

Candidatos y partidos políticos en Twitter (X): un estudio de caso

Candidates and Political Parties on Twitter (X): A Case Study



Salomé Berrocal-Gonzalo
Universidad de Valladolid (UVA), España.
salome.berrocal@uva.es
X: @salome_berrocal
ORCID: 0000-0002-0483-0509



Francisco Javier Álvarez-Núñez
Universidad de Valladolid (UVA), España.
franciscojavier.alvarez.nunez@estudiantes.uva.es
X: @ArzJavi
ORCID: 0009-0003-4952-1157



Patricia Zamora-Martínez
Universidad de Valladolid (UVA), España.
patricia.zamora@uva.es
ORCID: 0000-0002-5730-7295

Resumen

Twitter (ahora X) se ha convertido en una herramienta clave de comunicación política, ejemplificando cómo Internet y las redes sociales han cambiado el modelo comunicativo entre candidatos y electores. Esta investigación examina, utilizando como método el análisis de contenido, las publicaciones realizadas en esta plataforma por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid, desarrollada entre el 12 y el 26 de mayo de 2023. Los resultados revelan un creciente interés de la política municipal por utilizar Twitter como herramienta de comunicación. No obstante, tanto los alcaldables como las formaciones políticas han mostrado limitaciones en la adopción plena de las posibilidades interactivas que ofrece esta red social.

Palabras clave

Comunicación política; Twitter; elecciones municipales; campaña electoral; Valladolid.

Abstract

Twitter (now X) has become a key tool for political communication, exemplifying how the internet and social media have transformed the communication model between candidates and voters. This research examines, using content analysis as a method, the publications made on this platform by candidates and political parties during the Valladolid municipal election campaign, which took place between 12 and 26 May 2023. The findings reveal a growing interest among municipal politicians in using Twitter as a communication tool. However, both mayoral candidates and political parties have shown limitations in fully embracing the interactive potential offered by this social network.

Keywords

Political communication; Twitter; local elections; electoral campaign; Valladolid.

1. Introducción

La red social Twitter¹, ahora conocida como X, se ha consolidado como la plataforma preferida por el poder político para comunicar sus mensajes a la audiencia (Campos, 2017) y, además, como la más influyente. En palabras de Rodrigo y Urueña (2011): «en la actualidad, los políticos no pueden dar la espalda a un fenómeno tan importante en política como es Twitter» (p. 92). Esta red social adquiere un papel clave durante los periodos electorales, ya que facilita una conexión directa entre políticos, ciudadanos y medios de comunicación (Macera y Pano, 2013). A través de Twitter, los políticos pueden llevar a cabo campañas electorales, los periodistas tienen un canal eficaz para generar noticias, y los electores pueden participar activamente, expresando y compartiendo sus opiniones sobre los candidatos, los temas y los procesos (Zamora-Martínez y González-Neira, 2022).

El impacto descrito de Internet y la digitalización en las campañas no se limita únicamente a las elecciones generales, también se refleja en la política municipal (Criado *et al.*, 2013). De hecho, en la investigación sobre comunicación política, el uso de Twitter durante las campañas se ha consolidado como un área de estudio que abarca diferentes contextos: regionales, nacionales e incluso extranacionales (Campos, 2017). No obstante, el análisis concreto del comportamiento electoral en el contexto de las elecciones municipales sigue siendo un campo de investigación poco explorado en España.

Riera *et al.* (2017) indican que las razones por las que las elecciones locales han sido un objeto de estudio escasamente 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). La participación en elecciones locales ha sido menor históricamente en España, lo que sugiere que la ciudadanía otorga mayor importancia a la política nacional (Montabes *et al.*, 2023). Además, otros autores critican que a menudo se simplifican estas elecciones, tratándolas como un simple reflejo de lo que pasa a nivel nacional (Ortega-Villodres y Recuero-López, 2020).

Por último, el uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales como fuente de información se ha convertido en un indicador de gran relevancia. Según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2023), el 54,9% de la población recurre de manera habitual a estas plataformas para informarse. Este hábito es especialmente notable entre los jóvenes de 18 a 34 años, quienes prefieren las redes sociales frente a medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. Las aplicaciones más populares para este fin son Instagram (56%), Facebook (47,7%) y Twitter (42,9%).

1. Se utilizará el término Twitter a lo largo de este artículo, en consonancia con la terminología predominante en la literatura existente.

2. Marco referencial

2.1. El impacto de Twitter como herramienta política en las campañas electorales

Quevedo *et al.* (2016) sostienen que, en un mundo interconectado, resulta impensable concebir campañas electorales que no contemplen un uso planificado de Internet y redes sociales. Este fenómeno ha dado lugar al concepto de marketing político 3.0, que Gil y Sanz (2023) definen como un conjunto de tácticas destinadas a captar, motivar y movilizar a la sociedad a través de las redes sociales, viralizando y exponiendo mediáticamente los asuntos clave de cada fuerza política.

En el contexto actual, es necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing político para llegar a los votantes. Según Esser y Pfetsch (2020), las audiencias están cada vez más dispersas, el número de abstencionistas e indecisos ha aumentado y la cantidad de información es abrumadora. 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).

El uso de herramientas digitales en la comunicación política experimenta un notable impulso a partir de 2008, con la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos. Su estrategia se centró en aprovechar la Web 2.0 y mantener un diálogo constante a través de las redes sociales, desarrollando una campaña que, según Mancera y Pano (2013: 9), «radicaba no tanto en el uso indiscriminado de nuevas tecnologías [sino] como [en] la participación ciudadana promovida por estas herramientas digitales». En España, las elecciones generales de 2011 marcaron un antes y un después, ya que partidos y candidatos comenzaron a utilizar las redes sociales, especialmente Twitter, para conectar con los electores (Mancera y Pano, 2013). Este fenómeno se intensificó aún más en las elecciones de diciembre de 2015 y junio de 2016, consolidando a Twitter como una herramienta clave en las campañas electorales (Campos, 2017; Zamora-Martínez *et al.*, 2024).

Criado *et al.* (2013) identifican tres factores que influyeron en la elección de Twitter como herramienta de campaña durante las elecciones municipales de mayo de 2011. En primer lugar, su amplio grado de difusión. En segundo lugar, la capacidad de llegar tanto a electores no partidistas como a electores abstencionistas y, en último lugar, la posibilidad de utilizar un estilo de comunicación directo, personal, interactivo y veloz.

