresa	1,25	5,00	0,00	0,00	0,00
Medio de comunicación	1,21	0,00	2,63	0,00	2,22
Institución	2,50	10,00	0,00	0,00	0,00
Personalidad	0,56	0,00	0,00	0,00	2,22

De igual modo, se analiza la inclusión o no de enlaces en las publicaciones de los candidatos. Solo el 12,60% de los tuits de los alcaldables incluyó enlaces, de los cuales el 9,19% conectaba a páginas web de medios de comunicación y

el 3,41% a sitios webs del partido propio. María Sánchez (VTLP) utiliza este recurso por encima del resto de candidatos, ya que el 27,27% de sus tuits incluye enlaces. La siguen Irene Carvajal (Vox), 12,00% y Óscar Puente (PSOE), 11,11%. Por su parte, Jesús Julio Carnero (PP) no utiliza enlaces.

**Tabla 18.** *Uso de enlaces en las publicaciones de los candidatos (%)*

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
No	87,40	100,00	88,89	88,00	72,73
Sí	12,60	0,00	11,11	12,00	27,27
Sitio web propio	3,41	0,00	0,00	0,00	13,64
Medio de comunicación	9,19	0,00	11,11	12,00	13,64
Otro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

En cambio, desde los perfiles de Twitter de los partidos político, el uso de enlaces es algo mayor, puesto que representa el 17,85% de las publicaciones. De ellos, el 8,49% conectan con sitios webs del partido y el 8,14% con páginas de medios de comunicación. El PSOE utiliza por encima del resto este recurso (47,37%). Por su parte, el PP no incluye enlaces en sus publicaciones.

**Tabla 19.** *Uso de enlaces en las publicaciones de los partidos políticos (%)*

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvallciudad	@TomaLaPalabraVA
No	82,15	100,00	52,63	93,75	82,22
Sí	17,85	0,00	47,37	6,25	17,78
Sitio web propio	8,49	0,00	18,42	0,00	15,56
Medio de comunicación	8,14	0,00	26,32	6,25	0,00
Otro	1,21	0,00	2,63	0,00	2,22

Del mismo modo, el análisis tiene en cuenta el uso de etiquetas o *hashtags* (#) por parte de los candidatos en sus publicaciones de Twitter. De esta forma, el 50,48% de los tuits analizados presenta etiquetas. En cuanto a su finalidad, las etiquetas con características de eslogan electoral representan el 22,60% (por ejemplo, *#ValladolidEntreTodos*, *#CuidaValladolid* o *#PolíticaDeCorazón*).

El 22,10% de los *hashtags* son de tipo enunciativo o referencial (por ejemplo, *#Valladolid*, *#28M* o *#ElDebateLa8Valladolid*). Por último, las etiquetas referentes a temas de campaña (por ejemplo, *#soterramiento*, *#PresupuestosParticipativos* o *#Deportes*) representan el 5,78%.

Tanto Irene Carvajal (Vox) como Jesús Julio Carnero (PP) utilizan etiquetas en la mayoría de sus publicaciones (88% y 84,44% respectivamente). Destaca la finalidad enunciativa por parte del popular (48,12%) y el uso de eslóganes de la candidata de Vox (52,80%). María Sánchez (VTLP) utiliza en menor medida los *hashtags* (27,27%). Por su parte, Óscar Puente no emplea esta herramienta de Twitter.

**Tabla 20.** *Uso de etiquetas en las publicaciones de los candidatos (%)*

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatlreneVOX	@mariatuitea
No	49,52	15,56	97,78	12,00	72,73
Sí	50,48	84,44	2,22	88,00	27,27
Eslogan	22,60	19,98	2,22	52,80	15,42
Tema campaña	5,78	16,34	0,00	6,77	0,00
Enunciativo	22,10	48,12	0,00	28,43	11,86

Las cuentas de los partidos políticos utilizaron en mayor medida las etiquetas en sus publicaciones (78,63%) en comparación con los alcaldables. En el caso de las formaciones, utilizaron los *hashtags* a forma de eslogan en el 42,28%. En el resto, el 35,04% son enunciativos y el 1,31% se refieren a temas de campaña. Destaca el uso de *hashtags* por parte de Vox y Valladolid Toma la Palabra por encima de la media (93,75% y 84,44% respectivamente).

**Tabla 21.** *Uso de etiquetas en las publicaciones de los partidos políticos (%)*

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvallciudad	@TomaLaPalabraVA
No	21,37	40,00	23,68	6,25	15,56
Sí	78,63	60,00	76,32	93,75	84,44
Eslogan	42,28	2,86	48,28	59,66	58,33
Tema campaña	1,31	0,00	0,00	0,00	5,22
Enunciativo	35,04	57,14	28,03	34,09	20,89

En cuanto al análisis de elementos multimedia, el 56,92% de las publicaciones de los candidatos a la alcaldía incluye imágenes. Sobre el contenido de las fotografías, en el 18,83% el candidato es el elemento principal, el 11,32% representan al partido con miembros de este o militantes y el 8,20% son texto, gráfica o imágenes digitales.

Destaca la candidata de Vox por encima del resto de candidatos por el uso de fotografías, puesto que en el 80% de sus tuits incluye fotografías. En este sentido, en la mayoría de los tuits con fotografías ella es el elemento principal

(28%). Oscar Puente (PSOE) utiliza imágenes en el 51,11% de sus publicaciones. Al contrario que el resto de los candidatos, la mayor parte de sus imágenes son de tipo “paisaje / otro” (16,61%).

