

INVESTIGACIÓN

Recibido: 4/01/2024

Aceptado: 20/02/2024

Publicado: 13/03/2024

ESTRATEGIA EN TWITTER DE LOS GRANDES PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES: PSOE Y PP EN LAS AUTONÓMICAS DE 2023

Twitter strategy of the main Spanish political parties: PSOE and PP in the 2023 autonomic elections

 **Javier de Sola Pueyo**¹: Universidad de Zaragoza. España.
jdesola@unizar.es

 **Ainara Pascual Santisteve**: Universidad de Zaragoza. España.
789262@unizar.es

Cómo citar el artículo:

de Sola Pueyo, Javier y Pascual Santisteve, Ainara (2024). Estrategia en Twitter de los grandes partidos políticos españoles: PSOE y PP en las autonómicas de 2023 [Twitter strategy of the main Spanish political parties: PSOE and PP in the 2023 autonomic elections]. *Vivat Academia*, 157, 1-24. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1541>

RESUMEN

Introducción: El crecimiento en el uso de las redes sociales y sus ventajas han convertido a Twitter en un canal crucial para la comunicación política en periodos de campaña. Con la presente investigación, se pretende analizar el uso de esta plataforma de microblogging por parte de los dos principales partidos políticos españoles, Partido Popular y Partido Socialista, en el caso de la campaña de las elecciones autonómicas de Aragón de 2023. **Metodología:** Para ello, se realiza un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de 933 tuits, prestando atención a la temática, función, tipología, estructura y capacidad de interacción de dichas publicaciones. **Resultados:** Los principales hallazgos son la observación de distintos grados de personalización de los contenidos, un uso abundante de la red social Twitter en forma de altavoz propagandístico y la ausencia de horizontalidad. **Discusión y conclusiones:** Finalmente, el estudio permite concluir que, aunque se observan algunos elementos vinculados con la creatividad, los partidos políticos disponen de un margen notable

¹ **Javier de Sola Pueyo:** Doctor en Comunicación, Máster en Marketing y Comunicación Corporativa y Licenciado en Periodismo. Profesor del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza desde el curso 2016/2017. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital.

para potenciar la originalidad de sus mensajes en la red social y, especialmente, el diálogo con sus electores y/o seguidores.

Palabras clave: periodismo, campaña electoral, comunicación política, Twitter, microblogging, redes sociales, elecciones autonómicas.

ABSTRACT

Introduction: The growth in the use of social networks and their advantages have turned Twitter into a crucial channel for political communication during campaign periods. The present research aims to analyze the use of this microblogging platform by the two main Spanish political parties, the Popular Party and the Socialist Party, in the case of the 2023 Aragon regional election campaign. **Methodology:** For this purpose, both a quantitative and qualitative analysis of 933 tweets is carried out, paying attention to the theme, function, typology, structure and interaction capacity of said publications. **Results:** The main findings are the observation of different degrees of personalization of content, abundant use of the social network Twitter in the form of a propaganda speaker and the absence of horizontality. **Discussion and conclusions:** Finally, the study allows us to conclude that, although some elements linked to creativity are observed, political parties have a notable margin to enhance the originality of their messages on the social network and, especially, the dialogue with their voters. and/or followers.

Keywords: journalism, electoral campaign, political communication, Twitter, microblogging, social media, regional elections.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Las campañas electorales en la era digital

Las redes sociales se han convertido en herramientas cruciales en el ámbito de la política, siendo ya canales de comunicación imprescindibles para todas las formaciones, especialmente durante los periodos de campaña electoral (Argilés *et al.*, 2016). Esto sucede en un contexto en el que la clase política necesita combatir la desafección ciudadana hacia los líderes de los partidos y la política en general, y encontrar la manera de construir nuevas relaciones con el electorado (Cervi y Roca, 2017).

Con la evolución de Internet, los responsables de la comunicación política disponen de instrumentos cada vez más horizontales para interactuar con otros usuarios, por lo que resulta poco concebible plantearse una campaña electoral sin perfiles de los partidos y sus líderes en las plataformas digitales (Casero y Rúas, 2018). Sin embargo, como asegura Caldevilla (2009), la mayoría de las formaciones políticas no son capaces de utilizar todas las potencialidades de los canales *online* y, a menudo, sus acciones se quedan en meros intentos, sin ningún éxito, de llegar al público.

Por ello, en los últimos años, el uso de las redes se ha convertido en un elemento crucial para los equipos de campaña (Calvo *et al.*, 2019), que se encargan de desarrollar unos

conceptos políticos relacionados con un partido y sus candidatos para satisfacer a los electores y ganar votos. Como asegura Caldevilla (2009), nos encontramos ante una nueva forma de hacer política que busca conversar e interactuar con la sociedad mientras trata de adaptarse a la cambiante era digital.

Con todo, según Bustos y Ruiz (2016), entre todas las redes sociales utilizadas en política, destaca Twitter². Esta permite la creación de un nuevo espacio en el que los partidos pueden hacer llegar la información de forma directa a su público (López, 2016), sin intermediarios que modifiquen o manipulen el mensaje.

1.2. Twitter como medio de comunicación política.

Desde su puesta en marcha en 2006, Twitter se ha convertido en la red social más relevante para los partidos políticos (Mancera y Pano, 2013), proporcionando un servicio de mensajería que cuenta con las funciones de otras plataformas como “el correo electrónico, la mensajería instantánea, la sindicación de noticias y el *blogging*” (Herrera y Moya, 2015, p.3).