Mancera y Pano (2013) definen el factor Twitter como la «transformación del público en [un] 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 la esfera política, ya que facilita una mayor participación ciudadana en el debate público. No obstante, muchos partidos políticos aún enfrentan el desafío de abandonar las estrategias unidireccionales que replican prácticas analógicas. Estas tácticas suelen generar rechazo, especialmente entre los jóvenes, quienes perciben los mensa-

jes propagandísticos como una ruptura con la cercanía personal que esperan de la comunicación en redes sociales.

Rodríguez y Ureña (2011) resumen las posibilidades de Twitter para el marketing político, destacando los siguientes puntos: 1) facilita la conversación directa con los ciudadanos; 2) los usuarios actúan como «líderes de opinión» en sus entornos; 3) funciona como una herramienta de comunicación interna y genera comunidad; 4) sirve como fuente de información para periodistas y mejora la relación con ellos; 5) ayuda a los políticos a ser mejores portavoces; y 6) humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.

Además, destaca cómo los partidos políticos han mejorado en el aprovechamiento de las redes sociales, siendo los partidos «emergentes» los que logran un mayor *engagement* con sus seguidores. De hecho, los partidos mayoritarios, como el Partido Popular y el Partido Socialista, se ven obligados a adoptar nuevas estrategias en redes sociales con un enfoque más bidireccional, debido a la presión ejercida por formaciones más recientes como Podemos, Ciudadanos o Vox (Ballesteros, 2023).

A pesar de las posibilidades comunicativas que ofrecen las redes sociales a las campañas electorales, no se puede establecer una correlación directa entre la movilización de un partido político en Twitter y su éxito en las elecciones (Mancera y Pano, 2013). En este escenario de constante evolución, se observa un cambio en las estrategias de los candidatos en Twitter en los últimos años. Enli (2017 citado en Campos, 2017) señala que la campaña de Clinton en las presidenciales de 2016 confirmó las teorías sobre la profesionalización de la comunicación política. Sin embargo, el estilo de Trump «apunta a la desprofesionalización e incluso al amateurismo como contratendencia en la comunicación política en Twitter» (p. 788). Ureña (2011) afirma que la utilidad de las redes sociales trasciende el periodo electoral. Aunque los partidos deben aprovechar Twitter para hacer campaña, también deben considerarlo como una apuesta a largo plazo, utilizándolo como un canal eficaz para comunicar su labor de gobernar o de oposición. En este sentido, es necesario que la clase política incorpore su uso de forma continua y fomente una conversación directa con la ciudadanía.

2.2. La personalización política en las elecciones municipales

La irrupción de la televisión en el panorama mediático entre 1950 y 1960 transformó profundamente la política, siendo uno de los factores clave en la personalización de la política, junto al debilitamiento de las identificaciones partidistas. Como señala 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). Por su parte, Berrocal (2003) destaca cómo la mayoría de los sistemas electorales favorecen esta personalización al concentrar el partido y su programa en un candidato, quien 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» (p. 58). Así, se pasa de una estrategia de voto basada en la ideología a una centrada en el candidato (Figueroa-Benítez *et al.*, 2024).

Aunque gran parte de la investigación sobre la personalización se centra en contextos nacionales, Riera *et al.* (2017) destacan la presencia de este fenómeno también 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 suelen percibirse como de segundo orden, lo que genera un comportamiento electoral diferente en el ámbito local. En este sentido, «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, citado en Criado *et al.*, 2013: 96).

La abstención diferencial hace referencia a la menor movilización del electorado en las elecciones municipales en comparación con las generales, lo que implica una mayor atención por parte 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 de 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, citado en Criado *et al.*, 2013: 96).

En definitiva, la personalización del voto también se manifiesta en las elecciones municipales de España. De hecho, Rico (2009, citado en Riera *et al.*, 2017) sostiene que el impacto de la ideología disminuye en favor de las evaluaciones de los candidatos, las cuales tienen un mayor peso en la orientación del voto. En este sentido, Riera *et al.* (2017) identifican varios factores que explican la relación entre la personalización y el voto a nivel municipal: 1) fuerte personalismo en el diseño institucional del régimen electoral, donde solo los cabezas de lista compiten por la alcaldía; 2) configuración de las elecciones locales con un enfoque presidencialista, otorgando amplios poderes al alcalde; 3) relevancia de la figura del alcalde, tanto en términos de poder institucional como representativo; y 4) proximidad y cercanía de los candidatos con los ciudadanos.

Como consecuencia, la personalización ha llevado a que las campañas electorales locales adopten una marcada tendencia personalista. 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: 96). Este enfoque se alinea con la estrategia conocida como *individualized campaigning*, definida por Criado *et al.* (2013) 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 esto, al permitir una relación directa entre candidatos y electores. Así, los políticos muestran ámbitos de su vida personal, favoreciendo una imagen más próxima con los ciudadanos (Díaz y Barberá, 2024; Moreno-Cabanillas y Castillero-Ostio, 2023).

3. Metodología

El objetivo general (OG) de esta investigación es analizar los contenidos publicados en Twitter por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid en 2023, llevada a cabo entre el 12 y el 26 de mayo de 2023. Este propósito se desglosa en dos objetivos secundarios (OS):

- OS1: analizar las estrategias comunicativas individuales de los candidatos, centrándose en la temática de los mensajes, el tipo de lenguaje empleado y el uso de elementos multimedia en sus tuits. Además, se pretende examinar la interactividad (menciones, *hashtags*, enlaces, etc.) y el impacto de sus publicaciones en el electorado, evaluando el nivel de *engagement* generado a través de *likes*, compartidos y comentarios.
- OS2: estudiar la estrategia institucional de los partidos políticos, prestando especial atención a los temas abordados, el tipo de lenguaje institucional, y los recursos empleados para incentivar la participación (menciones, citas, enlaces, etiquetas y elementos multimedia). Además, se examinará la eficacia de estos recursos mediante el análisis de las interacciones generadas (*likes*, compartidos y comentarios), como reflejo del interés y la implicación de los usuarios.

Bajo estas premisas se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: se espera que los candidatos a la alcaldía prioricen en sus publicaciones de Twitter temas vinculados con la agenda política, empleen un lenguaje emocional y argumentativo y hagan uso frecuente de elementos multimedia para lograr una notable interactividad. Además, se prevé que las publicaciones que incorporan elementos propios de la plataforma logren un notable nivel de *engagement*.
- H2: durante la campaña electoral municipal, se espera que los partidos políticos prioricen en Twitter contenidos sobre actividades de campaña, con diferencias temáticas según su ideología. La derecha (PP y Vox) centrada en política nacional, y la izquierda (PSOE y VTLP) en temas locales. Además, se anticipa que predominará el lenguaje enunciativo o neutro, y un relevante uso de elementos interactivos y multimedia, los cuales aumentarán el nivel de *engagement*.

