



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Estrategias comunicativas en X de María Corina
Machado en el escenario político venezolano**

Ismary Oviedo García

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

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

Curso: 2024-25

Resumen

En escenarios autoritarios como el venezolano, con los medios tradicionales censurados o controlados por el Estado, las redes sociales como X tienen un papel estratégico para que los partidos opositores puedan conectar con el electorado y movilizar a la ciudadanía. El liderazgo político de María Corina Machado en Venezuela ha estado marcado por el uso consistente de los canales digitales para sortear las barreras del gobierno de Nicolás Maduro ante las elecciones del 28 de julio de 2024. Esta investigación tiene como objetivo analizar la estrategia comunicativa en X de la candidata, y determinar los factores que han contribuido a su posicionamiento como figura central de la oposición. A partir del estudio de sus publicaciones, se puede identificar una narrativa predominantemente emocional, con mensajes que apelan a la unidad nacional y un uso de recursos que refuerzan su imagen de liderazgo firme, aunque sin promesas concretas de cambio estructural.

Palabras clave

Comunicación política, María Corina Machado, Twitter, Venezuela, liderazgo femenino

Communication strategies on X of María Corina Machado in the Venezuelan political scenario

Abstract

In authoritarian scenarios such as Venezuela's, with traditional media censored or controlled by the state, social networks like X have a strategic role for opposition parties to connect with the electorate and mobilise citizens. María Corina Machado's political leadership in Venezuela has been marked by the consistent use of digital channels to circumvent the barriers of Nicolás Maduro's government in the run-up to the 28 July 2024 elections. This research aims to analyse the candidate's communication strategy in X, and to determine the factors that have contributed to her positioning as a central opposition figure. From the study of her publications, it is possible to identify a predominantly emotional narrative, with messages that appeal to national unity, and a use of resources that reinforce her image of strong leadership, although without concrete promises of structural change.

Key words

Political communication, María Corina Machado, Twitter, Venezuela, women's leadership

Índice

1. Introducción	5
1.1. Justificación.....	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Hipótesis.....	7
2. Marco teórico	8
2.1. La comunicación política en la era digital y su uso en contextos de autoritarismo político	8
2.2. Las fortalezas de X: estrategias discursivas para una comunicación efectiva	10
2.3. Liderazgo político femenino y performatividad en redes sociales.....	14
3. Metodología	17
4. Resultados	21
4.1. Evolución de la actividad en X de María Corina Machado	21
4.2. Contenido de las publicaciones	22
4.2.1. Temáticas principales	22
4.2.2. Presencia de llamados a la acción	23
4.2.3. El tono y lenguaje de los mensajes.....	23
4.2.4. La presencia de emociones predominantes en las publicaciones	24
4.2.5. El receptor de los mensajes	25
4.3. Multimedialidad, recursos externos y etiquetas en X.....	25
4.4. Menciones a otras cuentas dentro de la red social y referencias a la ciudadanía	27
4.5. Análisis del flujo de interacciones según el contenido de las publicaciones	30
5. Conclusiones	35
6. Referencias bibliográficas.....	38
7. Anexos	42

Índice de tablas

Tabla 1. Plantilla de codificación.....	18
Tabla 2. Presencia de llamados a la acción.....	23
Tabla 3. Presencia de recursos visuales	26
Tabla 4. Presencia de <i>hashtags</i> en las publicaciones analizadas	27
Tabla 5. Menciones o citas a otras cuentas de X	28
Tabla 6. Carácter de las menciones o citas a otras cuentas en X.....	29
Tabla 7. Menciones al pueblo o algún sector poblacional	29
Tabla 8. Relatos de interacciones con ciudadanos.....	29
Tabla 9. Relación de las temáticas con el número de interacciones	32
Tabla 10. Relación de las emociones destacadas con las interacciones	33
Tabla 11. Relación de la utilización de recursos visuales con las interacciones	33
Tabla 12. Relación del uso de etiquetas con la cantidad de interacciones.....	34

1. Introducción

1.1. Justificación

El escenario comunicativo contemporáneo se caracteriza por la penetración generalizada de Internet y las redes sociales. En este contexto, la comunicación política se ha visto obligada a adaptarse a una dinámica mediática en constante transformación, lo que ha motivado su progresiva migración hacia los entornos digitales como espacios prioritarios para la interacción con la ciudadanía (Gutiérrez-Rubí, 2015, p. 58). Una de las herramientas preferidas por los actores políticos para conectar con su electorado es X, anteriormente conocida como Twitter, por la comunicación rápida y cercana que ofrece (Marcos, 2018).

En los contextos autoritarios, donde los medios tradicionales de comunicación como la prensa en papel, la radio y la televisión están censurados o controlados por el Estado, las plataformas digitales adquieren un papel estratégico al convertirse en espacios de resistencia frente al discurso oficial del Gobierno. En este marco, el liderazgo político de María Corina Machado es un caso de estudio relevante por el uso que ha hecho de la red social X como instrumento fundamental para sortear las barreras del régimen de Nicolás Maduro y conectar con el pueblo venezolano en un momento decisivo en el calendario electoral del país.

Desde los comicios venezolanos del 28 de julio, María Corina Machado ha seguido ganando popularidad internacional en los medios de comunicación. En una sociedad que ya no confía fácilmente en los líderes opositores, su movilización política ha dejado huella como una dinámica de coherencia y persistencia. Con su partido político, Vente Venezuela, ha logrado la simpatía popular directa, sin fondos o infraestructuras muy elaboradas, y ha posicionado al candidato Edmundo González en el primer lugar en intención de voto (Hernández, 2024). La situación sociopolítica de Venezuela representa un desafío contemporáneo al poner en riesgo la democracia y la soberanía nacional, trascendiendo las fronteras del país. La presente investigación es un estudio de la importancia de las redes sociales en la comunicación política digital y del liderazgo político femenino.

En este trabajo se analiza la estrategia comunicativa de María Corina Machado en el ámbito digital, como figura central de la oposición venezolana. Al examinar sus publicaciones en la red social X,

se pretende determinar cómo ha construido su liderazgo, así como concretar qué factores han contribuido a la suma de apoyo ciudadano y al impacto de su figura en la opinión pública, tanto en Venezuela como fuera de su país.

1.2. Objetivos

Esta investigación presenta un objetivo general centrado en el estudio de las estrategias comunicativas en X de María Corina Machado en el contexto político venezolano. Dicho objetivo se expone a continuación:

OG. Analizar las estrategias comunicativas de María Corina Machado en X desde su victoria en las elecciones primarias el 22 de octubre de 2023, hasta el 28 de agosto de 2024, un mes después de las elecciones presidenciales del 28 de julio en Venezuela, para conocer su impacto en la opinión pública y su consolidación como lideresa política.

Asimismo, de este objetivo general se derivan seis objetivos específicos, que se plantean seguidamente:

OE 1. Identificar las principales narrativas y temáticas presentes en las publicaciones de María Corina Machado.

OE 2. Analizar la efectividad de su discurso a la hora de presentarse como una lideresa política capaz de superar la crisis venezolana.

OE 3. Examinar el uso de recursos visuales en sus tuits y su eficacia en la movilización de los prosumidores de su cuenta en X.

OE 4. Evaluar la frecuencia y efectividad de los *hashtags* y tendencias promovidas en la amplificación de su mensaje.

OE 5. Investigar la interacción directa con otras cuentas en la red social, tanto con personas de su equipo o entorno, como políticos o instituciones del ámbito internacional.

OE 6. Identificar los momentos clave en su actividad en X que hayan generado un impacto significativo en las audiencias.

1.3. Hipótesis

De acuerdo con los objetivos que se plantean, se establecen las siguientes hipótesis sobre la estrategia comunicativa utilizada por María Corina Machado en X:

H1. María Corina Machado emplea consistentemente la narrativa de unidad nacional y de compromiso con la ciudadanía para fortalecer su figura como líder.

H2. El discurso de María Corina Machado en X es percibido como efectivo por su comunidad digital debido al uso constante de apelaciones emocionales, afirmaciones de liderazgo firme y promesas de cambio estructural.

H3. Los recursos visuales son una herramienta clave en su estrategia para conectar emocionalmente con la audiencia.

H4. La utilización sistemática de *hashtags* alineados con eventos políticos coyunturales potencia la viralización del mensaje de María Corina Machado, consolidando su presencia en la esfera pública digital.

H5. María Corina Machado utiliza sistemáticamente su discurso en X para apelar al apoyo de actores internacionales.

H6. Los mensajes de esperanza y calma dirigidos al pueblo venezolano generan picos de interacciones significativos en los momentos clave del calendario electoral.

2. Marco teórico

A continuación, se presenta el marco teórico necesario para contextualizar esta investigación, dividido en varios subapartados. En primer lugar, se aborda el nuevo escenario de la comunicación política en la era digital, que incluye un repaso por el papel que desempeñan las redes sociales en contextos autoritarios, lo que resulta útil para comprender la importancia del uso de X en la comunicación de María Corina Machado. En segunda instancia, se examinan las fortalezas de la red social X en el ámbito de la comunicación política, se establecen sus características técnicas y se indaga en el terreno que ofrece para la implementación de la personalización, el discurso emocional y el *storytelling* como vías efectivas para transmitir los mensajes a la audiencia. Por último, se analizan los estilos de liderazgo político femenino, así como los desafíos que enfrentan las mujeres para posicionarse en la esfera pública.

2.1. La comunicación política en la era digital y su uso en contextos de autoritarismo político

La llegada de la era digital en los últimos años ha dado lugar a una transformación en la interacción entre actores políticos, medios de comunicación y la ciudadanía. La aparición de las redes sociales, en especial, ha creado las condiciones propicias para un nuevo escenario comunicativo, en el que el público ya no es un consumidor pasivo, sino que crea nueva información y distribuye contenidos propios (Castells, 2009; Marcos, 2018).

El espacio en línea ha pasado de un Internet inmaduro (1.0), donde los usuarios se limitaban a una navegación pasiva y distante, a algo mucho más amplio, con una participación activa y heterogénea. Esta nueva versión 2.0 de la web presenta un entorno donde lectores y autores se entrelazan (Caldevilla, 2010).

El diseño y las características técnicas de las plataformas en línea son los que han posibilitado la reconfiguración de la producción, circulación y consumo de la información. Según Moya y Herrera (2015), luego de un extenso período de comunicación política unidireccional, la evolución tecnológica ha posibilitado el énfasis de la comunicación directa sobre la información mediatizada.

El escenario, que anteriormente estaba marcado por el intercambio entre políticos y periodistas, está más descentralizado y abierto a la participación de nuevos actores que pueden contribuir a la esfera pública. Gracias a esto, se han creado nuevas oportunidades para la redistribución del poder en el marco comunicacional (Casero-Ripollés, 2018).