Twitter es una plataforma digital y social de información, participación y diálogo en el ámbito político, que permite las conversaciones directas y en tiempo real entre los representantes de los partidos y el resto de los ciudadanos (Mancera y Pano, 2013). Pérez y Zugasti tratan esta red como un canal “asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral” (2015, p.2) que favorece el debate público. Mientras, García y Pérez (2020a) añaden otras peculiaridades como la capacidad de respuesta e influencia de los ciudadanos, que empiezan a introducirse en el discurso político. Gelado *et al.* (2019) aseguran que el potencial interactivo de esta red social impulsa un cambio radical en la comunicación de la esfera política en Internet, dándoles la oportunidad de cerrar la brecha existente que les separa de los electores, cada vez más desencantados con la forma de transmitir mensajes de los legisladores.

Por otro lado, Gamir (2016) destaca que Twitter se caracteriza, principalmente, por su interactividad potencial, la ya nombrada instantaneidad a la hora de difundir contenidos, la facilidad de acceso a toda la información por parte de cualquier usuario, la horizontalidad en las relaciones entre los distintos perfiles, la capacidad de personalización de las publicaciones, su carácter multimedia, la posibilidad de retroalimentación y el carácter público de todos los mensajes. Así, asegura que se trata de un instrumento perfecto para que los líderes de opinión marquen la agenda pública.

Sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en destacar la bidireccionalidad como la característica estrella de Twitter en el ámbito de la comunicación política (Guerrero y Mas, 2017). Este concepto es entendido como la posibilidad de intercambiar todo tipo de mensajes de forma directa y retroalimentándose con otros individuos (Alonso *et al.*, 2016), abriendo nuevos canales de comunicación entre los partidos y los ciudadanos,

² A lo largo del estudio emplearemos el término “Twitter” y no el de “X” para referirnos a la red social puesto que en el período analizado la denominación era todavía la primera.

y cambiando sus dinámicas de relación (Alonso *et al.*, 2017). Así, los tuits son recibidos por parte del electorado como una faceta más espontánea y auténtica del emisor, potenciando la percepción de que los políticos y los ciudadanos mantienen una conversación (Díaz *et al.*, 2016). Este diálogo basado en la bidireccionalidad potencia el *feedback* y permite mejorar la comprensión mutua entre los líderes y sus votantes, fortaleciendo los perfiles de las formaciones y sus candidatos.

En definitiva, el conjunto de todas estas características, ventajas y potencialidades que ofrece Twitter a los responsables de la comunicación política, sumado a los más de 200 millones de usuarios presentes en esta red social, la han convertido en un medio abierto al debate, al diálogo, al intercambio de información, al contacto directo, etc., crucial en cualquier campaña electoral (Berzosa *et al.*, 2019; Bustos y Ruiz, 2016). Su capacidad para organizar campañas de bajo coste y tiempo y con alto impacto, difundir información electoral y declaraciones de sus líderes, y movilizar el voto, son los motivos principales por los que este se ha convertido en un canal imprescindible en política (García y Pérez, 2020b).

Casero *et al.* (2017) resaltan cuatro funciones cruciales de la plataforma de microblogging para las formaciones políticas: 1) difusión de información relativa a sus actos de campaña y sus declaraciones en los medios en forma de autorreferencia, como cuando anuncian su aparición en mítines; 2) capacidad de movilización del electorado y participación en actos políticos, a través de peticiones concretas como solicitarles que vayan a votar; 3) interacción con los distintos públicos de la red, a partir de la comunicación bidireccional y el diálogo entre los legisladores y los ciudadanos; y 4) personalización, dando la posibilidad a los perfiles de diferenciarse del resto de las cuentas con el uso de distintas estructuras y contenidos en sus tuits.

Asimismo, como aseguran Alonso *et al.* (2021), este instrumento tiene una función muy importante relativa a la relación de las formaciones con los medios de comunicación. Además de publicar las apariciones en los medios que ensalzan su imagen, la mayoría de los actores políticos hacen uso de Twitter para generar titulares y ganar presencia en los *mass media*, aumentando así su capacidad de viralizar la información que quieren transmitir. Los actores políticos también han descubierto en esta plataforma digital un instrumento para estimular a sus votantes a llevar a cabo diversas acciones. Persuaden al electorado a través de varias técnicas comunicativas para que difundan contenidos, acudan a los actos, vayan a votar, etc., (Donstrup, 2019). Y, todo ello, pueden hacerlo sin la necesidad de pasar por el filtro crítico de los periodistas y los medios de comunicación, ya que esta red social actúa como desintermediador de la comunicación política (Herrera y Moya, 2015).

1.3. Las campañas electorales españolas en Twitter

El *boom* de las redes sociales en el ámbito de la política tiene su origen en 2008, con la cibercampaña electoral llevada a cabo por el equipo de comunicación de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos (Alonso *et al.*, 2017). Tras su éxito, los políticos de todo el mundo empezaron a ver a Internet y las plataformas digitales como instrumentos muy útiles para transmitir sus mensajes al electorado y

llevar a cabo un ejercicio de captación de votos (Alonso *et al.*, 2016). En el caso de España, como aseguran Alonso *et al.* (2016), aunque algunos partidos ya habían empezado a utilizar Twitter en las elecciones municipales y autonómicas de País Vasco, Galicia y Cataluña entre 2009 y 2010, no fue hasta 2011 cuando esta red social se introdujo en la comunicación política de forma mayoritaria.