La metodología utilizada para analizar los tuits es el análisis del contenido, una técnica sistemática, objetiva y cuantitativa que «permite obtener un resumen de las características de un conjunto de mensajes» (Igartua, 2006: 184). En cuanto al universo de la investigación está compuesto por los mensajes publicados en Twitter por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023.

El análisis incluye a los partidos políticos con representación en el Ayuntamiento de Valladolid tras los comicios del 28 de mayo de 2023: PP (@PPAytoVLL), PSOE (@PSOE_AytoVLL), Vox (@voxvallciudad) y Valladolid Toma La Palabra (@TomaLaPalabraVA), así como a sus candidatos: Jesús Julio Carnero (PP, @JesusJCarnero y @jesusjuliova23); Óscar Puente (PSOE,

@oscar_puente_); Irene Carvajal (Vox, @CrusatIreneVOX) y María Sánchez (VTLP, @mariatuitea).

El periodo de análisis abarca la campaña electoral, comprendida entre los días 12 y 26 de mayo de 2023. En la investigación, solo se han considerado los posts originales, excluyendo las respuestas a tuits. En total, se analizan 615 publicaciones, de las cuales 406 fueron realizadas por los candidatos y 209 por los partidos políticos. En cuanto a los tuits de los candidatos, el desglose es el siguiente: 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 envió 20 tuits, el PSOE 53 mensajes, Vox publicó 16 y VTLP 120.

Tabla I. Número de tuits publicados por candidatos y partidos durante la campaña.²

Nombre	Usuario	Seguidores	Tuits
Candidatos			
Jesús Julio Carnero (PP) y OFICINA DEL CANDIDATO DEL PP JESÚS JULIO CARNERO	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	8.276 939	10 123
Óscar Puente (PSOE)	@oscar_puente_	103,1 mil	159
Irene Carvajal (Vox)	@CrusatIreneVOX	1.854	28
María Sánchez (VTLP)	@mariatuitea	10,4 mil	86
Partidos políticos			
PP Ayuntamiento de Valladolid	@PPAytoVLL	3.055	20
Grupo PSOE Ayto. Valladolid	@PSOE_AytoVLL	3.431	53
Vox Valladolid Ciudad	@voxvallciudad	926	16
Valladolid Toma La Palabra	@TomaLaPalabraVA	6.434	120

Fuente: elaboración propia.

Debido a la amplitud del universo de datos, se ha optado por definir una muestra representativa para realizar el análisis de contenido de manera más pormenorizada. Para ello, se ha considerado la cantidad de tuits emitidos por cada candidato y partido por día. Así, se han seleccionado los tres tuits con mayor número de reproducciones (cantidad de veces que se vio un post) publicados por cada cuenta en cada uno de los días comprendidos entre el 12 y el 26 de mayo de 2023. De esta manera, se seleccionan aquellas publicaciones que lograron una mayor difusión, y, por tanto, un mayor interés por parte de la comunidad.

La muestra analizada está compuesta por un total de 278 tuits (159 de candidatos y 119 de partidos). En cuanto a los candidatos, se examinan 45 publicaciones de Jesús Julio Carnero (PP), 45 de Óscar Puente (PSOE), 25 de Irene Carvajal (Vox) y 44 de María Sánchez (VTLP). En lo que respecta a las cuentas de los partidos políticos, se analizan 20 publicaciones del PP, 38 del PSOE, 16 de Vox y 45 de VTLP.

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

Tabla II. Número de tuits publicados por candidatos y partidos diariamente durante la campaña.

	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 @jesusjuliova23	133	8,87	11	6	5	8	6	5	10	4	9	9	10	7	9	21	13
@oscar_puente_	159	10,60	3	18	10	11	7	16	6	8	11	3	13	12	4	15	22
@CrusatIreneVOX	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

Fuente: elaboración propia.

Tabla III. Muestra de tuits seleccionados para el análisis de la campaña municipal.³

Nombre	Usuario	Seguidores	Tuits
Candidatos			
Jesús Julio Carnero (PP) y OFICINA DEL CANDIDATO DEL PP JESÚS JULIO CARNERO	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	8.276 939	45
Óscar Puente (PSOE)	@oscar_puente_	103,1 mil	45
Irene Carvajal (Vox)	@CrusatIreneVOX	1.854	25
María Sánchez (VTLP)	@mariatuitea	10,4 mil	44
Partidos políticos			
PP Ayuntamiento de Valladolid	@PPAytoVLL	3.055	20
Grupo PSOE Ayto. Valladolid	@PSOE_AytoVLL	3.431	38
Vox Valladolid Ciudad	@voxvallciudad	926	16
Valladolid Toma La Palabra	@TomaLaPalabraVA	6.434	45

Fuente: elaboración propia.

Para recoger la muestra, se ha realizado una búsqueda avanzada en la propia web de Twitter (ahora X). Posteriormente, se han procesado los tuits con ayuda del *software* de *web scraping* Octoparse y se han incluido en una hoja de cálculo Microsoft Excel, para analizarlos mediante una plantilla de codificación (Tabla 4). Por otro lado, con el fin de calcular el grado de fiabilidad, se realizó un *pretest* con los investigadores del estudio utilizando una muestra aleatoria de los comentarios seleccionados. Las discrepancias fueron resueltas mediante una revisión de las diferencias entre los tres codificadores.

3. 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.

Tabla IV. Plantilla de codificación.

I. Ficha técnica	
Nombre del codificador	
Fecha de codificación	
Día de publicación	
II. Datos de la cuenta	
Partido político o candidato	
Nombre de usuario	
Número de seguidores	
Número total de tuits publicados en el día	
III. Publicación	
A. Contenido	
Tipo de contenido	1. Político 2. Personal
Análisis del tema	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	1. Enunciativo 2. Emotivo 3. Argumentativo 4. Ironía o humor
B. Interactividad y multimedialidad	
Menciones (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 11. Personalidad
Citas	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 11. Personalidad