Por su parte, el candidato popular Jesús Julio Carnero (PP) acompaña sus tuits con imágenes en el 51,11% de las publicaciones. Por último, María Sánchez (VTLP) es quién menos utiliza este recurso (45,45%).

**Tabla 22.** *Uso de imágenes en las publicaciones de los candidatos (%)*

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
No	43,08	48,89	48,89	20,00	54,55
Sí	56,92	51,11	51,11	80,00	45,45
Candidato	18,83	24,11	12,78	28,00	10,42
Partido	11,32	6,75	1,28	24,00	13,26
Partido contrario	0,47	0,00	0,00	0,00	1,89
Ciudadanos	3,97	3,86	1,28	6,00	4,73
Medios de comunicación	3,91	0,00	3,83	8,00	3,79
Texto / grafía	8,20	4,82	15,33	6,00	6,63
Paisaje / otro	10,23	11,57	16,61	8,00	4,73

En cuanto a los perfiles de los partidos políticos, destacan por un mayor uso de imágenes en sus publicaciones en comparación con las cuentas de los propios candidatos. Los tuits con fotografía suponen el 69,68% del total de las publicaciones. La mayoría (27,39%) están protagonizadas por el propio partido político (miembros, militantes...). En menor medida, son de tipo “texto / grafía” (13,11%), “paisaje / otro” (9,08%), “ciudadanos” (8,17%) y “candidato” (4,44%).

De forma diferenciada, por partidos políticos, son las cuentas de Vox y Partido Popular las que mayor porcentaje de publicaciones acompañan de imágenes (81,25% y 80% respectivamente). En el caso de Vox, se distingue del resto de formaciones porque las imágenes son “texto / grafía” mayoritariamente (25,85%). Por su parte, VTLP utiliza imágenes en el 62,22% de sus publicaciones y PSOE en el 55,26%.

**Tabla 23.** *Uso de imágenes en las publicaciones de los partidos políticos (%)*

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxcvallciudad	@TomaLaPalabraVA
No	30,32	20,00	44,74	18,75	37,78
Sí	69,68	80,00	55,26	81,25	62,22
Candidato	4,44	0,00	8,41	3,69	5,66
Partido	27,39	40,00	22,83	18,47	28,28
Partido contrario	2,69	0,00	4,81	3,69	2,26
Ciudadanos	8,17	10,00	4,81	11,08	6,79
Medios de comunicación	4,80	3,33	4,81	11,08	0,00
Texto / grafía	13,11	0,00	9,61	25,85	16,97
Paisaje / otro	9,08	26,67	0,00	7,39	2,26

Por último, el análisis del uso de vídeos en las cuentas de los candidatos a la alcaldía muestra que en la mayor parte de las publicaciones (79,59%) no se incluye este recurso. Jesús Julio Carnero (PP) destaca en el uso de los vídeos, puesto que el 53,33% de sus publicaciones incluye contenido audiovisual. Con porcentajes muy inferiores se sitúan el resto de los candidatos: María Sánchez (VTLP), 13,64%; Irene Carvajal (Vox), 8%; y Óscar Puente (PSOE), 6,67%.

**Tabla 24.** *Uso de vídeos en las publicaciones de los candidatos (%)*

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatlreneVOX	@mariatuitea
No	79,59	46,67	93,33	92,00	86,36
Sí	20,41	53,33	6,67	8,00	13,64
Vídeo de campaña	3,23	6,67	0,00	4,00	2,27
Crítica al rival	4,33	11,11	2,22	4,00	0,00
Propuestas	6,14	20,00	0,00	0,00	4,55
Vídeo de propaganda	3,90	11,11	2,22	0,00	2,27
Balance de datos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Humor	0,57	0,00	0,00	0,00	2,27
Resaltar logros	1,12	2,22	0,00	0,00	2,27
Otros	1,11	2,22	2,22	0,00	0,00

En cuanto a los partidos políticos, estos utilizan en menor medida vídeos en sus publicaciones en Twitter. El 88,69% de los tuits de las formaciones políticas no incluye contenido audiovisual. Valladolid Toma La Palabra destaca por encima del resto de partidos políticos en cuanto al uso de vídeos en Twitter (31,11%). Por su parte, el PP no utiliza vídeos en sus publicaciones.

**Tabla 25. Uso de vídeos en las publicaciones de los partidos políticos (%)**

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvallciudad	@TomaLaPalabraVA
No	88,69	100,00	92,11	93,75	68,89
Sí	11,31	0,00	7,89	6,25	31,11
Vídeo de campaña	1,11	0,00	0,00	0,00	4,44
Crítica al rival	3,23	0,00	0,00	6,25	6,67
Propuestas	1,21	0,00	2,63	0,00	2,22
Vídeo de propaganda	2,43	0,00	5,26	0,00	4,44
Balance de datos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Humor	0,56	0,00	0,00	0,00	2,22
Resaltar logros	2,78	0,00	0,00	0,00	11,11
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

#### 4.4. Engagement obtenido por los candidatos y partidos durante la campaña

En el último punto de los resultados, se exponen los datos referentes al *engagement*, es decir, el nivel de interacción con la audiencia desde las distintas cuentas de Twitter analizadas. Para ello, se ha calculado la tasa de *engagement* mediante la siguiente fórmula matemática<sup>4</sup> basada en el número de interacciones en relación con el alcance de la publicación:

$$Tasa\ engagement = \frac{n^{\circ}\ me\ gusta + n^{\circ}\ retuits + n^{\circ}\ comentarios}{reproducciones} \times 100$$

De media, los candidatos a la alcaldía obtuvieron una tasa de *engagement* en sus perfiles de Twitter del 1,41%. Las publicaciones obtuvieron alrededor de 146 “me gusta”, 55 retuits y 18 comentarios. La candidata de Vox estableció el nivel de interacción con su audiencia por encima que el resto de los alcaldables (2,28%), seguida de la cabeza de lista de VTLP (1,66%). Por su parte, tanto el socialista (0,90%) como el popular (0,78%) situaron su *engagement* por debajo de la media.