Autores como Gamir (2016) o Mancera y Pano (2013) coinciden en que las elecciones de 2011 supusieron la consolidación del uso de Twitter como canal de comunicación política en España. Durante la campaña, esta plataforma se utilizó, principalmente, como un tablón de anuncios y altavoz de los actos y las agendas electorales, estableciendo un nivel de interacción con otros usuarios —casi siempre con perfiles del mismo partido— mínimo a través de menciones y *hashtags* (Sabés y Zugasti, 2015). Abejón *et al.* (2012) aseguran que los políticos entendieron la importancia de contar con perfiles en las redes, pero no fueron capaces de aprovechar todas sus potencialidades ni de comunicarse con los ciudadanos de forma eficiente a través de una interacción real.

En 2014, con la irrupción de Podemos en el panorama nacional y la campaña para las elecciones al Parlamento Europeo, se produjo un repunte en el uso de las redes sociales a la hora de hacer campaña, destacando esta formación por fomentar el diálogo con sus simpatizantes (Pérez y Zugasti, 2015). Sin embargo, la mayor parte de las acciones de los partidos se centraron en promocionar actos de campaña y no en conversar con los usuarios (Congosto, 2015).

Durante los periodos de campaña electoral para los comicios autonómicos y generales de 2015, las formaciones políticas volvieron a hacer uso de Twitter como un canal más para difundir sus mensajes. Sin embargo, continuaron sin aprovechar sus ventajas, siguiendo unas estrategias de comunicación tradicionales y reproduciendo la misma información que a través del resto de los medios (Calvo y Campos, 2017; Capdevila y Machado, 2017). Si bien es cierto que aumentaron el número de elementos multimedia y las formas de interacción como *retuits*, menciones y *hashtags* (Calvo, 2017), las formaciones no lograron potenciar su utilidad como medio de diálogo (Díaz y Marín, 2016).

La situación no varió notablemente en las elecciones de 2016, en las que el uso de la red social se asemejó más al de la política convencional que al de la ciberpolítica, sin llegar a adaptarse al entorno digital (Berzosa *et al.*, 2019). A pesar de que las formaciones cada vez utilizaban más combinaciones de elementos en las publicaciones —textos, imágenes, vídeos, enlaces, menciones, etc.—, seguían unas estructuras uniformes y poco personalizadas que no conseguían distinguirse de las del resto de los partidos (Guerrero y Mas, 2017). Las formaciones se sirvieron de Twitter para publicar posts ensalzando sus propuestas, sus valores, su ideología y a sus candidatos, para criticar a sus adversarios y para movilizar la participación, con una finalidad autorreferencial y únicamente con interacciones intrapartido (García y Zugasti, 2018; Suau, 2020).

Según Renobell (2021), se encontró un mayor grado de originalidad en los perfiles de Twitter de los partidos políticos durante la campaña electoral para los comicios autonómicos y generales de 2019, al mismo tiempo que aumentaron la intensidad y la actividad de las cuentas. Asimismo, aunque las formaciones siguieron aumentando el uso de elementos multimedia y los tuits con contenido propio, las interacciones se llevaron a cabo con sus entornos partidistas y mediáticos, desaprovechando de nuevo las ventajas y potencialidades comunicativas de Twitter (García y Pérez, 2020a).

Actualmente, se aprecia la evidencia de que los políticos son conscientes de que se juegan mucho en las redes sociales y deben adaptarse al entorno digital para comunicarse con sus electores. Sin embargo, todavía no son capaces de aprovechar al máximo la plataforma para llegar a los ciudadanos de forma eficaz (Peris *et al.*, 2020).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación persigue analizar y comparar el uso de Twitter por parte de los partidos políticos hegemónicos en España, Partido Socialista y Partido Popular, durante la campaña de las elecciones autonómicas aragonesas de 2023. Esa idea general se plasma en la búsqueda de alcanzar los siguientes objetivos:

O1. Estudiar el comportamiento comunicativo de cada partido durante el periodo seleccionado, prestando atención a la temática y las funciones de cada post.

O2. Examinar el uso de los recursos de Twitter (imágenes, vídeos, enlaces, botones, *hashtags* y menciones) para determinar si los partidos explotan todas sus potencialidades.

O3. Cuantificar el uso de la horizontalidad de Twitter a través del estudio de la interacción de los partidos con *retuits*, *Me Gusta*, comentarios, enlaces, botones, *hashtags* y menciones —con quienes interactúan y de qué forma—.

En relación con lo anterior, partimos de las siguientes hipótesis:

H1. La cantidad de publicaciones va aumentando a medida que se acerca el día de las elecciones. Sin embargo, los partidos respetan la jornada de reflexión y no son excesivamente activos en el día posterior a las elecciones.

H2. Los partidos utilizan Twitter, principalmente, para promocionar actos electorales, criticar al resto de las formaciones políticas, presentar sus programas y como medio de llamada al voto; pero no para conversar con su comunidad.

H3. Existe personalización, pero no se aprovechan las potencialidades de Twitter. La mayoría de las publicaciones son originales y contienen texto, lo cual implicaría un uso profesional, al menos en parte, pero no completamente.

H4: PP y PSOE no rompen la barrera de horizontalidad en Twitter para comunicarse con sus electores. Comparten contenido de cuentas oficiales de sus formaciones y sus líderes, y sus apariciones en los medios, pero no interactúan con ciudadanos.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos y comprobar la certeza de las hipótesis planteadas, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo —para determinar la cantidad de acciones, su frecuencia, su tipología y su estructura— y cualitativo —para diferenciar la temática, la función y la interacción en cada unidad de análisis analizada—. Como afirma de Sola (2020), el análisis de contenido permite explicar y sistematizar las acciones de cada perfil, obteniendo así unos resultados objetivos y rigurosos. Y, mientras el cuantitativo hace posible medir y cuantificar la realidad estudiada en base a los datos recogidos, el cualitativo facilita la interpretación del significado y las motivaciones de las acciones llevadas a cabo por los sujetos (Sánchez, 2005).