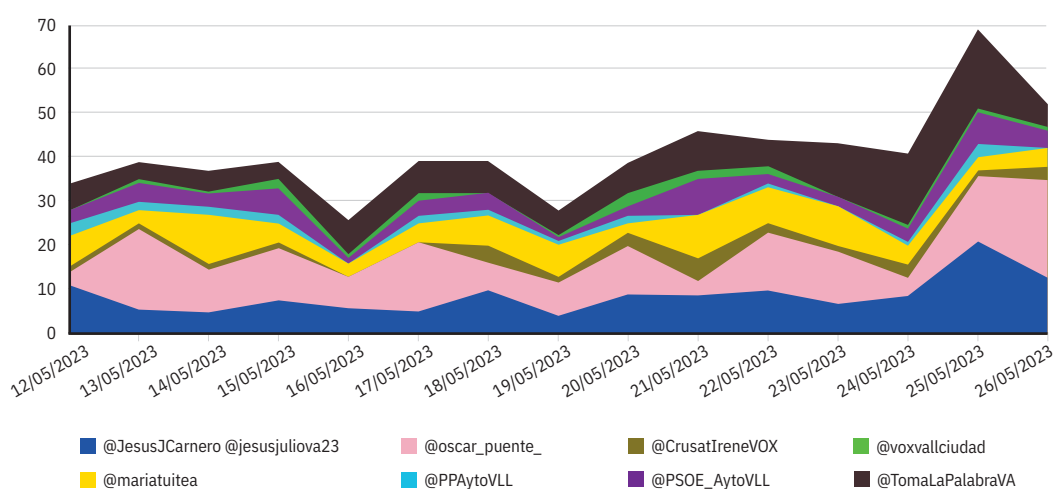
Enlaces	1. No 2. Sitio web propio 3. Medio de comunicación 4. Otro
Etiquetas (multirrespuesta)	1. No 2. Eslogan 3. Tema campaña 4. Enunciativo
Imágenes (multirrespuesta)	1. No 2. Candidato 3. Partido 4. Partido contrario 5. Ciudadanos 6. Medios de comunicación o redes sociales 7. Texto/grafía o cartel 8. Paisaje u otro
Videos	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 9. Otros
C. Engagement	
Número de “me gusta”	
Número de “retuits”	
Número de “comentarios”	
Número de “reproducciones”	

Fuente: elaboración propia a partir de Berrocal, 2003; 2004; Cebrián et al., 2013; Mancera y Pano, 2013; Quevedo et al., 2016; Garrido, 2016; Ruiz y Bustos, 2016; Rebolledo, 2017.

4. Resultados

4.1. Evolución de la actividad de partidos y candidatos

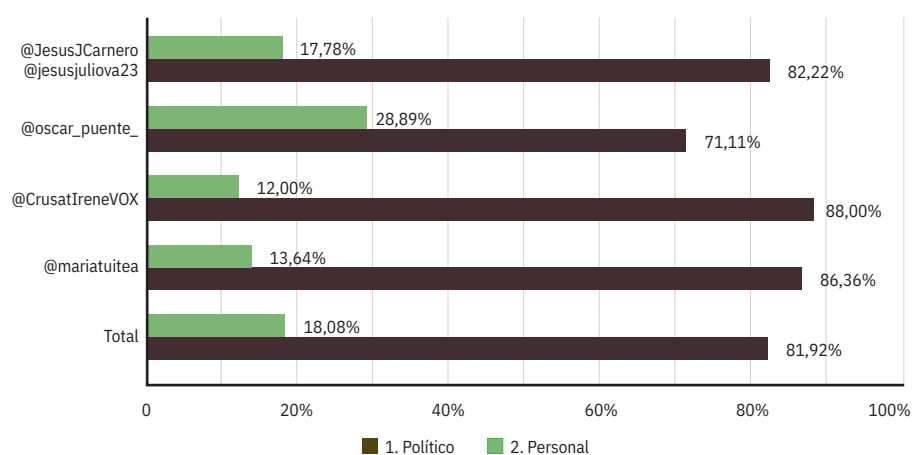
Durante la primera semana de análisis, del 12 al 19 de mayo, los candidatos y partidos políticos publicaron un total de 281 tuits. En la segunda semana de campaña, del 20 al 26 de mayo, la actividad aumentó a 334 mensajes, mostrando una clara tendencia ascendente. El día de mayor actividad fue el 25 de mayo, con 69 tuits, coincidiendo con el debate televisivo de los candidatos. Al día siguiente, último día de campaña, se registró la segunda cifra más alta, con 52 publicaciones.

Gráfico 1. Evolución temporal del número total de tuits publicados diariamente durante la campaña.⁴

Fuente: elaboración propia.

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

En términos generales, el 81,92% de los contenidos analizados en sus cuentas corresponde a tuits de carácter político, mientras que sólo el 18,08% son de tipo personal. Cabe destacar el caso del candidato, Óscar Puente (PSOE), con un 28,89%, un porcentaje notablemente superior al del resto.

Gráfico 2. Número de tuits de los candidatos en función del tipo de contenido político o personal (%).

Fuente: elaboración propia.

4. Véase Tabla II.

La intencionalidad de los mensajes publicados por los alcaldables durante la campaña revela que el 27,42% de los tuits analizados corresponde a la variable «indicador de presencia», mientras que el 22,89% son afirmaciones generales. Las «propuestas» representan un 15%, seguidas de «ataque» (13%), «agradecimiento» (9%), «balance gestión» (8%), «petición de voto» (3%) y, por último, «defensa» (2%). Atendiendo a las diferencias entre los candidatos, Jesús Julio Carnero (PP) ha centrado la mayoría de sus mensajes en la difusión de propuestas (33%). Óscar Puente (PSOE), en cambio, ha destacado con afirmaciones generales (33%) y balances de su gestión como regidor (27%). Irene Carvajal (Vox) ha enfatizado principalmente su presencia en diferentes actos (40%), al igual que María Sánchez (VTLP), quien también ha resaltado su participación en eventos (36%).

Tabla V. 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

Fuente elaboración propia.

El tema principal en las cuentas de los partidos políticos ha sido el «indicador de presencia», representando el 51,29% de las publicaciones. Le siguen las «afirmaciones generales», con un 15,75%, las «propuestas» con un 9,95% y los «ataques» con un 8,95%.

Tabla VI. 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

Fuente: elaboración propia.

Los tuits con temáticas directamente vinculadas con la campaña representan el 25,59% del total analizado. Los mensajes sobre economía constituyen el 6,97%, mientras que aquellos relacionados con movilidad, tráfico, la Zona de Bajas Emisiones (ZBE), carriles bici o transporte público alcanzan el 6,74%. Las publicaciones sobre entrevistas suponen el 6,53%, los debates electorales el 6,06%, la temática cultural el 5,87% y el soterramiento ferroviario el 5,39%.

Tabla VII. Porcentajes (%) correspondientes a la variable de «temática específica» de las publicaciones de los candidatos y partidos políticos.⁵

	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

Fuente: elaboración propia.