**Tabla 26. Tasa de engagement obtenida por los candidatos en Twitter**

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatlreneVOX	@mariatuitea
Tasa <i>engagement</i> *	1,41%	0,78%	0,90%	2,28%	1,66%
Me gusta	146,15	67,71	419,40	53,64	43,86
Retuits	55,34	36,58	149,62	20,72	14,45
Comentarios	18,42	25,16	42,71	3,32	2,50
Reproducciones	22 818,73	16 564,53	67 640,00	3409,12	3661,27

Nota. \*Tasa *engagement* =  $(n^{\circ}\ me\ gusta + n^{\circ}\ retuits + n^{\circ}\ comentarios) / reproducciones \times 100$

<sup>4</sup> La fórmula se extrae del gestor de redes sociales Metricool. Martín, S. (2024, 10 mayo). Cómo medir el engagement en redes sociales: potencia tus métricas. *Metricool*. <https://metricool.com/es/engagement-que-es-y-como-enamorar-a-tus-seguidores/#Twitter>

En segundo lugar, se cruzan las variables multimedia (uso o no de imágenes y vídeos en las publicaciones) y *engagement*. De esta forma, los candidatos obtienen mejores resultados de *engagement* en los tuits que incluyeron fotografías o contenido multimedia (1,52% frente al 1,18%).

**Tabla 27.** *Relación del engagement y la inclusión de contenido multimedia en las publicaciones de los candidatos.*

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVox	@mariatuitea
Sin multimedia*	1,18%	0,27%	1,48%	1,53%	1,44%
Me gusta	164,53	113,00	463,11	36,33	45,70
Retuits	62,92	40,00	184,74	13,33	13,60
Comentarios	39,92	96,00	53,58	7,00	3,10
Reproducciones	37 072,29	92 800,00	47 457,89	3698,33	4332,95
Con multimedia*	1,52%	0,85%	0,90%	2,39%	1,92%
Me gusta	138,12	66,68	387,46	56,00	42,33
Retuits	49,34	36,50	123,96	21,73	15,17
Comentarios	15,78	23,55	34,77	2,82	2,00
Reproducciones	25 922,90	14 831,91	82 388,46	3369,68	3101,54

*Nota.* \*Tasa engagement =  $(n^{\circ} \text{ me gusta} + n^{\circ} \text{ retuits} + n^{\circ} \text{ comentarios}) / \text{reproducciones} \times 100$

En cuanto al análisis de los perfiles de Twitter de los partidos políticos, estos presentan una tasa de *engagement* de 2,07%, más alta que en el caso de los alcaldables. La cuenta municipal de Vox obtiene el mejor resultado (3,44%), seguida del PP (2,20%). Con datos más bajos, PSOE (1,70%) y VTLP (0,95%).

**Tabla 28.** *Tasa de engagement obtenida por los partidos políticos en Twitter*

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvallciudad	@TomalaPalabraVA
Tasa engagement*	2,07%	2,20%	1,70%	3,44%	0,95%
Me gusta	25,71	12,70	25,13	28,06	36,93
Retuits	14,89	6,50	15,55	14,88	22,64
Comentarios	3,09	2,40	6,13	1,38	2,47
Reproducciones	2888,72	982,25	2761,71	1286,44	6524,47

*Nota.* \*Tasa engagement =  $(n^{\circ} \text{ me gusta} + n^{\circ} \text{ retuits} + n^{\circ} \text{ comentarios}) / \text{reproducciones} \times 100$

Por último, se diferencia la tasa de *engagement* obtenida en las publicaciones con contenido multimedia de aquellas que no usan este recurso. En el caso de los perfiles de los partidos políticos, de media, aquellos tuits sin imágenes ni vídeos obtuvo una tasa de *engagement* más alta (2,28%) que las publicaciones con este contenido (2,06%). Sin embargo, hay que señalar que tanto PP como Vox consiguieron mayor interacción con la audiencia en los tuits con contenido multimedia.



**Tabla 29.** *Relación del engagement y la inclusión de contenido multimedia en las publicaciones de los partidos políticos.*

	<b>Total</b>	<b>@PPAytoVLL</b>	<b>@PSOE_AytoVLL</b>	<b>@voxvallciudad</b>	<b>@TomaLaPalabraVA</b>
<b>Sin multimedia*</b>	2,28%	1,87%	3,09%	2,97%	1,18%
Me gusta	14,94	9,25	12,86	21,00	16,67
Retuits	8,61	4,00	8,79	10,00	11,67
Comentarios	1,61	2,00	3,43	1,00	0,00
Reproducciones	1278,48	814,00	812,07	1078,50	2409,33
<b>Con multimedia*</b>	2,06%	2,26%	1,53%	3,50%	0,95%
Me gusta	28,33	13,56	32,29	29,07	38,38
Retuits	16,41	7,13	19,50	15,57	23,43
Comentarios	3,57	2,50	7,71	1,43	2,64
Reproducciones	3264,47	1024,31	3899,00	1316,14	6818,40

*Nota.* \*Tasa engagement =  $(n^{\circ} \text{ me gusta} + n^{\circ} \text{ retuits} + n^{\circ} \text{ comentarios}) / \text{reproducciones} \times 100$

## 5. Conclusiones

Tras realizar el proceso de investigación, este trabajo concluye con el cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente. En adelante, se expone la confirmación o refutación de las hipótesis establecidas al comienzo del proyecto académico acerca de los candidatos a la alcaldía de Valladolid:

La primera hipótesis, que afirmaba que los candidatos priorizaron en sus tuits contenidos políticos frente a temas personales, queda confirmada. La investigación demuestra que, a pesar de que el 18,08% de los tuits publicados por los candidatos son de ámbito personal, la política impregna la mayoría de sus mensajes (81,92%).