La muestra de la investigación está formada por todas las acciones realizadas en Twitter desde los perfiles del PSOE y el PP de Aragón entre el 11 y el 29 de mayo de 2023. Es decir, se estudia la campaña electoral al completo y, además, el día anterior y posterior para poder comprobar si realmente existe una diferencia en el volumen de las actuaciones en cada momento. En total, 993 unidades de análisis: 551 con la firma de los socialistas y 442 con la de los populares.

La elección de los partidos viene justificada porque son los dos partidos más votados en España en las últimas elecciones —tanto generales como autonómicas y municipales—; la de centrarlo en la Comunidad de Aragón, porque nos interesaba comprobar el fenómeno autonómico y porque, además, Aragón es una región que tradicionalmente ha actuado como paradigma del conjunto de España, hasta el punto de que ha sido calificado como el Ohio español (Equipo Piedras de papel, 2015).

Los datos fueron recogidos de forma manual y diariamente, entendiendo cada una de las acciones de los perfiles como unidades de estudio individuales. Para categorizar las variables, se elaboró un código de análisis a partir de las aportaciones ya contrastadas anterior, pero recientemente por autores como de Sola *et al.* (2021), Berzosa *et al.* (2019), Calvo (2017), Casero *et al.* (2017), Guerrero y Mas (2017) y Suau (2020).

El código de análisis empleado recoge variables tanto formales como de contenido³. En relación con las primeras, y como se verá en el apartado de Resultados, se incluyen: día y hora de publicación del mensaje y utilización (o no) de texto, fotografía, vídeo, etiquetas, *hashtags*, enlaces y botones. En cuanto al contenido, el código se pregunta por la temática de la publicación (si se trata de una publicación alusiva a un acto de campaña, a un logro del partido, a un ataque a otro partido, a la movilización para el voto, a actos de protocolo, a relaciones con los medios, a resultados electorales, a la vida personal de los candidatos o a otros aspectos), la tipología de la misma (si estamos ante un tuit, un *retuit*, un comentario o un Me Gusta), si la acción es propia o ajena, qué

³ Dada la gran extensión del código de análisis, no se incorpora al texto para no interferir en la lectura y disposición de este. No obstante, queda a disposición de quien lo requiera.

función que cumple (dialógica, informativa, propagandística, etc.) o qué relaciones establece con otros usuarios de la red social.

Para comprobar la fiabilidad del código de análisis, en el arranque de la investigación se llevó a cabo un pretest que perseguía un doble objetivo: por un lado, comprobar que todas las variables y valores asignados a ellos daban respuesta a las necesidades que nos planteábamos y que, en efecto, cumplían, entre otros, con los criterios de que fueran mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. El segundo objetivo del pretest era cerciorarnos de que los dos codificadores aplicaban el código de un modo homogéneo, como así se constató. Así pues, cada investigador aplicó, por separado, el código de análisis a las diez primeras unidades de análisis publicadas por ambos partidos los días 12, 17 y 21 de mayo, seleccionadas estas fechas de manera aleatoria. En total, pues, se estudiaron 60 unidades de análisis con el mismo resultado: el código funcionó de manera correcta en todos los casos y los resultados obtenidos por ambos investigadores en sus análisis individuales fueron coincidentes en el 100% de los casos.

4. RESULTADOS

4.1. Aspectos formales de la cobertura

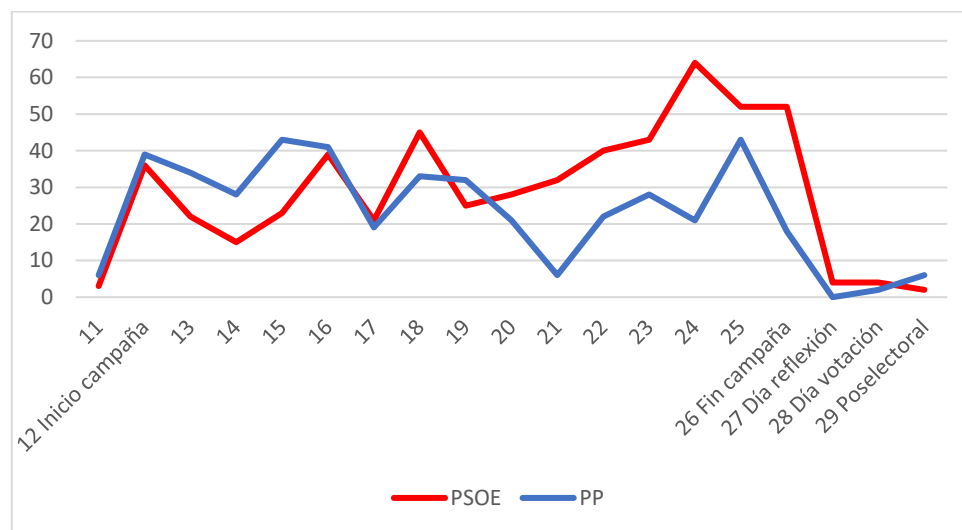
En primer lugar, cabe destacar la gran actividad de ambos perfiles, con 551 acciones por parte del PSOE-Aragón y 442 del PP Aragón en tan solo 18 días; lo que significa una media de más de 30 y 24 acciones diarias, respectivamente. Estos datos muestran también un uso superior de Twitter por parte del PSOE, con 109 publicaciones más.