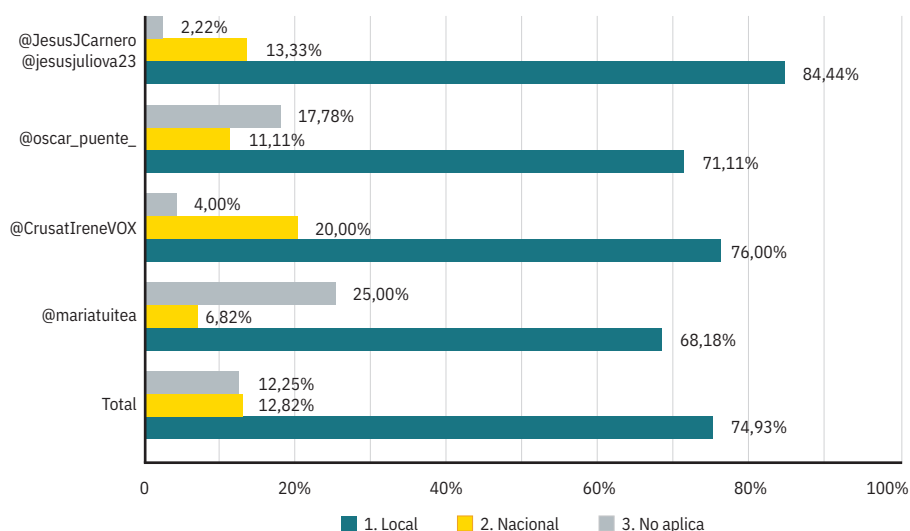
5. Los datos se corresponden a candidatos y partidos políticos de forma conjunta.

De forma específica, el Partido Popular (PP) y su candidato centraron sus mensajes en la cultura (12,50%), movilidad (11,67%) y soterramiento de las vías del tren (11,11%). También abordaron temas como la economía (8,33%) y el deporte (7,50%). Por su parte, el Partido Socialista (PSOE) y Óscar Puente se enfocaron principalmente en la campaña electoral (17,40%) y los debates entre los candidatos (9,01%), además de tratar temas como entrevistas (8,80%), integración ferroviaria (8,19%) y movilidad (7,08%).

Por otro lado, Vox y su candidata dedicaron la mayoría de sus tuits a la campaña electoral y la agenda política (39%), abordando también temas como medidas económicas (12,25%), el soterramiento de las vías del tren (9,13%), movilidad y la ZBE (7,13%), así como entrevistas a su candidata (7,13%). Finalmente, VTLP y María Sánchez se centraron principalmente en la campaña electoral y su agenda política (40,40%), además de compartir entrevistas a su candidata (10,18%), debates electorales (7,88%), y temas sociales (6,77%) y culturales (5,63%).

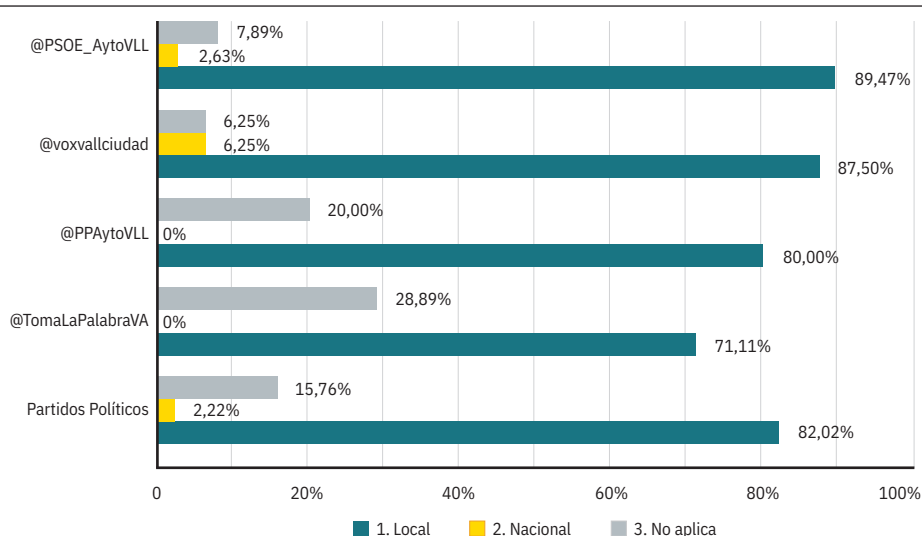
En relación con la variable «ámbito», los resultados revelan que los temas nacionales en la campaña electoral vallisoletana representaron el 12,82% de los tuits emitidos por los candidatos a la alcaldía. Irene Carvajal (Vox) fue quien más incluyó estos temas (20%), seguida por Jesús Julio Carnero (PP) con un 13,33%. Por su parte, Óscar Puente (PSOE) lo hizo en el 11,11% y María Sánchez (VTLP) en el 6,82%.

Gráfico 3. Ámbito de los tuits publicados por los candidatos (%).



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis de las cuentas de Twitter de los partidos políticos, las publicaciones sobre temas de política nacional representan un porcentaje mínimo (2,22%). Solo Vox (6,25%) y el PSOE (2,63%) compartieron mensajes relacionados con cuestiones nacionales.

Gráfico 4. Ámbito de los tuits publicados por los partidos políticos (%).

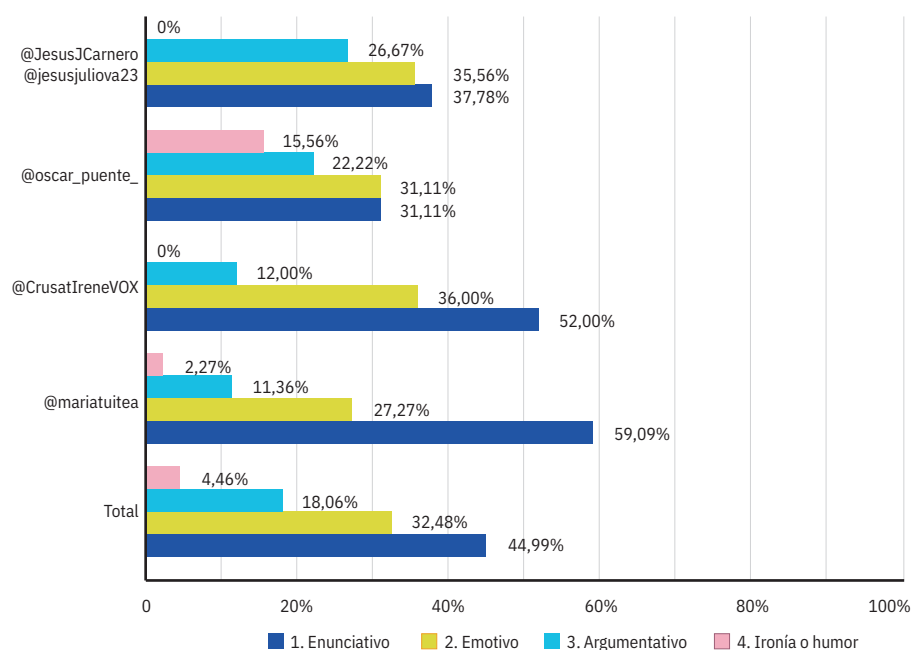
Fuente: elaboración propia.