La segunda hipótesis establecía que el lenguaje utilizado por los candidatos en Twitter mezcla lo emotivo y la argumentación. Esta suposición queda parcialmente confirmada. Los resultados de la investigación arrojan que el 32,48% de los tuits son de tipo emotivo y el 18,06% usa la argumentación. Sin embargo, el lenguaje enunciativo es el usado mayoritariamente por los candidatos (44,99%).

La tercera hipótesis, que explicaba que la interactividad en las publicaciones de los alcaldables se caracterizó por el uso elevado de elementos propios de Twitter, se refuta. El uso de menciones solo se produce en el 29,40% de los tuits de los alcaldables. Las citas a otras publicaciones tampoco es un recurso aprovechado en los perfiles de los candidatos, ya que solo el 16,16% de los tuits se refiere a otros mensajes.

La introducción de enlaces a sitios webs en los tuis de los candidatos es residual, solo presente en el 12,60%. Sin embargo, las etiquetas son el recurso interactivo más utilizado por los candidatos en Twitter, ya que el 50,48% de las publicaciones utiliza *hashtags*. Esta situación indica que las posibilidades de interactividad por parte de los alcaldables no han sido explotadas del todo.

La cuarta hipótesis determinaba que el uso de elementos multimedia en las publicaciones de Twitter por parte de los candidatos fue mayoritario. Esta hipótesis se confirma en parte. El 56,92% de las publicaciones de los candidatos

incluye fotografías, lo que significa un uso mayoritario de texto e imagen. Sin embargo, solo el 20,41% de ellas incluía vídeos.

La quinta y última hipótesis en relación con las cuentas de los alcaldables planteaba que el nivel de *engagement* de los contenidos correlacionaba con los mensajes que incluían elementos multimedia. Esta hipótesis se confirma, puesto que aquellas publicaciones que incluyeron imágenes o vídeos obtienen una tasa de *engagement* más alta que los tuits sin contenido multimedia (1,52% frente 1,18%).

Por otro lado, en relación con las hipótesis planteadas sobre los contenidos publicados en Twitter por los partidos políticos:

La sexta hipótesis, que establecía que desde los perfiles de Twitter de los partidos políticos destacó el contenido relacionado con la presencia en la calle, actividades de campaña..., queda validada. Las formaciones priorizaron el “indicador de presencia” en actos y la agenda de la campaña, 51,29% de tuits, sobre el resto de los temas (propuestas electorales, petición de voto, ataque...).

La séptima hipótesis planteaba que las formaciones políticas del bloque de la derecha (PP y Vox) habían utilizado temas de la política nacional mientras que los partidos de izquierda (PSOE y VTLP) habían presentado contenido del gobierno local. Esta hipótesis queda refutada. Los resultados apuntan a que los contenidos enfocados a la política nacional son residuales (2,22%). Tampoco existe diferencia significativa en esta cuestión entre derecha e izquierda.

La octava hipótesis, que establecía que en las publicaciones de los partidos políticos prima el lenguaje enunciativo o neutro frente al emotivo, se confirma. Los datos apuntan a que el 60,16% de tuits de los partidos usan lenguaje enunciativo. En contrapartida, emotivo y argumentativo son menores.

La novena hipótesis, que afirmaba que las cuentas de los partidos políticos exploraron de forma abundante las posibilidades interactivas de la red social, se refuta. Aunque las formaciones políticas mencionaban (@) otras cuentas en el 70,86% de los mensajes, apenas el 9,54% de las publicaciones citaban otros tuits.

En cuanto al uso de enlaces, estos aparecen en el 17,85% de los tuits de los partidos políticos, la mayoría conectando con sitios web propios o medios de comunicación. Sin embargo, las etiquetas son utilizadas de forma notable por parte de las formaciones políticas. Es el elemento interactivo analizado más utilizado por los partidos políticos en Twitter, puesto que aparece en el 78,63% de las publicaciones. De esta forma, a pesar de un uso de la interactividad mayor que por parte de los alcaldables, no se puede afirmar que los partidos políticos hayan explorado las posibilidades de forma plena.

La décima y última hipótesis establecía que los partidos políticos se han adaptado al entorno de la red social utilizando elementos multimedia (imágenes, vídeos...), y que, de hecho, la tasa de *engagement* fue mayor en los mensajes con contenido multimedia. Esta suposición se refuta. Los tuits de los partidos políticos con contenido multimedia (2,06%) obtuvieron de media una tasa de *engagement* menor que las publicaciones sin imágenes ni vídeos (2,28%).

A modo de consideración final, se indican las limitaciones de este estudio. En este sentido, cabe destacar que, a pesar de la muestra representativa que se ha considerado, esta podría ser de mayor amplitud. Por otro lado, este estudio se limita a las publicaciones originales y no considera las respuestas a tuits de otros perfiles.