En la Figura 1 puede verse que la trayectoria de las líneas que unen los puntos con la cantidad de posts diarios tiene similitudes entre las dos formaciones. Estos se disparan en la primera jornada de campaña, presentan altibajos y picos a lo largo de las dos semanas siguientes y vuelven a caer al final. Destaca el hecho de que, mientras el último día en el que el PSOE hace un uso abundante de la plataforma es el 26 (52 posts), el PP lo hace antes, el 25 (43 posts), con 18 publicaciones la jornada del 26.

Ambas formaciones coinciden en su baja actividad el último día antes del inicio del periodo de campaña, 11 de mayo, con 3 acciones por parte de los socialistas y 6 de los populares. Por otro lado, aunque a lo largo de la primera semana de campaña existe una variación algo notable, con más acciones por parte de @pparagon, la mayor diferencia se presenta durante la segunda. Entre los días 12 y 18, el Partido Popular y el Partido Socialista llevan a cabo 237 (cerca del 54% del total) y 201 (más del 36%) acciones respectivamente, pero entre el 19 y el 26, se produce un gran cambio, con 191 posts del PP (poco más del 43%) y 336 (casi el 61%) del PSOE.

Figura 1.

Acciones en Twitter de PSOE y PP según día.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, tanto @pparagon como @aragonpsoe respetan la jornada de reflexión (27/06), sin ninguna publicación por parte de los primeros y 4 por parte de los segundos —que no tienen función de campaña—; se muestran bastante inactivos durante el día de las elecciones (28/06), principalmente, con posts de agradecimiento; y publican muy pocos contenidos en la jornada poselectoral, únicamente 6 por parte del ganador de las elecciones (PP) y 2 del segundo partido más votado (PSOE).

También llaman la atención varios picos de actividad, visibles en el Figura 1. En el caso del PP, los días 12, 15, 18, 23 y 25 se producen repuntes que superan su media diaria (24). El día 12 (39 posts) coincide con el inicio del periodo de campaña; el 15 (43 posts), con la entrevista a Jorge Azcón —candidato al Gobierno de Aragón— en *Estado de Alarma TV* y un debate en *Aragón TV*; el 18 (33 posts), con un mitin de Pedro Sánchez —presidente del Gobierno de España— en Zaragoza; el 23 (28 posts), con una entrevista a Jorge Azcón en Aragón Radio; y el 25 (43 posts), con una entrevista al candidato en *Aragón TV*, otra en *Cope Zaragoza* y la publicación de información en varios medios de comunicación sobre un presunto caso de corrupción del PSOE-Aragón.

En el caso del PSOE, se producen picos remarcables los días 12, 16, 18 y 24. El día 12 (36 posts) coincide con el inicio del periodo de campaña; el 16 (39 posts), con la presentación de la candidatura socialista al ayuntamiento de Andorra; el 18 (45 posts), con un mitin del secretario general del PSOE a nivel nacional, Pedro Sánchez; y el 24 (64 posts, su máximo diario en el periodo analizado), con una entrevista a Javier Lambán —candidato socialista al Gobierno de Aragón— en *Aragón Radio*, un mitin en Zaragoza y otro en Barbastro.

Por otro lado, al analizar las horas en las que cada formación lleva a cabo las acciones, se descubre una gran diferencia. Mientras el Partido Socialista parece seguir un patrón horario bastante marcado durante las dos semanas de campaña electoral, en el caso del

Partido Popular no se aprecia ninguna pauta concreta. Llama la atención también que el PSOE-Aragón tarda solo 11 minutos desde el inicio de la campaña, ya que comparte su primer tuit el día 12 a las 00.11. Además, tras este, crea un hilo a través de 10 comentarios, publicados uno tras otro hasta las 00.14. A diferencia de este, el PP Aragón no hace su primer post hasta las 12.55 de esa misma jornada.

La cuenta @aragonpsoe difunde contenidos a lo largo del día, desde las 08.00 hasta las 23.00, aproximadamente. Aunque es cierto que aparecen acciones espontáneas vinculadas a mítines y otro tipo de actos de campaña, se ve un patrón recurrente en este perfil. Excepto el día 12, las otras 14 jornadas tuitean, sobre las 08.30, un post con su agenda de actos diaria. Algo similar sucede entre las 20.00 y las 20.30, con publicaciones todos los días —principalmente sobre actos y declaraciones— y, en su mayoría, generan largos hilos con comentarios para ampliar la información. También se aprecian patrones y similitudes en los contenidos alrededor de las 10.00, 11.00, 12.00, 13.00, 17.00, 19.00, 21.00 y 22.00, que coinciden en, al menos, 10 días.

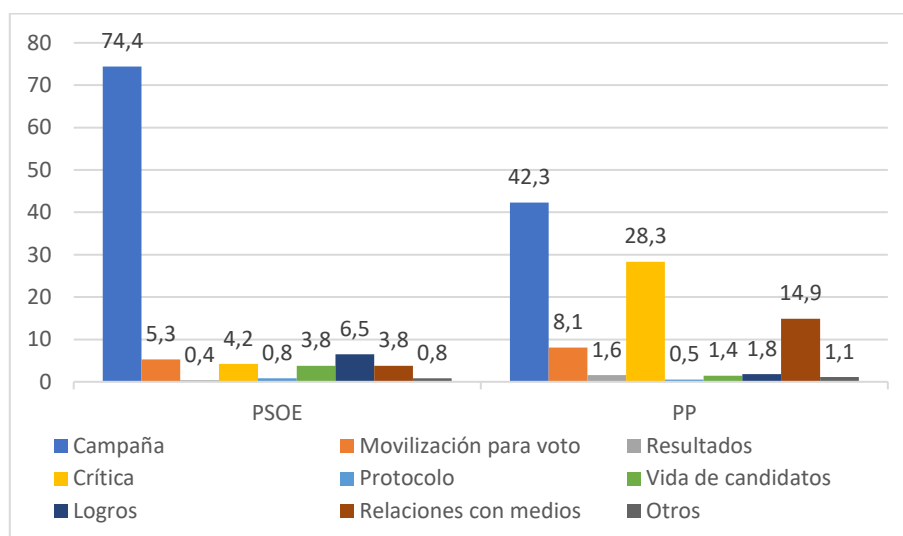
Muy distinto es el caso de @pparagon, que solo hace una publicación antes de las 09.00 el día 26 para difundir la noticia de un medio, opta por compartir más contenidos por las tardes y únicamente tuitea con regularidad sobre las 18.00 (7 días) y las 21.00 (9 días). Tampoco acostumbra a generar hilos, salvo el día 15, el del debate en *Aragón TV*.