De esta forma, el terreno político se amplía para dar paso a la tecnología y a las nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planteamientos en las campañas electorales y también nuevas obligaciones para los partidos, líderes y lideresas políticas. Surge así la denominada Política 2.0 (Caldevilla, 2010).

En este sentido, Marcos (2018) menciona que ahora los actores disponen de un novedoso medio para “producir, difundir y controlar la transmisión de sus propios mensajes de forma autónoma, sin la necesidad de pasar por el filtro que hasta ahora interponían los medios de comunicación tradicionales” (p. 29). Además, los políticos deben hacer uso de esta nueva vía para crear y mantener una imagen coherente y equilibrada con su discurso. Hoy en día, es fundamental incluir en toda estrategia de comunicación y marketing político a los canales digitales, que permiten fidelizar a los votantes y valorar sus opiniones y comentarios de un modo más directo y cercano (Marcos, 2018; Gil y Sanz, 2023).

Esta relevancia de la comunicación política digital se intensifica aún más en contextos donde el acceso a los medios tradicionales está restringido. En regímenes autoritarios, cuando la censura o el control estatal sobre la prensa limita la pluralidad informativa, las redes sociales emergen como herramientas clave, tanto para la ciudadanía como para los líderes políticos sin acceso a los canales oficiales del poder. En este sentido, Internet ha sido conceptualizado como un instrumento de liberación en sociedades sometidas a estructuras autoritarias (Sáez, 2020; Viñas et al., 2023).

Las comunidades en línea tienen la capacidad de conectar a personas con afinidades comunes. Gracias a esto, se han posicionado como una herramienta clave en la organización de movimientos sociales, esenciales para crear espacios de libertad de expresión y para que el descontento popular pueda lograr un cambio político. De esta forma, Internet y las redes sociales son una revolución

tecnológica, pero también social (Alonso, 2015). En este contexto, el concepto de ciberactivismo es entendido como:

“el conjunto de tecnologías de la información que posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos y difusión de información a una gran audiencia, generando una democracia digital que se vale de las nuevas tecnologías para reforzar la participación social y política” (Alonso, 2015, p. 2).

El poder de movilización de las redes sociales se ha vislumbrado con movimientos sociales como la Primavera Árabe, el 15-M en España o el *OccupyWallStreet* de Estados Unidos (Ferrerías, 2011; Menéndez, 2011; Martínez, 2011; Romero, 2011 como se cita en Cebrián et al., 2013). Ante la importancia de la esfera digital para el activismo y los procesos de cambio, los gobiernos autoritarios endurecen cada vez más las medidas para controlarla, ya sea mediante la censura de contenidos, el cierre de plataformas, o la persecución a los mismos usuarios (Esteve, 2017).

Sin embargo, Internet no es por sí solo una herramienta de liberación ni de éxito político. Puede ser utilizada por figuras democráticas y por regímenes totalitarios por igual. Es conveniente tener en cuenta el contexto económico, social y político, así como la planificación, gestión y estrategias utilizadas por las figuras que lideran los movimientos, para poder discernir los factores que propician el triunfo o el fracaso en cada caso (Sáez, 2020; Caldevilla, 2010).

2.2. Las fortalezas de X: estrategias discursivas para una comunicación efectiva

El microblogging es el medio más consolidado para llevar a cabo la comunicación política digital. Entre todas las posibilidades, X (anteriormente Twitter) es la que mayor relevancia ha adquirido desde su creación en 2006. Esta red ha sido utilizada en una variada selección de contextos políticos, tanto locales y nacionales como internacionales. Asimismo, ha estado sometida a debates y análisis académicos, y proporciona una plataforma para que políticos, partidos, gobiernos, organizaciones, medios de comunicación y ciudadanos se comuniquen. De aquí surgen conversaciones en las que la audiencia consume, pero también responde y crea otros mensajes simultáneos (Campos, 2017; Moya y Herrera, 2015; Gil y Sanz, 2013, Berrocal et al., 2022).

Como se cita en López (2012), su fundador Jack Dorsey adelantó en 2009 que no es una red social, sino una herramienta de comunicación. Alberga cientos de millones de publicaciones al día, con un máximo de 280 caracteres. Este tipo de mensajes cortos es una de las cualidades que hacen a X una opción atractiva para emitir y recibir información. Otras posibilidades que enriquecen el discurso son las de agregar imágenes, vídeos, enlaces a contenidos externos, etiquetas o *hashtags* para destacar palabras o agrupar tuits por temas concretos, y mencionar o citar a otras cuentas de la red. Su carácter predictivo hace que resulte fácil para los políticos sondear los perfiles a los que dirigirse para atraer nuevos simpatizantes. Aun así, es importante tener en cuenta que la actividad constante en la plataforma es necesaria para que su uso resulte efectivo (Rodríguez y Ureña, 2011; Gil y Sanz, 2013).

Por su arquitectura, X funciona como un gran altavoz público y logra que los contenidos se distribuyan por el servidor de forma rápida e incontrolable. “Cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores, y el mensaje a su vez puede ser reenviado por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación” (Congosto, Fernández y Moro, 2011, como se citó en López, 2012, p. 73). Además, a medida que aumenta el número de me gusta y de retuits, la publicación es impulsada por el algoritmo y alcanzará una mayor cantidad de visualizaciones que contribuyen a su viralización.

Barack Obama fue el líder político pionero en 2008 en el empleo de esta red social para su campaña presidencial en Estados Unidos, y fue un indicio temprano del poder que tienen hoy las redes sociales para impulsar nuevas estrategias de comunicación política. Estudios como el de Hendricks y Kaid en 2010 ahondan en que la presencia como usuario del demócrata fue clave para su éxito en las urnas, aunque no haya habido grandes interacciones con sus seguidores (Quevedo et al., 2016). En algunos países, los líderes y lideresas interactúan más con otros actores políticos nacionales o internacionales, y relegan la ciudadanía a segundo lugar (Graham et al., 2013).

Andreas Jungerr en 2010 analizó el uso que hizo el partido Unión Demócrata Cristiana (CDU) de X durante los comicios locales de 2009 en Alemania e identificó tres líneas que plantean la utilidad de esta herramienta en la campaña: a) crear comunidades de opinión; b) distribuir materiales

Oviedo García, I. (2025). Estrategias comunicativas en X de María Corina Machado en el escenario político venezolano. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

políticos excluidos de los medios o canales tradicionales y c) como una alternativa para difundir y promocionar actos políticos (Cebrián, 2013).

López-Meri et al. (2017) señalan que los partidos usan la plataforma para movilizar a sus simpatizantes a través de peticiones directas para participar en eventos de campaña, hacer donaciones, organizarse, trabajar en conjunto y, por supuesto, acudir a las urnas.

Entre las estrategias discursiva elegidas por los partidos políticos y sus líderes para alcanzar a la ciudadanía a través de X se encuentran: la personalización de los mensajes, el uso del discurso emocional y la elección de la narrativa del *storytelling*.

La personalización de la política, según Rebolledo (2017), se refiere al protagonismo que han ido adquiriendo las figuras líderes de los partidos políticos frente a los partidos en sí. En este contexto, es el líder quien se sitúa en el centro del proceso y de la estrategia política, y quien parece ser clave en la decisión del voto de los electores.

El fenómeno de la personalización política no es nuevo. Los gobernantes, a lo largo de la historia, han utilizado los medios que tenían a su alcance para hacer llegar su mejor imagen a los ciudadanos. En la sociedad actual digitalizada, se puede decir que X es el instrumento ideal para compartir historias personales, detalles de su vida privada, sus pensamientos y sus emociones. Con esta “sentimentalización” del discurso se logra que el o la candidata se humanice frente a los ojos de sus simpatizantes. En este sentido, algunos utilizan un lenguaje informal o humorístico para acercarse a la audiencia y ganar empatía. Compartir imágenes y recursos visuales también contribuye a conectar con los seguidores, y suele generar más interacciones que los discursos meramente políticos. Este uso individualizado de la red social, y la posibilidad de dirigirse a los votantes directamente, es lo que contribuye a que la personalización tome forma (Vergeer; Hermans; Sams, 2013; Bentivegna, 2015; López-Meri, 2016; Enli; Skogerbø, 2013; Kruike-meier et al., 2013; López-García, 2016 citado en López-Meri et al., 2017).

Por otra parte, gracias a la forma en que plantean la interacción, las redes sociales son un medio de comunicación caracterizado por la afectividad. Las redes sociales funcionan como vehículos

para la transmisión de contenidos afectivos, que logran formar receptores afectivos. Esta audiencia se relaciona emocional y expresivamente con los temas que le interesan. Siguiendo este punto de vista, Arias (2016) especifica que la digitalización tiene la capacidad de generar un efecto de sentimentalización en la conversación pública.

Tal como se referencia en Cala (2019), se produce un debate alrededor de la utilización de las emociones en los discursos políticos para apelar al público. Algunos autores critican este uso (Perniola, 2004; Dader, 2009). Por el contrario, otros como Marcus (2008) mencionan a un “ciudadano sentimental” que precisa de la razón y también de la emoción para participar en la política y depositar su confianza en los candidatos.

En relación con la emocionalidad, en el terreno de la comunicación política también se hace referencia al *storytelling* o relato político, una técnica que tiene gran capacidad de persuasión al integrarse con ciertas características psicológicas de los seres humanos. Su eficacia tiene su base en que los seres humanos tienden a prestar mayor atención a las informaciones o explicaciones con un formato narrado. De esta forma, las comprenden y recuerdan mejor que si se tratara únicamente de palabras planas (D’Adamo y García- Beaudoux, 2016).

Se ha demostrado que la toma de decisiones suele ser inseparable de los aspectos emocionales. Cambiar la música de un anuncio televisivo tiene el poder de alterar su capacidad persuasiva. Es por ello por lo que se sostiene la necesidad de que la comunicación active sentimientos. Al utilizar narrativas y relatos, los eventos presentados a los receptores quedan ligados a las emociones, por lo que despiertan empatía y se llegan a sentir “en carne propia” (D’Adamo y García- Beaudoux, 2016).

Este tipo de comunicación es definida como intencionada, y tiene objetivos específicos como perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes o comportamientos del público al que se dirige (D’Adamo, García-Beaudoux y Freidenberg, 2007, referenciado en D’Adamo y García, 2016).