Por otra parte, se proponen diferentes futuras líneas de investigación: ampliar el estudio a otros municipios y realizar un análisis comparado; revisar el uso de Twitter en futuras campañas electorales municipales en Valladolid; examinar el uso que hace de Twitter el poder político al margen de la campaña electoral, entre otras.

## 6. Referencias

- Ballesteros-Herencia, C. A. (2023). La evolución del engagement digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019). *Más Poder Local*, (53), 30-51. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.130>
- Ballesteros-Herencia, C. A. y Gómez-García, S. (2020). Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook. *Profesional De La información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Berrocal Gonzalo, S. (2003). La personalización de la política. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, (pp. 55-79). Ariel: España.
- Berrocal Gonzalo, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa*, 2, 53–67. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n2a4>
- Berrocal Gonzalo, S.; Quevedo Redondo, R. y García Beaudoux, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *index.comunicación*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>
- Caldevilla Domínguez D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional De La Informacion*, 26(5), 785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Cebrián, E., Vázquez, T., y Olbarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *AdComunica*, 39–63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). Estudio nº 3421. Estudio sobre audiencia de medios de comunicación social. <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3421>

Cornejo, L. (17 de junio de 2023). El pacto PP-Vox arrebató la alcaldía de Valladolid al socialista Óscar Puente. *elDiario.es*. [https://www.eldiario.es/castilla-y-leon/politica/pacto-pp-vox-arrebata-alcaldia-valladolid-oscar-puente\\_1\\_10303457.html](https://www.eldiario.es/castilla-y-leon/politica/pacto-pp-vox-arrebata-alcaldia-valladolid-oscar-puente_1_10303457.html)

Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. <https://www.redalyc.org/pdf/380/38028441009.pdf>

Encinas, A. G. (23 de mayo de 2023). «Soy la única candidata que se presenta tras haber gestionado un área». *El Norte de Castilla*. <https://www.elnortedecastilla.es/elecciones/autonomicas-municipales/unica-candidata-presenta-tras-haber-gestionado-area-20230524001456-nt.html>

Esser, F. y Pfetsch, B. (2020). Comparing political communication: A 2020 update. *Comparative politics*, 5, 336-358. [https://www.researchgate.net/publication/340492601\\_Frank\\_Esser\\_Barbara\\_Pfetsch\\_2020\\_Comparing\\_Political\\_Communication\\_A\\_2020\\_Update](https://www.researchgate.net/publication/340492601_Frank_Esser_Barbara_Pfetsch_2020_Comparing_Political_Communication_A_2020_Update)

Garrido Freijanes, L. M. (2016). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y Pablo Iglesias*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2015-2016. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22331>

- Gil Sanromán, Í. y Sanz del Bas, R. (2023). Marketing político electoral en Twitter: La comunicación política de Vox y Podemos en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 81(158-159), 83-107. <https://doi.org/10.14422/mis.v81.i158-159.y2023.004>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Infoelectoral (2023). *Resultados electorales*. <https://infoelectoral.interior.gob.es/es/elecciones-celebradas/resultados-electorales/>
- Losada Díaz, J.C (2009). La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político. En R. Zamora (coord.). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 51-68) Madrid: Fragua.
- Mancera, A., y Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”. Barcelona: Anthropos.
- Mazzoleni, G., (2001). La revolución simbólica de Internet. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (6), 33-38. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500603>
- Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible. (2023). *Bibliografía de altos cargos. Óscar Puente Santiago*. <https://www.transportes.gob.es/el-ministerio/biografia-de-altos-cargos/oscar-puente-santiago>
- Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 85–107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista De Comunicación*, 16(2), 147–176. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/991>

- Riera Sagrera, P., R. Gómez Martínez, J. A. Mayoral Díaz-Asensio, P. Barberá Aragüena y J. R. Montero Gilbert. (2017). "Elecciones municipales en España. La personalización del voto". *Revista Internacional de Sociología* 75 (2): e062. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.2.15.140>
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*, en *Comunicación y Pluralismo* (pp. 89-116). <https://hdl.handle.net/10171/35625>
- Rospir, J. L. (1999). La globalización de las campañas electorales. En A. Muñoz-Alonso y J. L. Rospir (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 55-85), Barcelona: Ariel.
- Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 108–123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Senado de España. (2023). *Ficha del senador. Carnero García, Jesús Julio*. <https://www.senado.es/web/composicionorganizacion/senadores/composicionsenado/fichasenador/index.html?id1=19853&legis=15&id2=g>
- Serrador, M. (22 de diciembre de 2022). *La juez Irene Carvajal, candidata de Vox a la Alcaldía de Valladolid*. Diario ABC. <https://www.abc.es/espana/castilla-leon/juez-irene-carvajal-candidata-alcaldia-valladolid-20221222125742-nt.html>
- Ureña, D. (15 de septiembre de 2011). *El twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados*. Blog "El Foso de la Orquesta" (ABC). <https://web.archive.org/web/20111202224823/http://www.abc.es/blogs/daniel-urena/public/post/el-twitter-de-rajoy-consejos-para-candidatos-recien-llegados-9864.asp>



Álvarez Núñez, F. J. (2024). *Estrategias de comunicación en X de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Valladolid Toma La Palabra (7 de febrero de 2023). *María Sánchez será la candidata de VTLP para convertirse en la primera alcaldesa de Valladolid*.  
<https://valladolidtomalapalabra.org/maria-sanchez-esteban-candidata-a-la-alcaldia-por-valladolid-toma-la-palabra/>

Weaver, D. (1997). *Canalización mediática («agenda-setting») y elecciones en Estados Unidos*.  
[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO\\_R EP/5621](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_R EP/5621)

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Casa Editorial.