4.2. Temática, función y tipología de las publicaciones

En cuanto a los asuntos más tratados por cada formación (Figura 2), los dos partidos coinciden en que el predominante es la campaña, en general. Ambos difunden, en la mayoría de los casos, información electoral, mensajes y agendas de campaña, declaraciones de sus candidatos y representantes, apariciones en los medios de comunicación, etc. Sin embargo, aunque sí es cierto que los dos recurren a este tipo de contenidos como el tema principal de sus publicaciones, hay diferencias: el PSOE lo hace en un 74% (410 posts) de sus acciones; el PP, en un 42% (187 posts).

Figura 2.

Temática principal de las publicaciones (en porcentaje).



Fuente: Elaboración propia.

El PSOE también destaca, aunque en menor cantidad, por transmitir publicaciones en las que resalta sus logros como formación y los de su candidato, con cerca de un 7% del total de sus acciones, mientras el PP hace esto mismo en menos de un 2%. Por otro lado, los populares hacen un uso abundante de las críticas, en más de un 28% de los casos, y en contraposición del poco más de un 4% de los socialistas.

También resaltan los populares con las interacciones sobre o con los medios y en busca de movilizar al electorado para conseguir votos, con casi un 15% y más de un 8%, frente a los socialistas, con menos de un 4% y un 5%, respectivamente. En ambos perfiles se encuentran imágenes, vídeos y textos con declaraciones, extraídos de entrevistas, participaciones en debates, comunicados públicos, etc. Asimismo, aparecen publicaciones, tanto en el caso del Partido Socialista como en el del Partido Popular, en las que se solicita directamente el voto a los ciudadanos. Cabe mencionar que no se pide que los aragoneses acudan a las urnas, sino que los voten a ellos directamente.

En cuanto a la función de las acciones, estrechamente ligada al tema, también se encuentran varias semejanzas y diferencias. La intención de la mayoría de los posts de los dos partidos es autopropagandística (superior en el caso del Partido Socialista, con más del 72% frente al casi 45% del Partido Popular), que coincide con la temática de campaña. Tanto los socialistas como los populares se sirven de Twitter como un altavoz para lanzar mensajes electorales, fortalecer la imagen de sus formaciones y sus representantes, difundir información de sus campañas y emitir las declaraciones de sus representantes en los medios de comunicación en forma de autorreferencia. Por otro lado, la misión contrapropagandística se corresponde con el asunto de crítica, con cerca de un 29% por parte del partido en la oposición y de un 4% de la formación en el Gobierno. Destacan los vídeos con ataques directos al PSOE por parte del PP.

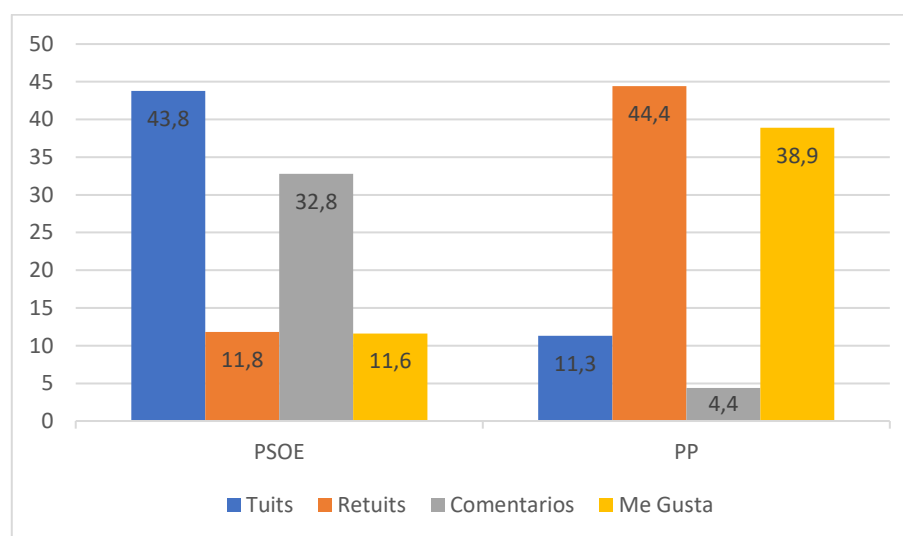
En tercer lugar, ambos se valen de la plataforma con una intención informativa, con la presentación de propuestas y partes de sus programas electorales, algunas noticias difundidas en los medios, datos de empleo, etc. Mientras el PP lo hace en un 16% de las ocasiones, el PSOE lo hace en un 14%. Por último, y en menor medida, el @aragonpsoe y el @pparagon publican contenidos con función emocional en cantidades similares, cerca del 10%, para acercar a los candidatos a los electores.

Cabe destacar que no existen acciones, por parte de ninguna de las dos formaciones, con el objetivo de iniciar conversaciones o dialogar con otras cuentas más allá de las relacionadas con los propios partidos o de medios de comunicación en los que aparecen.