A modo de resumen, hay que considerar que el discurso emocional o afectivo es una herramienta de acercamiento a la ciudadanía que se debe tener en cuenta en la comunicación política actual. En contextos de crisis o represión, este aspecto adquiere aún más relevancia para lograr movilizar a la sociedad, incentivar la acción y unidad nacional y conseguir el voto de los que perdieron el interés en los asuntos políticos. Siguiendo esta línea de pensamiento, como se ha indicado, la apelación emocional se incrementa con el *storytelling*, es decir, a través de narrativas que facilitan la comprensión de la información y despiertan la empatía y, junto a ello, se sitúa la personalización del mensaje, que permite que se refuerce la conexión directa con el electorado y aumenta la efectividad de la comunicación.

2.3. Liderazgo político femenino y performatividad en redes sociales

El campo de la política está marcado, como otras muchas áreas en la sociedad, por la desigualdad de género. Freidenberg (2018), especialista en comunicación política, afirma que, hagan lo que hagan, a las mujeres les cuesta destacar más que a los hombres.

El origen de esta situación se sitúa en el estereotipo que atribuye los rasgos de liderazgo político a la figura masculina. Cuando las personas son preguntadas por las características que definen a un buen líder, lo más frecuente es que mencionen roles asignados al estereotipo masculino (dureza, ambición, competitividad, racionalidad). Mientras tanto, los atributos que son adjudicados típicamente a las mujeres (emocionalidad, sumisión, delicadeza) son contrarios a la imagen ideal de un buen liderazgo (García- Beaudoux, 2015).

La cobertura mediática de los liderazgos políticos femeninos está sesgada. Ciertos encuadres subestiman la capacidad de las mujeres para ocupar cargos de poder, o las proponen como necesarias solamente en algunos momentos que precisan transformaciones, o sea, como agentes de cambio (Norris, 1997 como se cita en García-Beaudoux et al., 2023). De la misma forma, reciben una mayor cobertura con carácter negativo y estereotipado.

Según la Unión Interparlamentaria y ONU Mujeres (2025), hay una sobrerrepresentación de los hombres en los cargos de toma de decisiones en todo el mundo. Las mujeres representan el 27,2% de los miembros de parlamentos, y son Jefas de Estado o Gobierno en solo 25 países. Aunque en

muchos casos dirigen carteras importantes como la de derechos humanos, igualdad de género y políticas de protección social, son los hombres los que tienen el protagonismo en los asuntos exteriores, financieros y fiscales, de interior y de defensa. Esto frena el logro de la igualdad en el terreno político.

El ambiente hostil que circunda a las lideresas les pone muchas piedras en el camino a ser percibidas de forma positiva por la ciudadanía. Como establece García-Beaudoux (2015), públicamente las mujeres no son consideradas aptas para el liderazgo. Pero cuando intentan demostrar lo contrario, sufren rechazo y desaprobación por salirse de los roles asignados al género femenino. Esto plantea una disyuntiva sobre el modo en que deben mostrarse ante la opinión pública (Alonso y Sidorenko, 2023).

Gracias a las redes sociales, y la facilidad con la que permiten la personalización y el implemento del *storytelling*, emergen nuevos espacios comunicativos que ayudan, en el caso de las mujeres, a consolidar su participación y representación política. Aun así, diversos estudios han demostrado que los comentarios en línea también muestran el menosprecio a las capacidades de las figuras femeninas, con críticas que se centran más en el género que en las acciones que desempeñan (Alonso y Sidorenko, 2023; García-Beaudoux et al., 2023).

García-Beaudoux et al. (2023) han estudiado los estilos de liderazgo político femenino en Instagram, pero sus conclusiones se pueden aplicar a otras plataformas como X. Con este análisis, pretenden comprobar que la generalización del liderazgo femenino como un nuevo estilo más exitoso no aplica en todos los casos. Presentan, de este modo, elementos que logran cuestionar esta expectativa de uniformidad que continúa encasillando a las mujeres en roles y estereotipos. Siguiendo el estudio, las lideresas que recurren a un liderazgo blando¹ tienden al uso de la personalización y el *storytelling* para conectar con la audiencia. No sucede esto en aquellas que son propicias al uso de habilidades duras².

¹ Las habilidades blandas de liderazgo se definen por un estilo centrado en destrezas de comunicación, técnicas interpersonales y sociales, inteligencia emocional, habilidades para el trabajo en equipo, y/o interacciones con la ciudadanía (García-Beaudoux et al., 2020)

² Las habilidades duras son un estilo de liderazgo que se centra en las competencias y habilidades técnicas y estratégicas que un candidato o candidata muestra porque considera que se requieren para ocupar el cargo pretendido, entre ellas, ejecutividad, capacidad de dirección, administración y planificación (García-Beaudoux et al., 2020).

Asimismo, también existen presencias de liderazgos mixtos que combinan ambos estilos. A pesar de que un liderazgo blando sería más esperado en el caso de las mujeres, la realidad es que la tendencia a su uso no es homogénea y las técnicas elegidas para comunicar mensajes son diferentes según el caso. El estilo elegido por cada una de las políticas de la muestra varía de acuerdo con otras variables como su ideología, el nivel nacional o local de su cargo, o su pertenencia generacional. Todo esto nos lleva a que, la suposición de que todas las figuras femeninas comparten las mismas estrategias, invalida la diversidad, limita su acceso y justifica su exclusión de posiciones de poder o espacios de influencia política (García-Beaudoux et al., 2023).

En definitiva, las redes sociales ofrecen nuevos terrenos para visibilizar el liderazgo femenino y, aunque las habilidades blandas son una gran opción para acercarse al electorado, no todas las mujeres políticas comparten las mismas estrategias de comunicación. Algunas optan por un estilo de liderazgo duro, mientras que optan acuden al uso de un discurso mezcla de ambos (habilidades blandas y duras). Resulta importante reconocer que existe esta diversidad para poder avanzar hacia una sociedad más plural y equitativa, donde no se refuercen narrativas limitantes que entorpezcan el camino de las lideresas.

3. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación para estudiar las publicaciones que conforman la muestra es el análisis de contenido, una técnica que Bardin (1996) define como el “conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores, cuantitativos o no, por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (p. 32).

En la misma línea, Abela (2002) señala que pertenecen a este campo todas aquellas técnicas de análisis de las comunicaciones que pretenden explicar y sistematizar el contenido de los mensajes, con el fin de alcanzar deducciones lógicas fundamentadas o identificar sus efectos. Para ello, se dispone de operaciones analíticas adaptadas a la naturaleza del material y del problema que se intenta resolver.

La muestra analizada está compuesta por 361 mensajes publicados por María Corina Machado en la red social X. Estos mensajes han sido seleccionados como representación de su actividad comunicativa desde el 22 de octubre de 2023, fecha en la que resultó ganadora de las elecciones primarias de la oposición, hasta el 28 de agosto de 2024, un mes después de las elecciones presidenciales del 28 de julio. Este último período incluye un incremento significativo en el volumen de interacciones, seguido por un retorno a los niveles habituales de actividad. Para esta investigación, se han considerado únicamente los tuits originales, excluyéndose las respuestas a otros usuarios y los retuits. Esta decisión metodológica responde a dos motivos: por un lado, los tuits originales constituyen la forma más directa de comunicación estratégica del actor político analizado, es decir, representan mensajes pensados y emitidos de manera autónoma, sin estar condicionados por la interacción con otros usuarios y, por otro lado, evitar sesgos derivados del contenido de terceros al no analizar los retuits, ya que pueden contener discursos que no reflejan fielmente la posición del emisor.

Para seleccionar los mensajes, se ha llevado a cabo una búsqueda en la página web de X, y cada publicación ha sido registrada en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Posteriormente, las publicaciones han sido clasificadas utilizando una plantilla de codificación diseñada específicamente para este estudio.

La plantilla de codificación es de elaboración propia, y está dividida en cinco apartados: identificación del tuit, contenido, recursos visuales y externos, uso de herramientas de amplificación y, por último, interacción y participación. Para una mayor comprensión de las variables, se ofrece un libro de códigos que detalla cada una³.

Tabla 1. Plantilla de codificación

1. Identificación del tuit	
Fecha de publicación	DD/MM/AAAA
Número de favoritos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de 1 000 2. De 1 000 a 5 000 3. De 5 000 a 10 000 4. De 10 000 a 50 000 5. De 50 000 a 100 000 6. De 100 000 a 200 000 7. Más de 200 000
Número de retuits	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de 1 000 2. De 1 000 a 5 000 3. De 5 000 a 10 000 4. De 10 000 a 50 000 5. De 50 000 a 100 000 6. Más 100 000
Número de comentarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de 1 000 2. De 1 000 a 5 000 3. De 5 000 a 10 000 4. De 10 000 a 50 000
2. Contenido	
Temática principal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unidad nacional 2. Mensaje de esperanza y/o compromiso con el pueblo 3. Visión de futuro 4. Agradecimientos 5. Muestras de apoyo o felicitaciones 6. Reconocimiento al pueblo 7. Apelación a la ayuda internacional 8. Denuncia al régimen 9. Movilización ciudadana 10. Historias personales o del pueblo 11. Condolencias y solidaridad 12. Participaciones públicas o declaraciones 13. Otra
Temática secundaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unidad nacional

³ Véase Anexo 2. Libro de códigos

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mensaje de esperanza y/o compromiso con el pueblo 3. Visión de futuro 4. Agradecimientos 5. Muestras de apoyo o felicitaciones 6. Reconocimiento al pueblo 7. Apelación a la ayuda internacional 8. Denuncia al régimen 9. Movilización ciudadana 10. Historias personales o del pueblo 11. Condolencias y solidaridad 12. Participaciones públicas o declaraciones 13. Otra
Tono del mensaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positivo (Esperanza, unidad, fuerza, determinación) 2. Negativo (denuncia, crítica, alarma, condolencias) 3. Neutro (informativo, descriptivo)
Llamado a la acción	<ol style="list-style-type: none"> 1. No 2. Votar 3. Marchar o congregarse 4. Resistir 5. Organizarse 6. Otro
Lenguaje utilizado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formal 2. Coloquial o popular 3. Mixto
Emoción predominante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación 2. Esperanza 3. Preocupación 4. Gratitud 5. Empatía o solidaridad 6. Indignación 7. Determinación 8. Neutra 9. Otra
Público objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pueblo venezolano 2. Audiencia internacional 3. Líderes políticos u organizaciones internacionales 4. Líderes políticos o aliados nacionales 5. Régimen 6. Otro
3. Recursos visuales y externos	
Presencia de recursos visuales	<ol style="list-style-type: none"> 1. No 2. Imagen 3. Vídeo