## 7. Anexos

### Anexo 1. El contexto de las elecciones municipales de Valladolid de 2023

Las elecciones municipales de Valladolid tuvieron lugar el domingo 28 de mayo de 2023. En ellas, 240.651 electores fueron llamados a las urnas. La participación en los comicios se situó en el 67,24%, dos puntos menos que en 2019 (69,12%) (Infoelectoral, 2023). Entre las diferentes candidaturas que se postulaban la alcaldía:

- Óscar Puente (Partido Socialista Obrero Español): (Valladolid, 1968) alcalde de Valladolid desde 2015 hasta 2023, fue elegido concejal del grupo socialista en 2007. Licenciado en Derecho, ha ejercido como abogado desde 1995 hasta la llegada a la alcaldía (Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, 2023).
- Jesús Julio Carnero (Partido Popular): (Aspariegos, Zamora, 1964) licenciado en Derecho y funcionario del cuerpo superior de la Administración Autonómica de Castilla y León. Presidente de la Diputación de Valladolid desde 2011 a 2019 (concejal en el Ayuntamiento de Valladolid). Ha sido consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural de la Junta de Castilla y León (2019 - 2022) y de la Presidencia (2022 - 2023) (Senado de España, 2023).
- Irene Carvajal (Vox): (Valladolid, 1970) juez sustituta en Valladolid y licenciada en Derecho. Tiene una amplia formación académica en posgrados del ámbito jurídico y es autora de diversas publicaciones. A pesar de colaborar con Vox desde su formación, carece de experiencia política (Serrador, 2022).
- María Sánchez (Valladolid Toma la Palabra): (Valladolid, 1981) concejala desde 2011, ha sido la cabeza de la concejalía de Medio Ambiente y Sostenibilidad durante las dos últimas legislaturas (Encinas, 2023). Es licenciada en Derecho y tiene un máster en igualdad y políticas de género (Valladolid Toma

### La Palabra, 2023).

Tras el escrutinio del 28M, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP) empataron en el número de concejales obtenidos, 11. El PSOE obtuvo un 36,7% de los votos y el PP 36,23%. Vox quedó en tercera posición con 3 concejales (11,8%) y Valladolid Toma la Palabra (VTLP) consiguió 2 concejales (9,1%).

Los resultados electorales supusieron un vuelco en la alcaldía. Un acuerdo entre PP y Vox facilitó la mayoría necesaria para que el candidato popular, Jesús Julio Carnero, obtuviera la alcaldía (Cornejo, 2023). De esta forma, tras las elecciones municipales de Valladolid 2023, Óscar Puente (PSOE), que gobernaba en coalición con VTLP desde 2015, pierde el puesto de alcalde.

## **Anexo 2. Libro de códigos**

En este apartado, se ofrece el libro de códigos para mejor interpretación de las diferentes variables establecidas para este análisis. Así, se determina la plantilla de codificación empleada en este trabajo de investigación (Tabla 4. Plantilla de codificación o ficha de análisis).

En el primer bloque “I. Ficha técnica” se incluyen los datos referentes a la codificación realizada, tales como “nombre del codificador”, “fecha de codificación” y “día de publicación”. En el segundo apartado “II. Datos de la cuenta” se ubican los datos sobre el “partido político o candidato” que se examina, el “nombre de usuario” y el “número de seguidores”. Además, se señala el “número total de tuits publicados en el día”, con el objetivo de considerar la actividad y su evolución temporal (inspirado en Cebrián et al., 2013).

El tercer bloque de la plantilla de análisis se refiere al estudio concreto de las publicaciones en Twitter. El apartado “III.A. Contenido” considera el mensaje de la publicación para su análisis:

- a) Se establece la variable “tipo de contenido” con las categorías “político” o “personal” (inspirado en Berrocal, 2003; Rebolledo, 2017). De esta forma, se separa el contenido exclusivamente político, electoral e ideológico con los mensajes propios de la esfera privada de los candidatos. Varios autores han incidido en el fenómeno de la personalización como uno de los factores determinantes en la decisión (“Wattenberg, 1998; Rico, 2009; y Garzia, 2014”, como se citó en Rebolledo, 2017; Berrocal, 2003; Rebolledo, 2017).
- b) En segundo lugar, se establece la variable “Análisis del tema”, con las categorías 1. Petición de voto, 2. Indicador de presencia, 3. Propuesta, 4. Ataque, 5. Defensa, 6. Afirmación general, 7. Agradecimiento, 8. Balance gestión y 9. Otro (inspirado en Cebrián et al., 2013; Mancera y Pano, 2013; Quevedo et al.; 2016). De esta forma, esta variable condensa los diferentes análisis propuestos por varios autores.

Cebrián et al. (2013) consideran la intencionalidad con “cuatro posibles finalidades en los tuits: transmitir un mensaje político, enviar al candidato un mensaje personal, reforzar la campaña tradicional o autoreferirse” (p. 44). Mancera y Pano (2013) señalan que los políticos usan Twitter para difundir “sus actividades diarias, para explicar dónde se encontraban y hacia dónde se dirigían, para presentar el programa a sus seguidores y votantes potenciales, para dialogar con sus adversarios políticos e incluso lanzar consignas a sus correligionarios” (p. 128). Además, establecen que “es posible clasificar los mensajes en propuestas y elogios a la propia facción política, y menciones y ataques a los candidatos rivales” (Mancera y Pano, 2013, p. 129).