Por último, en cuanto a la tipología de las acciones en la plataforma de microblogging, también se muestran muchas diferencias (Figura 3). Por un lado, el PSOE difunde muchos más contenidos propios —casi un 77%, con 241 tuits y 181 comentarios— que ajenos —poco más de un 24%, con 65 RT y 64 MG—, con un alto grado de personalización. No ocurre lo mismo con el PP, que hace un uso más recurrente de las publicaciones ajenas —más del 83%, con 196 RT y 172 MG— que de las propias —casi 17%, con 50 tuits y 24 comentarios—, con un bajo grado de personalización.

Figura 3.

Tipología de las publicaciones (en porcentaje).



Fuente: Elaboración propia.

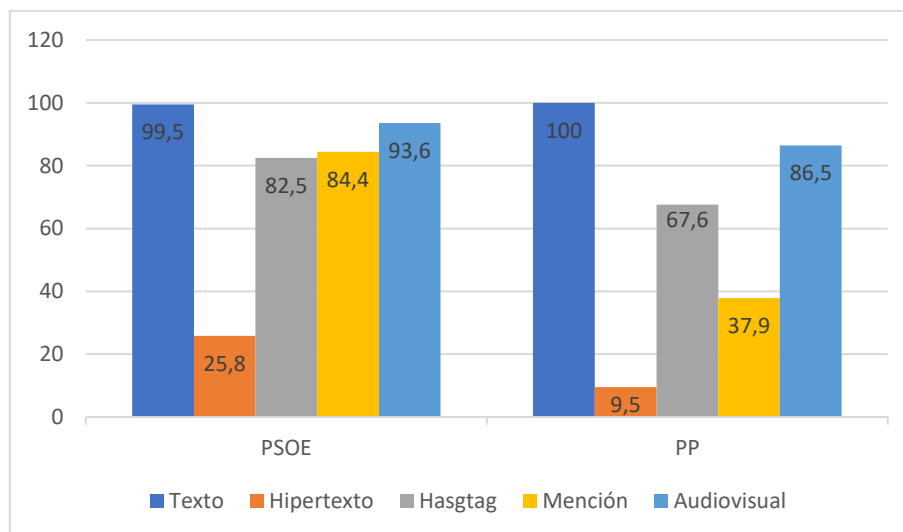
4.3. Características de las publicaciones propias

En relación con las publicaciones propias (tuits y comentarios), el análisis de la estructura de los posts de las dos cuentas estudiadas, plasmado en la Figura 4, demuestra que es muy habitual la incorporación de los diversos elementos que Twitter permite utilizar. Así, tanto el Partido Popular (con un total de 74 acciones propias) como el Partido Socialista (con un total de 442 posts originales) incluyen en sus publicaciones, además de textos de distintos tamaños —dentro de la limitación de 140

caracteres—, múltiples elementos audiovisuales (fotografías y vídeos), hipertextos (enlaces y botones), menciones y *hashtags*, y los combinan de distintas maneras.

Figura 4.

Utilización de las diferentes funcionalidades de Twitter en cada publicación (en porcentaje).



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, una vez más, los datos dejan entrever una estrategia de comunicación muy distinta entre el @aragonpsoe y el @pparagon, ya que el primero incluye una variedad más amplia de elementos en sus publicaciones. Por ejemplo, el PSOE añade una gran cantidad de menciones (en más del 84% de los casos) y *hashtags* (en cerca de un 83%), mientras que el PP utiliza las etiquetas en casi un 68% de sus acciones propias y únicamente hace alusión a otros perfiles con el @ en menos del 38%. Además, aunque no es habitual el uso de hipertextos (enlaces y botones) por parte de ninguno de los dos usuarios, vuelve a ser el Partido Socialista el que los incorpora en más ocasiones, casi un 26%, mientras el Partido Popular lo hace en menos de un 10%.

En cuanto a la estructura de las acciones propias, el PSOE acostumbra a utilizar tres estructuras básicas en sus publicaciones. En primer lugar, en más de la mitad de sus posts (casi un 51%), incorpora texto, imágenes, menciones y *hashtags*; en segundo, incluye texto, imágenes y menciones (más del 11%); y, en el tercer puesto, texto, imágenes, enlaces, menciones y *hashtags* (casi un 11%). Por otro lado, el Partido Popular de Aragón utiliza estructuras más variadas en el total de sus publicaciones. En poco más de una cuarta parte de sus tuits y comentarios (cerca del 26%) opta por crear contenidos con texto, imágenes y *hashtags*; también usa bastante la combinación de texto, vídeo y *hashtags* (casi un 19%); y, en tercer lugar, texto, imágenes, menciones y *hashtags* (más de un 13%). Ambas formaciones coinciden en apostar por esta tercera estructura entre las tres más utilizadas.

Tampoco coinciden los perfiles en los elementos audiovisuales, que se incluyen en la gran mayoría de las publicaciones de ambas formaciones. Mientras el Partido Socialista hace un uso muy superior de las imágenes sobre los vídeos, con 364 frente a

31, (un 84% de diferencia), el Partido Popular publica ambos tipos de contenido de forma más homogénea y, aunque también opta mayormente por las fotos, lo hace solamente con un 19% de diferencia con respecto a los vídeos (38 frente a 26).

Los socialistas utilizan una gran cantidad de fotografías de actos como mítines para complementar las declaraciones transcritas en los textos, imágenes en forma de carteles para presentar la agenda de campaña y algunas fotos de visitas a empresas e instituciones. Usan los vídeos para transmitir informaciones más emocionales, logros y propuestas. Asimismo, el Partido Popular prefiere difundir las declaraciones de sus representantes y las críticas al PSOE a través de vídeos, y acostumbra a usar las imágenes para mostrar sus visitas a los distintos municipios y presentar la programación de sus actos.