Tipo de imagen o vídeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. No aplica 2. Ciudadanía 3. Propia candidata o equipo 4. Aliados nacionales 5. Carteles o documentos 6. Imágenes de denuncia 7. Otro
Enlace externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. No 2. Sí
4. Uso de herramientas de amplificación	
Presencia de <i>hashtags</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No 2. Sí (especificar)
Menciones o citas a otras cuentas	<ol style="list-style-type: none"> 1. No 2. Cuentas de su mismo equipo político 3. Políticos o actores internacionales 4. Políticos o aliados nacionales 5. Ciudadanos o actores no políticos 6. Otra
Tipo de mención	<ol style="list-style-type: none"> 1. No aplica 2. De carácter colaborativo 3. De carácter confrontativo
5. Interacción y participación	
Mención al pueblo o comunidad local	<ol style="list-style-type: none"> 1. No 2. Sí (especificar región o grupo)
Relatos de interacciones con ciudadanos	<ol style="list-style-type: none"> 1. No 2. Sí

Fuente: Elaboración propia

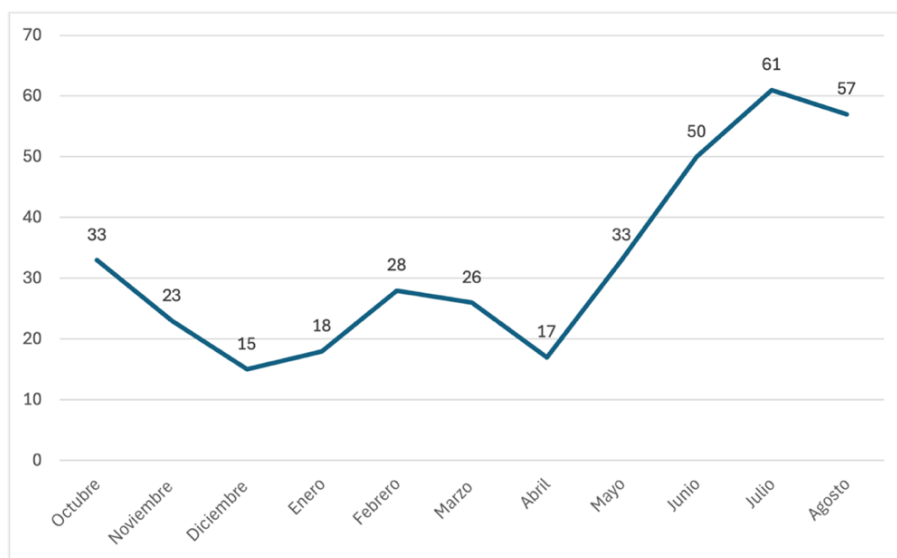
4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el análisis de contenido, detallados a través de sus categorías correspondientes, que pretenden dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas en esta investigación.

4.1. Evolución de la actividad en X de María Corina Machado

En esta investigación se han analizado un total de 361 publicaciones, comprendidas entre el 22 de octubre de 2023 y el 28 de agosto de 2024. La actividad de la lideresa política en la red social X, entre octubre y mayo, se mantuvo estable con un promedio de 24 publicaciones cada mes. En este período, el mes con menor presencia en X fue el de diciembre, con solo 15 publicaciones. En los últimos tres meses examinados –junio, julio y agosto– se observa un aumento en el número de publicaciones, llegando a 50, 61 y 57 respectivamente. Este pico de actividad se alineó con la intensificación de la campaña electoral y los sucesos posteriores a las elecciones presidenciales del 28 de julio. El 1 de agosto, que fue el día con mayor número de publicaciones (11 en total), coincidió con la celebración de una sesión extraordinaria del Consejo Permanente de la OEA, y 10 de los tuits fueron de agradecimiento a los distintos líderes políticos que defendieron la transparencia y la implantación de la democracia en Venezuela.

Gráfico 1. Evolución de la actividad de María Corina Machado en X desde octubre de 2023 hasta agosto de 2024.



Fuente: Elaboración propia

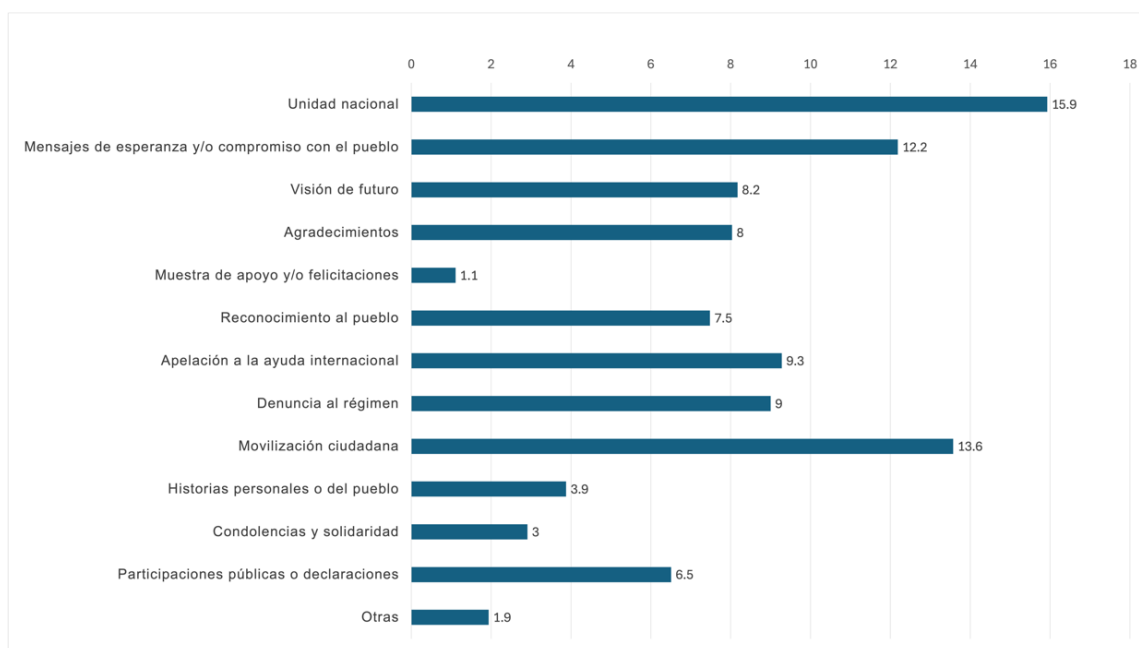
4.2. Contenido de las publicaciones

4.2.1. Temáticas principales

Para analizar las temáticas presentes en las publicaciones de María Corina Machado, y reflejar todos los temas tratados de forma más precisa, se han utilizado dos variables: temática principal y temática secundaria. Posteriormente, se sumaron ambas categorías y se consideró el número total de mensajes en los que aparece cada temática. De este modo, los resultados se expresan en función de la presencia total de cada tema, sin distinguir si figura como principal o secundario. Esta decisión metodológica permite identificar la presencia general de las temáticas en el conjunto del discurso analizado, sin diferenciar si su aparición corresponde a un enfoque central o complementario.

En el conjunto de los temas referidos en los tuits, aquellos que cuentan con mayor presencia son “unidad nacional” (15,9%), “movilización ciudadana” (13,6%), y “mensajes de esperanza y/o compromiso con el pueblo” (12,2%). Frente a ellos, los que tienen menor presencia son las publicaciones de “historias personales o del pueblo” (3,9%), “condolencias y solidaridad” (3%), “otras” (1,9%) y “muestras de apoyo o felicitaciones” (1,1%).

Gráfico 2. Temáticas de en las publicaciones (%)



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Presencia de llamados a la acción

A continuación, se presentan los resultados que reflejan las publicaciones que contienen un llamado a la acción. El 37,3% de los mensajes instan a los prosumidores a realizar algún tipo de acción. Del número total analizado, el 7,2% incentivó a votar, el 10,5%, a marchar o congregarse en un punto de encuentro; el 8,3%, a resistir; el 10%, a organizarse, y un 1,4% alienta otro tipo de acciones –siendo la mayoría de estas un llamamiento a colaborar, dirigido a las Fuerzas Armadas–

Tabla 2. Presencia de llamados a la acción

Llamado a la acción	Número de publicaciones (%)
No	62,6
Sí	37,4
Votar	7,2
Marchar/congregarse	10,5
Resistir	8,3
Organizarse	10
Otra	1,4

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. El tono y lenguaje de los mensajes

En lo que respecta al tono de los mensajes utilizado por María Corina Machado, el 79% de las publicaciones cuentan con un tono positivo; el 15% presentan un tono negativo y el 5% se puede considerar entonación neutra. Los mensajes enunciados con un tono negativo se corresponden con aquellos donde la política denuncia acciones represivas del régimen de Nicolás Maduro, incluyendo detenciones, secuestros, represiones ciudadanas o actos de vandalismo contra ella o su equipo. En esta línea, el lenguaje empleado en el 59% de los mensajes se clasifica como formal, el 35% utiliza un estilo mixto y el 6% ha sido redactado utilizando expresiones informales o coloquiales.

Gráfico 3. Tono de los mensajes.

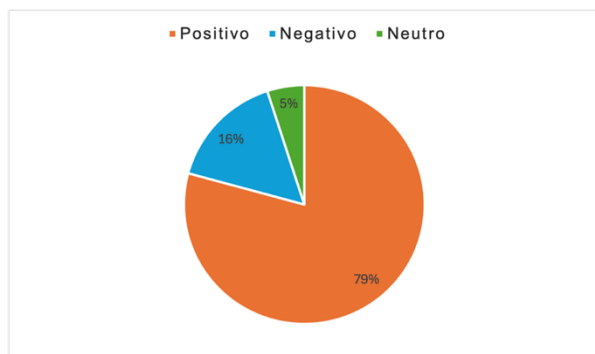
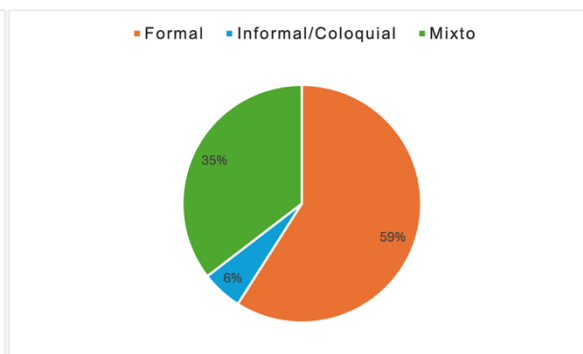