Por otro lado, resulta de interés la puntualización que hacen Quevedo et al. (2016):

El posible votante que recurre a Twitter para conocer mejor a quienes aspiran al bastón de mando encuentra en la red propuestas, promesas, peticiones de apoyo y críticas a diferentes formaciones políticas, pero sobre todo, un completo registro de las actividades que conforman la agenda de los alcaldables, con especiales alusiones a sus entrevistas en prensa y televisión. (p. 103)

- c) En tercer lugar, se incluye la variable “Temática específica” con el objetivo de comparar la agenda de temas propuestos.
- d) Se añade la variable “Ámbito” con las categorías 1. Local, 2. Nacional o 3. No aplica. En este sentido, se pretende desentrañar la inclusión o no de temas de la política nacional en los comicios locales.
- e) Por último, se considera la variable “Lenguaje” con las categorías 1. Enunciativo, 2. Emotivo, 3. Argumentativo y 4. Ironía o humor (inspirado en Berrocal, 2004; Mancera y Pano, 2013). Berrocal (2004) ejemplifica el líder transformador como aquel que no solo utiliza un discurso lógico y racional, sino también mensajes emocionales. Por otro lado, Mancera y Pano (2013) analizan el uso

de la ironía y el humor por parte de los políticos como formas de ataque o de defensa que salvaguardan al autor de una cierta responsabilidad del enunciado respecto al significado auténtico del mensaje.

En el apartado “III.B. interactividad y multimedialidad” se pretende establecer el nivel de conversación entre usuarios y el uso de las herramientas de la Web 2.0. que permite la red social Twitter.

- a. Se establece la variable “menciones” con las categorías multirrespuesta 1. No, 2. Partido político propio, 3. Candidato propio, 4. Miembro del partido propio, 5. Partido político contrario, 6. Candidato contrario, 7. Miembro del partido contrario, 8. Organización o empresa, 9. Medio de comunicación, 10. Institución y 11. Personalidad (inspirado en Garrido, 2016; Mancera y Pano, 2013). En este sentido, Mancera y Pano (2013) establecen que el signo @ “se utiliza como marcador deíctico, como forma de dirigirse a alguien y sirve para indicar la fuente de una información, como mención de la procedencia de los datos que un usuario incluye en su tuit” (p. 182).
- b. En segundo lugar, la variable “citas”, permite medir la conversación en la red social mediante los retuits con contexto propio. Se establecen las mismas categorías que en la variable anterior. La cita de tuits “en el campo de la comunicación política se relaciona con la posibilidad de retomar el discurso de otro y transmitirlo desde el propio sistema deíctico para argumentar en contra o a favor, criticarlo o difundirlo entre los propios seguidores” (Mancera y Pano, 2013, p. 187).
- c. Posteriormente, se concreta la variable “enlaces” con las categorías 1. No, 2. Sitio web propio, 3. Medio de comunicación y 4. Otro (inspirado en Cebrián el al., 2013; Garrido, 2016; Mancera y Pano, 2013). Cebrián el al. (2013)

explican que observar la cantidad y características de los enlaces permite conocer cómo Twitter se trasciende a sí mismo, puesto que permite a los usuarios la oportunidad de ampliar el contenido de los tuits.

Por otro lado, en su trabajo, Mancera y Pano (2013) definieron que su análisis encontraba enlaces que solían “dirigir a programas electorales, artículos y reportajes generalmente favorables para los candidatos, informes, estadísticas y sondeos” (p. 211). A la vez, los enlaces sirven para validar, argumentar y persuadir a los posibles votantes de las propuestas planteadas.

- d. En una cuarta variable, “etiquetas” con las categorías multirrespuesta 1. No, 2. Eslogan, 3. Tema de campaña o 4. Enunciativo (inspirado en Mancera y Pano, 2013).
- e. La quinta variable “imágenes” analiza la existencia o no de las fotografías y los elementos que la componen (inspirado en Quevedo et al.; 2016). En este sentido, se establecen las categorías multirrespuesta en función del protagonista de la fotografía: 1. No, 2. Candidato, 3. Partido, 4. Partido contrario, 5. Ciudadanos, 6. Medios de comunicación, 7. Texto/grafía o cartel (imágenes digitales) y 8. Paisaje u otro.
- f. La última variable “vídeos” examina el contenido multimedia en este formato (inspirado en Ruiz y Bustos; 2016). Se establecen las categorías: 1. No, 2. Vídeo de campaña/presencia, 3. Crítica al rival, 4. Propuestas, 5. Vídeo de propaganda, 6. Balance de datos, 7. Humor, 8. Resaltar logros y 9. Otros.

En el último apartado “III.C. *engagement*”, se estudian las variables de “número de me gusta”, “número de retuits”, “número de comentarios” y “número de reproducciones”.