En el análisis del lenguaje utilizado por los candidatos en sus publicaciones en Twitter se revela que el 44,99% de los tuits presenta un tono enunciativo o neutro. En contraste, el 32,48% utiliza un lenguaje emotivo, mientras que el 18,06% se centran en la argumentación o el análisis. El uso de la ironía o el humor es mínimo (4,46%).

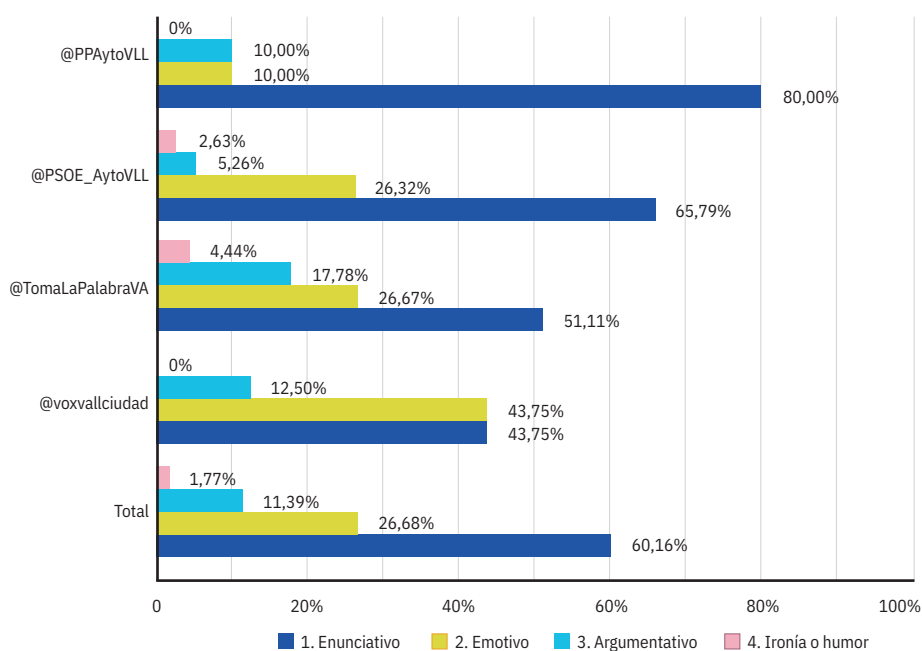
Existen diferencias notables entre los candidatos. Jesús Julio Carnero (PP) hace un uso destacado del lenguaje emotivo (35,56%) y la argumentación (26,67%), en cambio, Óscar Puente (PSOE) se distingue por el uso del humor o la ironía (15,56%). Por su parte, Irene Carvajal (Vox) emplea un lenguaje enunciativo (52%) y emotivo (36%), y María Sánchez (VTLP) presenta el mayor porcentaje de tuits enunciativos (59,09%), aunque en el 2,27% de sus mensajes se puede identificar el uso de la ironía o el humor.

El mismo análisis sobre las cuentas de Twitter de los partidos políticos arroja que el 60,16% de los tuits emplea un tono enunciativo, un porcentaje significativamente mayor que el de los candidatos. El lenguaje emocional representa el 26,68%, mientras que la argumentación alcanza el 11,39%. Solo el 1,77% de los mensajes de los partidos políticos incluye la ironía o el humor.

De forma transversal, todos los partidos políticos utilizaron principalmente un lenguaje enunciativo. Sin embargo, Vox destaca por el uso de mensajes emotivos (43,75%), superando a los demás. Por su parte, VTLP superó la media en el uso de la argumentación (17,78%). Finalmente, solo VTLP y PSOE utilizaron mensajes con ironía o humor (4,44% y 2,63%, respectivamente).

Gráfico 5. Lenguaje empleado por los candidatos en Twitter (%).

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Lenguaje empleado por los partidos políticos en Twitter (%).

Fuente: elaboración propia.

4.3. Interactividad y multimedialidad durante la campaña electoral

En cuanto a las menciones (@) a otras cuentas, la mayoría de los candidatos no las utilizaron en sus publicaciones (70,60%). Cuando se incluyeron, se dirigían fundamentalmente a otros miembros del partido (9,26%), medios de comunicación (5,52%) y organizaciones o empresas (4,48%).

Jesús Julio Carnero (PP) fue el candidato que más usó las menciones (44,44%). En contraste, Óscar Puente (PSOE) prácticamente no mencionó a otras cuentas (86,67%), al igual que Irene Carvajal (Vox) y María Sánchez (VTLP), 72% y 68,18% respectivamente.

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

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuiteda
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

Fuente: elaboración propia.

Las cuentas de Twitter de los partidos políticos utilizaron ampliamente las menciones a otros perfiles (70,86%), en contraste con los candidatos. En su mayoría, las menciones se dirigieron a miembros del propio partido (20,03%), al candidato (18,66%) y a organizaciones o empresas (14,05%). Las menciones a otros partidos políticos o a miembros opositores son casi inexistentes, representando solo un 1,91% de los tuits dirigidos a candidatos contrarios. El Partido Popular fue el que más utilizó este recurso, ya que el 80,00% de sus tuits incluyen menciones.

El análisis a las citas de otras publicaciones muestra que los alcaldables apenas utilizaron este recurso (83,84%). Solo el 16,16% de los tuits se refiere a otros mensajes publicados (véase Tabla IX). 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.

Imagen 1. Ejemplo de menciones en la cuenta del partido de Vox.



Fuente: @voxxvallciudad.

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

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@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

Fuente: elaboración propia.

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%).

Por otro lado, solo el 12,60% de los tuits de los alcaldables incluyó enlaces, de los cuales el 9,19% conectaba a webs de medios de comunicación y el 3,41% a sitios 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. Le siguen Irene Carvajal (Vox), 12,00%, y Óscar Puente (PSOE), 11,11%. Por su parte, Jesús Julio Carnero (PP) no utiliza enlaces.

Imagen 2. Ejemplo de enlace a medio de comunicación en la cuenta de Óscar Puente.



Fuente: @oscar_puente_.