Gráfico 4. Lenguaje utilizado

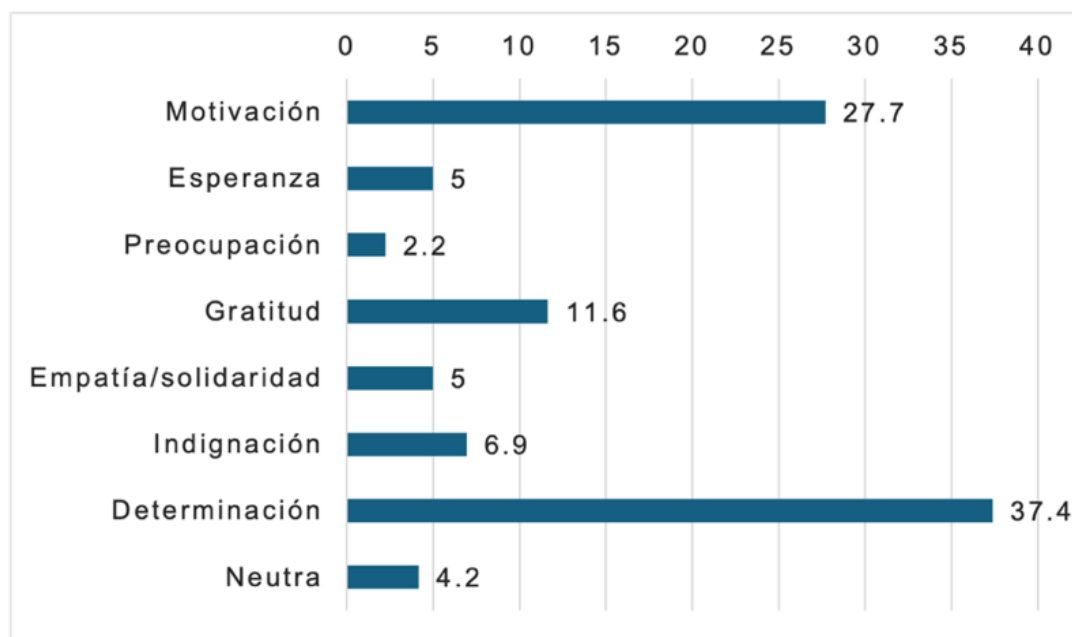


Fuente: Elaboración propia

4.2.4. La presencia de emociones predominantes en las publicaciones

Seguidamente, se presentan los resultados respecto a las emociones predominantes en cada tuit. En las publicaciones de Machado, predominan las emociones positivas y movilizadoras. Las más frecuentes de todas son las que se corresponden con la determinación (37,4%) y la motivación (27,7%). Le siguen la gratitud (11,6%), la indignación (6,9%), la esperanza (5%) y la empatía o solidaridad (5%). La preocupación aparece en menor proporción, en un 2%, mientras que los mensajes que reflejan emoción neutra constituyen el 4,2%.

Gráfico 5. Emociones predominantes en las publicaciones analizadas (%)

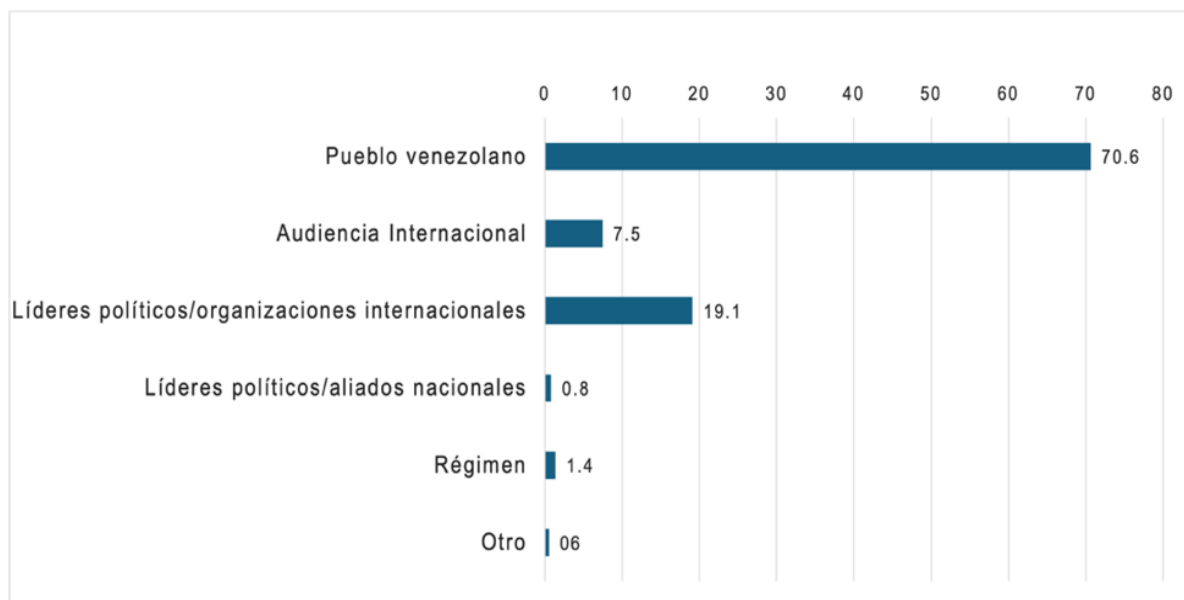


Fuente: Elaboración propia

4.2.5. El receptor de los mensajes

El público objetivo que ocupa el primer lugar como receptor de los mensajes de la lideresa política en X es el “pueblo venezolano”, presente en un 70,6% de las publicaciones. En segundo lugar, se encuentra el grupo de “líderes políticos u organizaciones internacionales” (19,1%), y le sigue la “audiencia internacional” (7,5%). Al “régimen” están dirigidos el 1,4% de los tuits; a los “líderes políticos o aliados nacionales”, el 0,8%. Un 0,6% de las publicaciones pretende llegar a otro público. En este caso, se trata de mensajes dirigidos a las fuerzas armadas del país. Este, al ser un sector más específico de la población, no está incluido en la primera categoría.

Gráfico 6. Público objetivo en las publicaciones de María Corina Machado



Fuente: Elaboración propia

4.3. Multimedialidad, recursos externos y etiquetas en X

El 64,8% de los tuits analizados presenta recursos visuales. De este porcentaje, el 40,2% son vídeos y el 24,6%, imágenes. Para exponer la temática presente en los recursos, se han sumado ambas categorías (imágenes y vídeos), porque los temas son proporcionales en ambos casos y hacer una división sería reiterativo. Según lo identificado, el primer lugar lo ocupan los recursos que muestran a la ciudadanía (30,2%), seguidos de los que tienen a la candidata o a su equipo como foco principal (22,2%). Los carteles o documentos, generalmente pantallazos de comunicados

escritos, ocupan el 5,8%; las imágenes de denuncia, el 3,3%, mientras que los aliados nacionales están presentes solo en el 0,8%. En la categoría de otros se ubica el 2,5% de los mensajes.

Tabla 3. Presencia de recursos visuales

Recursos visuales	Número de publicaciones (%)
No	35,2
Sí	64,8
Ciudadanía	30,2
Propia candidata o equipo	22,2
Aliados nacionales	0,8
Ilustraciones/Carteles	5,8
Imágenes de denuncia	3,3
Otro	2,5

Fuente: Elaboración propia

El 5% de las publicaciones contienen enlaces externos. La mayor parte de los enlaces se utilizaron al final del período analizado, para redirigir al público al [sitio web](#) que contiene los resultados electorales del 28 de julio. Algunos son notas de prensa, y otros direccionan a la página destinada para que la ciudadanía registre sus comanditos ⁴.

Gráfico 7. Enlaces externos en los tuits (%)



Fuente: Elaboración propia

⁴ Comanditos: Grupos de personas que se organizaron a lo largo del país para seguir de cerca y monitorear el proceso electoral y los resultados del 28J.

Al examinar la presencia de etiquetas, se comprueba que un 41% de las publicaciones incluye alguna, mientras que un 59% está desprovisto de ellas. Respecto al total de la muestra, el 22,7% de los mensajes contiene *hashtags* que señalan los nombres de los territorios que la lideresa de la oposición venezolana iba visitando durante su campaña a lo largo y ancho del país. Las siguientes con más presencia son #VamosAGanar (3,6%), #28J (3%) y #HastaElFinal (2,5%). La etiqueta #GanóVzla se ve en el 2% de los tuits y #ConVzla, en el 1,7%. El 5,5% de la muestra contiene otros *hashtags* como #YoSalíPorVenezuela, #ActaMataSentencia, o algunas fechas de concentraciones.

Tabla 4. Presencia de *hashtags* en las publicaciones analizadas

<i>Hashtags</i>	Número de publicaciones (%)
No	59
Sí	41
Nombres de territorios	22,7
#VamosAGanar	3,6
#28J	3
#HastaElFinal	2,5
#GanóVzla	2
#ConVzla	1,7
Otros	5,5

Fuente: Elaboración propia

4.4. Menciones a otras cuentas dentro de la red social y referencias a la ciudadanía

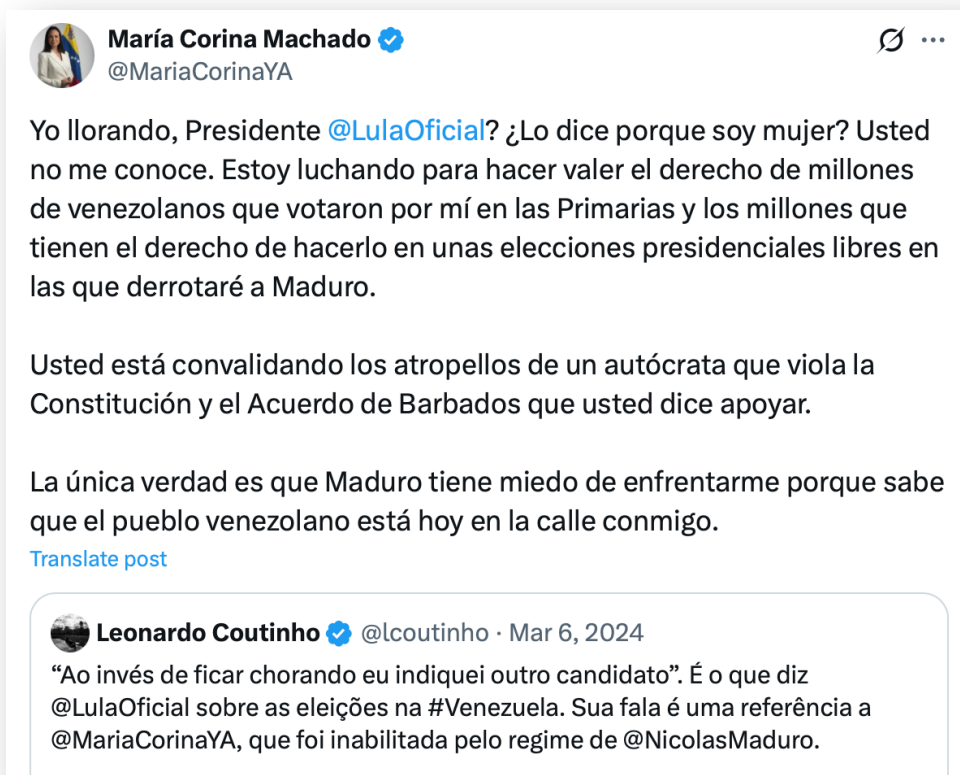
El 37,7% de los mensajes examinados contienen una mención o cita a otro usuario de X. El tipo más frecuente es el que se establece hacia políticos o actores internacionales (20,2%), seguido por las cuentas de su mismo equipo (11,6%). En una menor presencia se encuentran las publicaciones que incluyen menciones a políticos o aliados nacionales (4,2%) y a ciudadanos o a actores no políticos (1,7%).