### Anexo 3. Ejemplos de aplicación de la plantilla de codificación

#### Ejemplo A.



Enlace: <https://twitter.com/PPAytoVLL/status/1661788929190658048>

I. Ficha técnica	
Nombre del codificador:	Francisco Javier Álvarez Núñez
Fecha de codificación:	21 – 03 – 2024
Día de publicación:	25 – 05 – 2023
II. Datos de la cuenta	
Partido político o candidato:	PP Ayuntamiento de Valladolid
Nombre de usuario:	@PPAytoVLL
Número de seguidores:	3055
Número total de tuits publicados en el día:	3
III. Publicación	
III.A. Contenido	
Tipo de contenido:	1. Político
Análisis del tema:	4. Ataque
Temática específica:	Movilidad
Ámbito:	1. Local
Lenguaje:	3. Argumentativo
III.B. Interactividad y multimedialidad	
Menciones: (multirrespuesta)	6. Candidato contrario
Citas:	4. Miembro del partido propio
Entlaces:	1. No
Etiquetas: (multirrespuesta)	2. Eslogan
Imágenes: (multirrespuesta)	1. No



Vídeos:	1. No
<b>III.C. Engagement</b>	
Número de “me gusta”:	22
Número de “retuits”:	11
Número de “comentarios”:	8
Número de “reproducciones”:	1976

### Ejemplo B.



Enlace: [https://twitter.com/oscar\\_puente\\_/status/1660584271407398912](https://twitter.com/oscar_puente_/status/1660584271407398912)

<b>I. Ficha técnica</b>	
Nombre del codificador:	Francisco Javier Álvarez Núñez
Fecha de codificación:	18 – 03 – 2024
Día de publicación:	22 – 05 – 2023
<b>II. Datos de la cuenta</b>	
Partido político o candidato:	Óscar Puente (PSOE)
Nombre de usuario:	@oscar_puente_
Número de seguidores:	103 100
Número total de tuits publicados en el día:	13
<b>III. Publicación</b>	
<b>III.A. Contenido</b>	
Tipo de contenido:	1. Político
Análisis del tema:	8. Balance gestión
Temática específica:	Integración
Ámbito:	1. Local
Lenguaje:	3. Argumentativo

<b>III.B. Interactividad y multimedialidad</b>	
Menciones: (multirrespuesta)	1. No
Citas:	1. No
Enlaces:	1. No
Etiquetas: (multirrespuesta)	1. No
Imágenes: (multirrespuesta)	7. Texto/grafía o cartel 7. Texto/grafía o cartel 7. Texto/grafía o cartel 7. Texto/grafía o cartel
Vídeos:	1. No
<b>III.C. Engagement</b>	
Número de “me gusta”:	330
Número de “retuits”:	86
Número de “comentarios”:	35
Número de “reproducciones”:	84 700

### Ejemplo C.



Enlace: <https://twitter.com/CrusatlreneVOX/status/1660196733568049154>

<b>I. Ficha técnica</b>	
Nombre del codificador:	Francisco Javier Álvarez Núñez
Fecha de codificación:	20 – 03 – 2024
Día de publicación:	21 – 05 – 2023
<b>II. Datos de la cuenta</b>	
Partido político o candidato:	Irene Carvajal (Vox)
Nombre de usuario:	@CrusatlreneVOX
Número de seguidores:	1854

Número total de tuits publicados en el día:	5
<b>III. Publicación</b>	
<b>III.A. Contenido</b>	
Tipo de contenido:	1. Político
Análisis del tema:	2. Indicador de presencia
Temática específica:	Campaña
Ámbito:	1. Local
Lenguaje:	1. Enunciativo
<b>III.B. Interactividad y multimedialidad</b>	
Menciones: (multirrespuesta)	4. Miembro del partido propio
Citas:	1. No
Enlaces:	1. No
Etiquetas: (multirrespuesta)	2. Eslogan 4. Enunciativo 4. Enunciativo 2. Eslogan
Imágenes: (multirrespuesta)	3. Partido
Vídeos:	1. No
<b>III.C. Engagement</b>	
Número de “me gusta”:	34
Número de “retuits”:	15
Número de “comentarios”:	0
Número de “reproducciones”:	2191

### Ejemplo D.

 Valladolid Toma La Palabra  
@TomaLaPalabraVA

✗ Dice @jesusjuliova23 que Valladolid está atascada y que el PP va a revertir los carriles bici.

¿Sabe dónde aparecían planificados los carriles bicis de Isabel la Católica o Avenida Gijón? En el PGOU de 1997 de León de la Riva.

#ElDebateLa8Valladolid #MaríaSánchezAlcaldesa



11:08 p. m. · 25 may. 2023 · 21,6 mil Reproducciones

20 86 153 1

Enlace: <https://twitter.com/TomaLaPalabraVA/status/1661841601168023570>

<b>I. Ficha técnica</b>	
Nombre del codificador:	Francisco Javier Álvarez Núñez
Fecha de codificación:	23 – 03 – 2024
Día de publicación:	25 – 05 – 2023
<b>II. Datos de la cuenta</b>	
Partido político o candidato:	Valladolid Toma La Palabra
Nombre de usuario:	@TomaLaPalabraVA
Número de seguidores:	6434
Número total de tuits publicados en el día:	18
<b>III. Publicación</b>	
<b>III.A. Contenido</b>	
Tipo de contenido:	1. Político
Análisis del tema:	5. Defensa
Temática específica:	Movilidad
Ámbito:	1. Local
Lenguaje:	3. Argumentativo
<b>III.B. Interactividad y multimedialidad</b>	
Menciones: (multirrespuesta)	6. Candidato contrario
Citas:	1. No
Enlaces:	1. No
Etiquetas: (multirrespuesta)	4. Enunciativo 2. Eslogan
Imágenes: (multirrespuesta)	1. No
Vídeos:	3. Crítica al rival
<b>III.C. Engagement</b>	
Número de “me gusta”:	153
Número de “retuits”:	86
Número de “comentarios”:	20
Número de “reproducciones”:	21 600