En cambio, desde los perfiles de Twitter de los partidos políticos, el uso de enlaces es algo mayor, puesto que representa el 17,85% de las publicaciones. El 8,49% conectan con 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.

El uso de etiquetas o *hashtags* (#) por parte de los candidatos es significativo, el 50,48% de los tuits analizados presenta alguna. En cuanto a su finalidad, el 22,60% de las etiquetas son de tipo eslogan electoral (#ValladolidEntreTodos, #CuidaValladolid o #PolíticaDeCorazón). Además, el 22,10% de los *hashtags* son enunciativos o referenciales (#Valladolid, #28M o #ElDebateLa-8Valladolid). Por último, las etiquetas referentes a temas de campaña (#soterrramiento, #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 X. Uso de etiquetas en las publicaciones de los candidatos (%).

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@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

Fuente: elaboración propia.

Los partidos políticos utilizaron las etiquetas en sus publicaciones de forma más notable (78,63%) en comparación con los alcaldables. Las formaciones utilizaron los *hashtags* en forma de eslogan en el 42,28%. El 35,04% son enunciativos y el 1,31% se refiere a temas de campaña. En concreto, destaca por encima de la media el uso de *hashtags* por parte de Vox y VTLP (93,75% y 84,44%, respectivamente).

Imagen 3. Ejemplo de uso de etiquetas en las publicaciones de VTLP.



Fuente: @TomaLaPalabraVA.

En el análisis de elementos multimedia, el 56,92% de las publicaciones de los candidatos incluye imágenes. Sobre el contenido de las fotografías, el 18,83% tiene al candidato como elemento principal, el 11,32% muestra al partido con miembros o militantes, y el 8,20% corresponde a texto, grafías o imágenes digitales. Destaca la candidata de Vox por encima del resto por el uso de fotografías, puesto que en el 80% de sus tuits incluye alguna y, en la

mayoría, ella es el elemento principal (28%). Óscar 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%).

Imagen 4. Ejemplo de uso del candidato como protagonista principal en la cuenta de @JesusJCarnero.



Fuente: @JesusJCarnero.

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

Tabla XI. 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

Fuente: elaboración propia.

Los perfiles de los partidos políticos destacan por un mayor uso de imágenes en sus publicaciones en comparación con las cuentas de los candidatos. Los tuits que incluyen fotografías representan el 69,68% del total. La mayoría (27,39%) tiene como protagonistas al partido político (miembros, militantes...). En menor proporción, las imágenes corresponden a categorías como «texto / grafía» (13,11%), «paisaje / otro» (9,08%), «ciudadanos» (8,17%) y «candidato» (4,44%).

Al desglosar por partidos, Vox y el Partido Popular lideran en el uso de imágenes (81,25% y 80% respectivamente). En el caso de Vox se diferencia del resto de formaciones por emplear mayoritariamente las imágenes de tipo «texto / grafía» (25,85%). Por su parte, VTLP utiliza imágenes en el 62,22% de sus publicaciones y PSOE en el 55,26%.

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

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxxvallciudad	@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

Fuente: elaboración propia.

El análisis del uso de vídeos en las cuentas de los alcaldables muestra que en la mayoría 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 incorpora 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 XIII. Uso de vídeos en las publicaciones de los candidatos (%).

	Total	@JesusJCarnero @jesusjulio23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuiteda
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

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
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

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los partidos políticos, el uso de vídeos en sus publicaciones de Twitter es aún más limitado, ya que el 88,69% de sus tuits no incluye contenido audiovisual. VTLP destaca entre las formaciones políticas al emplear vídeos en Twitter en el 31,11% de sus publicaciones. En contraste, el PP no utiliza vídeos en absoluto.

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

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxxallciudad	@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

Fuente: elaboración propia.

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

En promedio, los alcaldables lograron una tasa de *engagement*⁶ del 1,41% en sus perfiles de Twitter. Las publicaciones recibieron alrededor de 146 *likes*, 55 *retuits* y 18 comentarios. La candidata de Vox alcanzó un nivel de interacción superior al de los demás alcaldables (2,28%), seguida por la de VTLP (1,66%). En cambio, tanto el socialista (0,90%) como el popular (0,78%) tuvieron una tasa de *engagement* por debajo de la media.

6. Tasa *engagement* = (nº me gusta + nº *retuits* + nº comentarios) / reproducciones x100.

Tabla XV. Tasa de *engagement* obtenida por los candidatos.

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
Tasa engagement	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	3.409,12	3.661,27

Fuente: elaboración propia.

El cruce de las variables multimedia (uso o no de imágenes y vídeos en las publicaciones) y *engagement* muestra que los candidatos obtienen mejores resultados de *engagement* en los tuits que incluyen fotografías o contenido multimedia (1,52% frente al 1,18%).

Tabla XVI. Relación del *engagement* y el uso 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	3.698,33	4.332,95
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	3.369,68	3.101,54

Fuente: elaboración propia.

Los perfiles de los partidos políticos presentan una tasa de *engagement* de 2,07% superior a la de los alcaldables. La cuenta 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 XVII. Tasa de *engagement* obtenida por los partidos políticos.

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxxvallciudad	@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	2.888,72	982,25	2.761,71	1.286,44	6.524,47

Fuente: elaboración propia.

Por último, el cruce de variables entre la tasa de *engagement* de las publicaciones con contenido multimedia y aquellas que no usan este recurso revela que, en el caso de los perfiles de los partidos políticos, los tuits sin imágenes ni vídeos obtuvieron una tasa de *engagement* promedio más alta (2,28%) que aquellos con contenido multimedia (2,06%). Sin embargo, es importante señalar que tanto el PP como Vox lograron una mayor interacción con la audiencia en los tuits que incluían contenido multimedia.

Tabla XVIII. Relación entre el *engagement* y el uso contenido multimedia en las publicaciones de los partidos políticos.

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxxvallciudad	@TomaLaPalabraVA
Sin multimedia	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	1.278,48	814,00	812,07	1.078,50	2.409,33
Con multimedia	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	3.264,47	1.024,31	3.899,00	1.316,14	6.818,40

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Los resultados, referidos al análisis de las publicaciones realizadas por los candidatos y partidos políticos en Twitter (X) durante la campaña electoral municipal de Valladolid, revelan un creciente interés de la política municipal por utilizar Twitter como herramienta de comunicación. No obstante, tanto los alcaldables como las formaciones políticas han mostrado limitaciones en la adopción plena de las posibilidades interactivas que ofrece esta red social.