Tabla 5. Menciones o citas a otras cuentas de X

Menciones/citas	Número de publicaciones (%)
No	62,3
Sí	37,7
Cuentas de su mismo equipo	11,6
Políticos o actores internacionales	20,2
Políticos o aliados nacionales	4,2
Ciudadanos o actores no políticos	1,7

Fuente: Elaboración propia

Del total de menciones contabilizadas, el 99,3% tienen un carácter cooperativo. Solo un 0,7% de ellas ha sido empleada con tono confrontativo. Esta última estuvo dirigida a @LulaOficial, la cuenta del presidente de Brasil. La lideresa política está refutando los comentarios de da Silva, que establecen una diferencia entre la situación de Venezuela y la de Brasil, y hace énfasis en que él “en lugar de quedarse llorando, nombró a otro candidato”, cuando estuvo en una posición similar a la de Machado.



Fuente: @MariaCorinaYA en X

Tabla 6. Carácter de las menciones o citas a otras cuentas en X

Carácter de la mención/cita	Número de publicaciones ⁵
Colaborativa	99,3
Confrontativa	0,7

Fuente: Elaboración propia

Otro de los elementos examinados ha sido la utilización de menciones directas al pueblo venezolano, así como el uso de relatos de interacciones con ciudadanos para conectar con la audiencia. Un 41,3% de los tuits mencionan directamente a algún sector poblacional (estudiantes, trabajadores) o a los habitantes de un territorio o estado específico.

Tabla 7. Menciones al pueblo o algún sector poblacional

Mención al pueblo	Número de publicaciones
No	58,7
Sí	41,3

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, las interacciones con ciudadanos tienen presencia en el 45% de los mensajes con menciones al pueblo. El 55% restante no incluyen relatos específicos, simplemente la alusión al sector o territorio correspondiente.

Tabla 8. Relatos de interacciones con ciudadanos

Relatos de interacciones con ciudadanos	Número de publicaciones ⁶
No	55
Sí	45

Fuente: Elaboración propia

⁵ Respecto al total de menciones contabilizadas

⁶ Respecto al número de tuits que incluyen menciones directas al pueblo

4.5. Análisis del flujo de interacciones según el contenido de las publicaciones

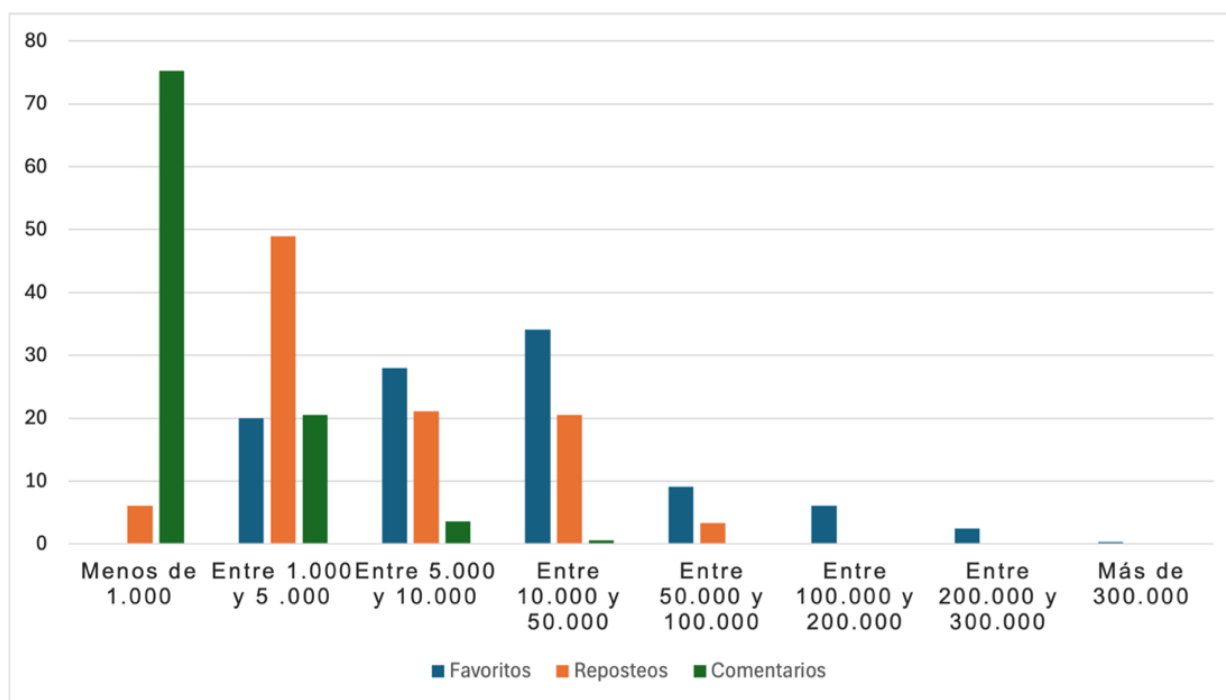
La mayor parte de los tuits de María Corina Machado se concentra en un rango intermedio de favoritos. El 34% de ellos logra entre 10.000 y 50.000 me gusta, mientras que el 27% obtiene entre 5.000 y 10.000. El 8,9% alcanza un pico de popularidad que supera los 100.000. Un único tuit (0,3%) obtuvo más de 300.000 me gusta, convirtiéndose en el mensaje con más favoritos de la muestra. Se trata de una publicación del 3 de agosto de 2024, en la que María Corina Machado responde a la represión tras las elecciones del 28 de julio, y apela a la fortaleza y determinación colectiva para continuar la lucha. Está acompañada de la etiqueta #GanóVzla y de un vídeo de la candidata en una de sus apariciones públicas frente a la ciudadanía.



Fuente: @MariaCorinaYA en X

Casi la mitad de las publicaciones obtiene entre 1.000 y 5.000 retuits (49%), y solo el 3,3% consigue entre 50.000 y 100.000. A diferencia de los favoritos y los retuits, el 75% examinado obtiene menos de 1.000 de comentarios. Solo un 0,6% de los tuits generan un debate lo suficientemente grande para alcanzar un número de respuestas superior a 10.000. El período mencionado de aumento en el *engagement* se produce en los días posteriores a las Elecciones Presidenciales del 28 de julio e incluye a las tres variables de medición de interacciones.

Gráfico 8. Distribución de las interacciones



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los resultados tras el cruce de variables para determinar qué tipo de contenido genera una mayor cantidad de interacciones. En este análisis se han utilizado únicamente las publicaciones que alcanzaron más de 50.000 favoritos y retuits, y aquellas con más de 10.000 comentarios. Esto quiere decir que los porcentajes están calculados con respecto a esa parte de la muestra.

En cuanto a las temáticas que lograron atraer más me gusta, se posiciona en primer lugar la “movilización ciudadana” (19%) y los mensajes sobre “unidad nacional” (16,9%). Seguidamente,

se encuentran los tuits con una temática “esperanzadora o de compromiso con el pueblo” (12,3%) y aquellos que apelan a la ayuda internacional (13,1%). Los temas menos presentes en este grupo de publicaciones son las “historias personales o del pueblo” (1,5%) y las “condolencias o solidaridad” (0,8%).

Los temas más retuiteados también coinciden con la “movilización ciudadana” (29,1%), seguidos de los “mensajes esperanzadores o de compromiso con el pueblo” (16,7%), los tuits que reflejan la “unidad nacional” (12,5%) y las referencias a las “participaciones públicas o declaraciones de la lideresa opositora” (12,5%).

El 50% de las publicaciones con más de 10.000 comentarios tienen la “movilización ciudadana” como temática. El 50% restante se divide entre los mensajes de “unidad nacional” (25%) y los de “participaciones públicas o declaraciones” (25%).

Tabla 9. Relación de las temáticas con el número de interacciones

Temática	% en tuits con >50.000 favoritos	% en tuits con >50.000 retuits	% en tuits con >10.000 comentarios
Unidad Nacional	17	12,5	25
Mensaje esperanzador o de compromiso con el pueblo	12,3	16,7	0
Visión de futuro	5,4	0	0
Agradecimientos	10	4,2	0
Reconocimiento al pueblo	6,2	4,2	0
Apelación a la ayuda internacional	13,1	8,3	0
Denuncia al régimen	7	4,2	0
Movilización ciudadana	19,2	29,1	50
Historias personales o del pueblo	1,5	0	0
Condolencias o solidaridad	0,8	0	0
Participaciones públicas	5,4	12,5	25
Otras	2,3	8,3	0

Fuente: Elaboración propia

El 43,1% de los tuits con más me gusta reflejan la “determinación” como emoción principal. Un 20% muestra la “motivación”, mientras que la “gratitud” se observa en un 16,9% de las publicaciones contabilizadas. En el caso de los retuits y los comentarios, se mantiene la “determinación” en el puesto número uno, con una representación en el 66,7% y el 100% de los mensajes, respectivamente.

Tabla 10. Relación de las emociones destacadas con las interacciones

Emoción	% en tuits con >50.000 favoritos	% en tuits con >50.000 retuits	% en tuits con >10.000 comentarios
Motivación	20	0	0
Esperanza	4,6	0	0
Preocupación	6,2	0	0
Gratitud	16,9	8,3	0
Empatía/solidaridad	1,5	8,3	0
Indignación	1,5	0	0
Determinación	43,1	66,7	100
Neutra	6,2	16,6	0

Fuente: Elaboración propia

Los recursos visuales han sido utilizados en el 47,7% de las publicaciones con mayor número de favoritos, siendo de ellos el 21,5% imágenes y el 26,2%, vídeos. El 50% de los tuits más compartidos incluyen elementos multimedia, con una mayor presencia de vídeos (41,7). El 100% de los mensajes con más respuestas incluyen vídeos.

Tabla 11. Relación de la utilización de recursos visuales con las interacciones

Recursos visuales	% en tuits con >50.000 favoritos	% en tuits con >50.000 retuits	% en tuits con >10.000 comentarios
No	52,3	50	0
Sí	47,7	50	100
Imagen	21,5	8,3	0
Vídeo	52,3	41,7	100

Fuente: Elaboración propia

La utilización de etiquetas no tiene una presencia relevante en este ámbito. Únicamente el 20% de los tuits con más me gusta, y el 16,7% de los más compartidos contienen *hashtags*. Sin embargo, el 100% de los que generaron una mayor cantidad de comentarios presentan la etiqueta #GanóVzla. Esta, a su vez, fue la más repetida en las publicaciones realizadas entre el 28 de julio y el 28 de agosto.

Tabla 12. Relación del uso de etiquetas con la cantidad de interacciones

Etiquetas	% en tuits con >50.000 favoritos	% en tuits con >50.000 retuits	% en tuits con >10.000 comentarios
No	80	16,7	0
Sí	20	83,3	100

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Al finalizar el trabajo de investigación, se da cumplimiento a los objetivos planteados inicialmente para determinar las estrategias comunicativas de María Corina Machado en la red social X. A continuación, se procede a la verificación o no de las hipótesis iniciales.

La primera hipótesis señalaba el uso consistente de las narrativas de unidad nacional y de compromiso con la ciudadanía como una manera de fortalecer la figura como líder de María Corina Machado. Dicha hipótesis se verifica. Los resultados indican una presencia de la “unidad nacional” en el 15,9% de la muestra, mientras que el 12,2% de las publicaciones se categorizan como “mensajes de esperanza y/o compromiso con el pueblo”. Ambas, junto a la “movilización ciudadana” (13,6%) son las temáticas predominantes.

La segunda hipótesis proponía que el discurso de la lideresa política era percibido como efectivo por su audiencia debido al uso constante de apelaciones emocionales, afirmaciones de liderazgo fuerte y promesas de cambio estructural, y se cumple parcialmente. Por un lado, el análisis refleja que predominan las emociones positivas y movilizadoras, con la “determinación” (37,4%) y la “motivación” (27,7%) en las primeras posiciones. Los mensajes con este tipo de elementos emocionales proyectan la idea de un liderazgo firme y fuerte. Además, coinciden con aquellos que generan una mayor cantidad de interacciones, predominando en un 43,1% y en un 20%, respectivamente, de los tuits con más me gusta. Esto sugiere que su comunidad los percibe como efectivos y los destaca sobre los demás. El discurso de Machado es, principalmente, emocional, con el objetivo de movilizar a la población y conseguir el voto como prioridad. La imagen que transmite es de seguridad y compromiso, pero en los aspectos concretos sobre los cambios que llevaría a cabo en el país no se profundiza. Apenas hay presencia de promesas explícitas de cambio estructural.

La tercera hipótesis, que planteaba que los recursos visuales son una herramienta clave en la estrategia para conectar con la audiencia, se comprueba. El 64,8% de los tuits examinados incluye imágenes o vídeos, y su presencia influye directamente en el *engagement*. Los más comentados, el 50% de los más retuiteados y el 47,7% de los que acumulan más me gusta, contienen elementos

multimedia, en especial vídeos. Se refuerza la idea de que la estrategia visual que evoca sensibilidad, unidad, compañerismo y empatía es efectiva.

La cuarta hipótesis indicaba que la utilización sistemática de *hashtags* alineados con eventos políticos coyunturales potencia la viralización del mensaje de María Corina Machado, consolidando su presencia en la esfera pública digital. Aunque el 41% de las publicaciones contiene *hashtags*, y algunos como #VamosAGanar, #GanóVzla o #28J están relacionados con eventos políticos coyunturales, la utilización sistemática de ellos no está alineada con la viralización de los mensajes en X. Solo el 20% de los que cuentan con más me gusta y el 16,7% de los más compartidos contienen etiquetas. La excepción es la presencia del #GanóVzla en los tuits más comentados y en el tuit más compartido, pero es un caso aislado que no puede actuar como determinante. Por lo tanto, la cuarta hipótesis no se verifica.

La quinta hipótesis, que alegaba que María Corina utiliza sistemáticamente su discurso en X para apelar al apoyo internacional, se refuta. El 19,1% de los tuits, y el 20% de las menciones, van dirigidos a líderes políticos u organizaciones internacionales. Aun así, la proporción de estos mensajes es minoritaria en comparación con otras temáticas. De este modo, se concluye que se hace una apelación constante, pero no dominante, a la esfera internacional.

Por último, la sexta hipótesis formulada, que exponía que los mensajes de esperanza y calma dirigidos al pueblo venezolano generan picos de interacciones significativos en los momentos clave del calendario electoral, no se comprueba. Aunque sí existe una presencia de discurso esperanzador en el 12,3% de los tuits que reciben más me gusta, los datos recogidos indican que las publicaciones que generan un mayor impacto son las que apelan a la determinación (43,1%) y a la movilización del pueblo (19%). En este sentido, el tuit que más favoritos alcanzó es uno donde Machado responde a la represión ciudadana, seis días después de los comicios, en un momento clave de tensión electoral. Es un ejemplo concreto de apelación a la determinación, a la unidad colectiva y a la movilización para hacer valer la voluntad del pueblo. Estos datos refuerzan la conclusión de que el tipo de mensaje que más le llega a su comunidad digital son mensajes emocionales, como bien demuestra el éxito de su estrategia comunicativa, pero son emociones vinculadas a la acción y que apelan a la fortaleza y a la firmeza.

Oviedo García, I. (2025). Estrategias comunicativas en X de María Corina Machado en el escenario político venezolano. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

Finalmente, cabe señalar que esta investigación cuenta con algunas limitaciones, como haberse centrado en los mensajes publicados por la lideresa política y no haber examinado los comentarios de los usuarios, así como el marco temporal que, pese a ser amplio, no se establecen comparaciones con otros ciclos o momentos de la actuación comunicativa de María Corina Machado.

En cuanto a otras investigaciones que se podrían iniciar serían las siguientes: investigar cómo responden los usuarios a los mensajes de Machado, es decir, qué tipo de discursos generan en respuesta, así como, en un futuro, aplicar la plantilla de análisis a otras figuras o contextos de tensión democrática, y comparar el papel decisivo de un liderazgo *online*.

6. Referencias bibliográficas

Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.

Alonso-González, M. y G. (2015). Redes sociales para superar la censura informativa: el caso de China y la revolución de los paraguas. *Ámbitos*, 28.

Alonso-López, N., y Sidorenko-Bautista, P. (2023). La comunicación de las mujeres y la política en TikTok. Representación, contenidos y mensajes. *Feminismo/s*, 42, 61–91.
<https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.03>

Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27–54.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>

Bardin, L. (1996 2ª e). *Análisis de contenido*. Akal.

Berrocal-Gonzalo, S., Universidad de Valladolid, Quevedo-Redondo, R., García-Beaudoux, V., Universidad de Valladolid, & Universidad de Belgrano y Universidad de Buenos Aires. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Index Comunicación*, 12(01), 13–19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01politi>

Cala Siria, R. (2019). Emoción y razón en la construcción del discurso político: el caso de la proclamación de la no reconocida República Catalana en octubre de 2017. *Estudios de Lingüística Del Español*, 40, 95–105.
<https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/363492>.

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://doi.org/10.5209/REV_PEP.2009.V3.N2.16073

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de La Información*, 26(5), 785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Oviedo García, I. (2025). Estrategias comunicativas en X de María Corina Machado en el escenario político venezolano. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.

Castro, M., y Reynoso, L. (2024, julio 27). *La trayectoria de María Corina Machado: del nicho de la política tradicional a la movilización de masas*. Ediciones EL PAÍS S.L.

https://elpais.com/america/2024-07-27/la-trayectoria-de-maria-corina-machado-del-nicho-de-la-politica-tradicional-a-la-movilizacion-de-masas.html?event_log=oklogin

Cebrián, E. et al. (2012). «¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias*, 6, 39–63. <https://doi.org/10.6035/132>

CNN Español. (2024, agosto 2). *Veinticinco años de chavismo en Venezuela. Una cronología mínima*. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/08/02/veinticinco-anos-chavismo-venezuela-cronologia-orix>

D'Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23–39. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.187.23-39>

Esteve, F. (2017, April 19). *El poder contra las redes. La libertad de expresión en Internet*. CCCB LAB. <https://lab.cccb.org/es/el-poder-contra-las-redes-la-libertad-de-expresion-en-internet/>

Freidenberg, F. (2018). Ellas también saben: estereotipos de género, resistencias para la inclusión y estrategias para feminizar la política. Pluralidad y Consenso. *Revista Del Senado de La República*, 8(35), 122–137.

García Beaudoux, V. (2015). Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿para qué sirve la táctica del reencuadre??. *Revista Más Poder Local*, 6–9.

García-Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S., y D'Adamo, O. (2023). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index Comunicación*, 10(1), 173–194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01atribu>

Oviedo García, I. (2025). Estrategias comunicativas en X de María Corina Machado en el escenario político venezolano. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

García-Beaudoux, Virginia, Berrocal, S., D'Adamo, O., y Bruni, L. (2023). Female political leadership styles as shown on Instagram during COVID-19. *Comunicar*, 31(75).
<https://doi.org/10.3916/c75-2023-10>

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Editorial Are, S.A.

Hernández, L. (2024). El fenómeno político de María Corina Machado: la esperanza de alivio al dolor migratorio. *Comunicación*, 208, 37–41.

López Abellán, M. (2011). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales. *Cuadernos de Gestión de Información*, 69–84.

Marcos García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. Tesis de doctorado, Universitat Jaume I.

Moya-Sánchez, M., y Herrera-Damas, S. (2015). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *Observatorio (OBS*)*, 9(4). <https://doi.org/10.15847/obsobs942015907>

Mujeres en la política: 2025. (2025). Unwomen.org. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2025/03/women-in-politics-map-2025>

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>

Resultados Elecciones Presidenciales: NACIONAL. (2024). Resultadosconvzla.com. Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://resultadosconvzla.com>

Oviedo García, I. (2025). Estrategias comunicativas en X de María Corina Machado en el escenario político venezolano. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

Roberto y Ureña Uceda Daniel, R. A. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89–116.