En cuanto a las hipótesis planteadas: la primera (H1) señalaba que los candidatos a la alcaldía priorizarían en sus publicaciones de Twitter temas vinculados con la agenda política, emplearían un lenguaje emocional y argumentativo y harían uso frecuente de elementos multimedia para lograr una notable interactividad. Además, se preveía que las publicaciones que incorporasen elementos propios de la plataforma iban a lograr un notable nivel de *engagement*, una proposición que se confirma en parte.

Los resultados evidencian que la política domina ampliamente sus mensajes, representando el 81,92% del total. Sin embargo, se valida en parte la afirmación sobre el lenguaje, ya que el 32,48% de los tuits son de tipo emotivo y el 18,06% usa la argumentación. En este caso, el lenguaje predominante entre los candidatos es el enunciativo, utilizado en el 44,99% de las publicaciones. El supuesto sobre los elementos multimedia se confirma también en parte: el 56,92% de las publicaciones incorpora fotografías, lo que refleja un uso mayoritario de texto e imagen. Sin embargo, los vídeos están presentes solo en el 20,41% de los tuits, limitando el alcance del uso multimedia.

Por otra parte, se refuta el uso elevado de elementos propios de Twitter. Las menciones a otras cuentas aparecen solo en el 29,40% de los tuits de los alcaldables, mientras que las citas a otras publicaciones son aún menos frecuentes, representando apenas el 16,16% del total. El uso de enlaces a sitios webs en los tuits de los candidatos es residual, presente solo en el 12,60% de las publicaciones. Sin embargo, las etiquetas destacan como el recurso interactivo más empleado, ya que el 50,48% de los mensajes incluye *hashtags*. Esto refleja que los candidatos no han aprovechado plenamente las herramientas de interactividad que ofrece Twitter. Pese a lo comentado, se confirma que las publicaciones que contienen imágenes o vídeos registran una tasa de *engagement* más alta (1,52%) en comparación con los tuits que carecen de contenido multimedia (1,52% frente 1,18%).

La segunda hipótesis (H2) indicaba que, durante la campaña electoral municipal, los partidos políticos priorizarían en Twitter contenidos sobre actividades de campaña, con diferencias temáticas según su ideología: la derecha (PP y Vox) centrada en política nacional, y la izquierda (PSOE y VTLP) en temas locales. Además, se anticipaba que predominaría el lenguaje enunciativo o neutro, y un uso destacado de elementos interactivos y multimedia, los cuales muy probablemente aumentarían el nivel de *engagement*, un supuesto que queda validado también parcialmente.

Las formaciones priorizaron el «indicador de presencia» en actos y la agenda de la campaña, representando un 51,29% de tuits, por encima de otros temas como propuestas electorales, petición de voto o ataques. Sin embargo, los resultados muestran que los contenidos enfocados en la política nacional son residuales (2,22%). Tampoco existe diferencia significativa en esta cuestión entre derecha e izquierda.

Por otra parte, se ha observado que el 60,16% de tuits de los partidos usan lenguaje enunciativo. En contrapartida, el emotivo y argumentativo son menores. Del mismo modo, se evidencia que, 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 están presentes en el 17,85% de los tuits de los partidos políticos, la mayoría redirigen a sitios web propios o medios de comunicación. Las etiquetas (78,63%) son los elementos más utilizados en las publicaciones de las formaciones políticas. No obstante, pese al mayor uso de estos elementos por parte de los partidos políticos frente a los alcaldables, no se puede afirmar que los primeros hayan explorado las posibilidades que ofrece la plataforma de forma plena.

Por último, se muestra contrariamente a lo esperado, que 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%).

Referencias bibliográficas

- Ballesteros, C. A. (2023): «La evolución del *engagement* digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019)». *Revista Más Poder Local*, (53): 30-51. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.130>
- Berrocal, S. (2003): «La personalización de la política». En S. Berrocal: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 55-79.
- Berrocal, S. (2004): «Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso». *Doxa Comunicación*, (2): 53-67. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n2a4>
- Campos, E. M. (2017): «Twitter y la comunicación política». *Profesional De La Información*, 26(5): 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- 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*, (1): 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* (en línea). <https://acortar.link/4M2i8F>
- 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>
- Díaz Cuervo, G. y Barberá González, R. (2024): «Personalización política en redes sociales: uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid». *Palabra Clave*, 27(2): e2729. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.9>
- Esser, F. y Pfetsch, B. (2020): «Comparing political communication: A 2020 update». *Comparative politics*, (5): 336-358. <https://acortar.link/PNe2ln>
- Figueroa-Benítez, J. C.; Sussi de Oliveira, J. y Mancinas Chávez, R. (2024): «La cobertura periodística de las elecciones andaluzas de 2022 en los informativos de Canal Sur, la televisión pública autonómica». *Revista Más Poder Local*, (55): 93-112. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.168>
- Garrido, 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, Universidad de Valladolid]. UVaDoc. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22331>

- Gil, Í. y Sanz, 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: Bosch.
- Mancera, A. y Pano, A. (2013): *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que «trinan»*. Barcelona: Anthropos.
- Montabes Pereira, J.; Alarcón González, F. J. y Trujillo, J. M. (2023): «Las elecciones municipales de 2023 en España: la consolidación de una dinámica de bloques». *Más Poder Local*, (53): 88-105. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.177>
- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023): «Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022». *Vivat Academia*, (156): 199-222. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1451>
- Ortega-Villodres, C. y Recuero-López, F. (2020): «Liderazgo político y elecciones municipales: ¿nacionalización, regionalización o localismo?». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 169: 123-142. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.169.123>
- Quevedo, R.; Portalés, M. y Berrocal, 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://acortar.link/U4V1wr>
- Riera, P. R.; Gómez, J. A.; Mayoral, P.; Barberá y Montero, J. R. (2017): «Elecciones municipales en España. La personalización del voto». *Revista Internacional de Sociología* 75(2): 1-18. <https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.2.15.140>
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011): «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». En F. Martínez: *10 Comunicación y Pluralismo*, pp. 89-116. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/35625>
- Ruiz, F. J. y Bustos, 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>
- Ureña, D. (2011, 15 de septiembre): «El Twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados». News & Events (en línea). <https://acortar.link/s7HEjw>
- Zamora-Martínez, P. y González-Neira, A. (2022): «Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de politainment en España. El caso de 'El Intermedio'». *index.comunicación*, 12(1): 21-45. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estudi>
- Zamora-Martínez, P.; García-Gil, S. y Gascón-Vera, P. (2024): «El politainment televisivo en la programación española y su relación con los procesos electorales (2015-2022)». *Historia Actual Online*, 65(3): 83-98. <https://doi.org/10.36132/kh96hc80>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.