Sáez Poveda, M. (2020). Internet como herramienta al servicio del autoritarismo: Análisis de caso de Venezuela. *Comillas Journal of International Relations*, 18, 72–97.
<https://doi.org/10.14422/cir.i18.y2020.004>

Vinas, R., Belinche, M., Secul Giusti, C. y Lopez, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio: Disputas y tensiones en el escenario latinoamericano. *Más Poder Local*, 51, 43–59.
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>

7. Anexos

Anexo 1. El panorama político venezolano actual y la figura de María Corina Machado

Venezuela ha estado siendo observada más de cerca desde las Elecciones Presidenciales del 28 de julio de 2024. El Consejo Nacional Electoral declaró la victoria de Nicolás Maduro con una mayoría del 51,2%, sin hacer públicas las actas que la respaldaran. Frente a esto, la oposición venezolana, encabezada por María Corina Machado, presentó los [resultados](#) que recopilaron con ayuda de las actas de escrutinio electoral que les hizo llegar la ciudadanía. Desarrollaron una página web que, a fecha de la finalización de esta investigación, presenta como ganador al candidato del partido Vente Venezuela, Edmundo González, con un 67% de los votos. Asimismo, el sitio permite a los venezolanos ingresar su número de identificación y comprobar directamente el resultado de su mesa de votación. Tras los comicios, se produjeron manifestaciones populares, que fueron violentamente reprimidas, y reclamos de otros presidentes que ponían en duda la legitimidad del resultado oficial dado por el Gobierno (CNN Español, 2024; Resultados Elecciones Presidenciales, 2024)

Esto se remonta a 1998, cuando Hugo Chávez Fría llega a la presidencia del país, luego de haber sido encarcelado dos años por un intento fallido de golpe de Estado contra Carlos Andrés Pérez. Tras una serie de legislaciones para alargar su mandato, reformas constitucionales que aseguraban la reelección consecutiva de cargos políticos, cambios estructurales en el país, expropiación de empresas privadas y cierre de medios de comunicación, muere en 2013 después de una batalla de dos años contra el cáncer (CNN Español, 2024).

Desde entonces, Nicolás Maduro ha ocupado la presidencia del país. En este período, la crisis económica y social ha golpeado Venezuela, y ha estado marcada por una migración masiva, represión política al lado opositor, inflación y el colapso de los servicios de asistencia pública. Su reelección en 2018 fue denunciada como una farsa, sin ser reconocida por gran parte de los países democráticos, en medio de protestas populares y un declive de la situación nacional. El alto comisionado de la ONU para los Derechos Humanos ha dictaminado que en el régimen de Maduro se distinguen patrones de violaciones que afectan de forma directa a los derechos humanos (CNN Español, 2024).

La presencia de María Corina Machado en la política de Venezuela viene de años atrás. En 2012, protagonizó como diputada un momento en la Asamblea Nacional, durante una comparecencia de Chávez. Aquí, lo desafió a un debate y lo acusó de venderle al país una realidad muy distinta de la que estaban sintiendo los venezolanos. El entonces presidente desestimó su intervención por estar “fuera de *ranking*” para debatir con él, le pidió que ganara las primarias, primeramente, y argumentó que no la iba a ofender porque “águila no caza mosca” (Castro y Reynoso, 2024).

En octubre de 2023, su figura tomó fuerza con la victoria en las elecciones primarias de la oposición, donde obtuvo el 92% de los votos. Sin embargo, no pudo presentarse como candidata a las presidenciales porque el Tribunal Supremo de Venezuela ratificó su inhabilitación para aspirar a cargos públicos, que a su vez fue dictaminada por la Contraloría General. Tras esto, dio su respaldo a Corina Yorris, una profesora universitaria que no era conocida en el entorno político, para que compitiera en su lugar, pero el chavismo también impidió la inscripción de dicha candidatura. Es entonces que la campaña de Machado y su partido político, Vente Venezuela, se centró en conseguir apoyos para Edmundo González Urrutia, que sí logró llegar a la recta final. Su movilización desde ese entonces no se detuvo, y surgió así un nuevo fenómeno político en el país (Hernández, 2024; Castro y Reynoso, 2024).

Como líder opositora, no tiene acceso a los medios de comunicación tradicionales y no se le permite viajar por aire dentro del país. Su estrategia se vio relegada a las redes sociales y a los encuentros directos con el pueblo en los recorridos por carretera que realizó a lo largo del territorio nacional. Machado reivindicó el dolor de miles de familias separadas por la migración, lo que le permitió conectar con la sociedad venezolana de una forma diferente. De esta forma, logró llamar al apoyo y a la movilización de un pueblo que había perdido la esperanza en el cambio, en la reunificación y en la reconstrucción de un país que lleva 25 años en declive (Hernández, 2024; Castro y Reynoso, 2024).

Anexo 2. Libro de códigos

Como complemento a la plantilla de codificación utilizada en este trabajo de investigación, se desarrolla a continuación cada variable en detalle para una mejor comprensión e interpretación.

En el primer apartado, se incluyen los aspectos que identifican el tuit, tales como “fecha de publicación”, y la cantidad de interacciones que recibió, divididas en “número de me gusta”, “número de retuits” y “número de comentarios”.

La segunda sección está destinada a estudiar las variables relacionadas con el contenido del mensaje.

- En las variables “temática principal” y “temática secundaria” se presentan las categorías de 1. Unidad nacional, 2. Mensaje de esperanza y compromiso con el pueblo, 3. Visión de futuro, 4. Agradecimientos, 5. Muestras de apoyo o felicitaciones, 6. Reconocimiento al pueblo, 7. Apelación a la ayuda internacional, 8. Denuncia al régimen, 9. Movilización ciudadana, 10. Historias personales o del pueblo, 11. Condolencias y solidaridad, 12. Participaciones públicas o declaraciones y 13. Otra. El motivo de identificar ambas en cada tuit es que las publicaciones de Machado generalmente aluden a más de un tema. Esta doble codificación permite reflejar mejor la presencia y frecuencia de cada categoría en el discurso en X de la lideresa política.
- La variable “tono del mensaje” permite categorizar los mensajes en “positivo” si expresan unidad, esperanza, resiliencia o determinación; en “negativo” si, por el contrario, las palabras son de denuncia, crítica, alarma o condolencias; y en “neutro” si son tuits informativos o descriptivos, sin carga emocional. Con esta distinción, se aprecia el equilibrio y la evolución emocional de la comunicación, así como su adecuación a los diferentes acontecimientos del período temporal analizado.
- Posteriormente, se establece la variable “llamado a la acción” para distinguir las indicaciones de la política a su audiencia entre 1. No, 2. Votar, 3. Marchar o congregarse, 4. Resistir, 5. Organizarse y 6. Otro. Las circunstancias del momento requerían una gran organización y movilización del pueblo venezolano para atraer votantes y sortear los impedimentos para seguir de cerca el proceso electoral. Con esta categorización, se pretende entender qué tipo de acciones concretas promovía Machado en sus publicaciones.

- Otra variable examina el “tipo de lenguaje utilizado” para diferenciar entre “formal”, “coloquial o popular” y “mixto”. Así, se puede observar cómo la lideresa adapta su vocabulario al público al que se dirige, según el objetivo del mensaje.
- A continuación, la variable “emoción predominante” posibilita una categorización en: 1. Motivación, 2. Esperanza, 3. Preocupación, 4. Gratitud, 5. Empatía o solidaridad, 6. Indignación, 7. Determinación, 8. Neutra y 9. Otra. El uso de las emociones es una herramienta fundamental en la comunicación en X de María Corina Machado para conectar con su comunidad, reforzar la intencionalidad de sus mensajes, generar identificación y empatía y movilizar apoyos. Codificar la emoción predominante ayuda a reconocer los patrones más frecuentes en el discurso.
- En último lugar, se presenta la variable “público objetivo” para separar la audiencia a la que se dirige el tuit en: 1. Pueblo venezolano, 2. Audiencia internacional, 3. Líderes políticos u organizaciones internacionales, 4. Políticos o aliados nacionales, 5. Régimen (en alusión al gobierno de Nicolás Maduro) y 6. Otro.

En el tercer apartado se hace referencia a los recursos visuales y externos contenidos en las publicaciones.

- La variable “presencia de recursos visuales” se categoriza en: 1. No, 2. Imagen y 3. Vídeo, para distinguir el tipo de elemento. El contenido multimedia es esencial dentro del contexto de X para captar la atención de los receptores y reforzar la carga emocional del mensaje.
- Seguidamente, se determina el “tipo de imagen o vídeo”, refiriéndose a la temática protagonista del recurso adjunto. Para ello, se tienen las siguientes categorías: 1. No aplica, 2. Ciudadanía, 3. Propia candidata o equipo, 4. Aliados nacionales, 5. Carteles o documentos, 6. Imágenes de denuncia y 7. Otro. De este modo, se identifican los elementos visuales que Machado prioriza en su comunicación, y se puede deducir si busca resaltar el apoyo de las masas, fortalecer su figura de liderazgo, o poner en evidencia situaciones de crisis o de vulneración de los derechos humanos.
- La variable “enlace externo” se define con la categorización de “sí” o “no”. Los enlaces a páginas o recursos externos también son un elemento potenciador en el uso de X, y pueden reflejar una estrategia de derivación hacia contenidos complementarios o fuentes externas de información.

El bloque número 4 está dedicado al uso de herramientas de amplificación discursiva, y para examinarlo se utilizan tres variables.

- La primera de ellas determina con un “sí” o “no” la “presencia de *hashtags*” en las publicaciones. En caso afirmativo, se especifica la etiqueta utilizada para analizar su posible función en la construcción de narrativas comunes o en la inserción de los mensajes en debates más amplios.
- Asimismo, se codifican las “menciones o citas a otras cuentas”, categorizándolas en: 1. No, 2. Cuentas de su mismo equipo político, 3. Políticos o actores internacionales, 4. Políticos o aliados nacionales, 5. Ciudadanos o actores no políticos y 6. Otra. El objetivo es examinar a quiénes la lideresa política decide visibilizar o interpelar en su contenido comunicativo.
- Adicionalmente, la variable “tipo de mención” clasifica la intencionalidad en “de carácter colaborativo”, en el caso de agradecimientos, alianzas, o “de carácter confrontativo” si se trata de críticas o denuncias. Esto permite observar la orientación e intencionalidad estratégica del mensaje.

Para finalizar, la quinta sección se dedica al análisis de la dimensión de la “interacción y participación” con la ciudadanía. Aquí se contemplan las referencias explícitas a comunidades o regiones concretas, así como la narración de interacciones directas con la población. Estas interacciones incluyen visitas territoriales, marchas o congregaciones, recepción de mensajes o encuentros con ciudadanos, y son elementos que contribuyen a evaluar la estrategia de cercanía y conexión emocional promovida por la candidata.