También se encuentran discrepancias en el caso de los hipertextos, los elementos estudiados menos utilizados por los dos partidos, aunque, de nuevo, de diferentes formas y en cantidades distintas. Los socialistas, que incluyen este tipo de contenidos en poco más de una cuarta parte de sus publicaciones, prefieren los enlaces (en más de un 75% de los casos). Los populares, que incorporan hipertextos en menos de una octava parte de sus acciones propias, se decantan por los botones —que muestran una parte de la información antes de clicar en ellos— en casi un 86% de los casos.

Así, en el perfil del @pparagon se encuentran más de un 70% de hipertextos ligados a webs u otras redes sociales del partido y sus representantes (Twitter e Instagram), y el resto a webs y redes de medios de comunicación o periodistas (entrevistas a los candidatos, debates y noticias críticas con la oposición). El porcentaje del @aragonpsoe es muy parecido en el caso de las plataformas relacionadas con la formación (web, Facebook y YouTube), cerca del 72%, pero disminuye a un 11% en relación con los *mass media* (entrevistas a los candidatos y debates). Además, los socialistas adjuntan enlaces y botones a otro tipo de contenidos online, flick.kr (más del 17%), una plataforma de almacenamiento y difusión de imágenes en la que acostumbran a subir fotos de mítines.

En ningún caso se encuentran formas de hipertexto que lleven a otros perfiles, webs o plataformas de ciudadanos, expertos, líderes de opinión, instituciones u organizaciones ajenas a cada una de las formaciones.

En cuanto a las menciones, un indicador clave de interacción, el caso del PSOE es mucho más notable. El Partido Popular escribe un total de 49 @ en 28 publicaciones, que se corresponden con 18 perfiles distintos. En cambio, el Partido Socialista utiliza la mención 484 veces en 356 posts, de los cuales solamente 46 son únicos. Tanto el @pparagon como el @aragonpsoe usan esta herramienta para interaccionar con perfiles relacionados con sus respectivas formaciones políticas, ensalzar la imagen de sus candidatos, reconocer el trabajo de sus representantes, etc. En ninguno de los casos se aprovecha la posibilidad de dialogar y contactar con el electorado, ya que, salvo en un 3% de las menciones del PSOE, no existen referencias a perfiles ajenos a los partidos.

Los perfiles más mencionados por el @pparagon son @Jorge_Azcon (22) —el candidato popular a la presidencia de Aragón— y @EstadoDAlarmaTV (8) —un medio de comunicación online en el que se entrevista en varias ocasiones a Jorge Azcón—. Por otro lado, el @aragonpsoe acumula una gran cantidad de menciones a sus representantes, especialmente a @JLambanM (276) —candidato socialista a la presidencia de Aragón—, @lolaranera (45) —candidata socialista a la alcaldía de Zaragoza— y @MaytePerez2 (23) —consejera de presidencia del Gobierno en funciones y candidata a las Cortes—.

Cabe mencionar también que, en el caso de los comentarios, los dos perfiles estudiados siguen el mismo patrón, reaccionan únicamente a sus propios tuits. Solamente utilizan esta herramienta para crear hilos (un conjunto de posts que van ampliando la información del anterior) a partir de las publicaciones en las que no han podido comunicar todo lo que querían en los 140 caracteres máximos que permite la plataforma. Acostumbran a hacerlo cuando difunden declaraciones de mítines en los que hablan varios representantes del partido y en los debates entre candidatos. Mientras el Partido Popular comenta en 24 ocasiones, el Partido Socialista lo hace en 181.

Otro de los elementos más utilizados, tanto por el @aragonpsoe como por el @pparagon son los *hashtags*. Sin embargo, en este punto, se aprecia uno de los patrones más diferenciadores entre el Partido Socialista y el Partido Popular. Los primeros incluyen la cantidad de 600 etiquetas en 348 publicaciones (del total de 442 posts propios), de las cuales 104 son únicas (poco más de un 17%). Por otro lado, los populares incorporan 135 *hashtags* en 50 publicaciones (del total de 72 acciones propias), de las cuales solamente 13 son únicas (menos de un 10%).

Pero no solo varía la cantidad de *hashtags*, sino que también son muy distintos sus contenidos. El PSOE usa casi la mitad de las etiquetas con contenidos de campaña (con eslogans como #LambánConVozPropia), incorpora también más de 100 ubicaciones, temáticas concretas (#educación, #cultura, #empleo, etc.), nombres de miembros del partido sin perfil en Twitter, peticiones de voto, menciones a las elecciones y a los debates y, en menos de un 1% de los casos, críticas a oponentes. El PP, sin embargo, opta por usar los *hashtags*, en la mayoría de los casos, para pedir el voto (hasta en 51 ocasiones), hablar del debate, criticar al Gobierno socialista (#QueNoTeEngañen) y hacer campaña (#AragonPorEncimaDeTodo), pero en mucha menor medida que el PSOE.

Las etiquetas a las que más recurre el PP son #VotaAzcon, #VotaPP y #DebateATV28, con las que piden directamente a sus seguidores el voto para el candidato popular y su partido, y como medio para seguir un evento, en este caso, el debate. El PSOE hace un uso abundante de *hashtags* oficiales de campaña, como #AragónConVozPropia, seguido de otros con ubicaciones, como #Aragón y #Zaragoza.

4.4. Rasgos de las publicaciones ajenas

Por último, para comprender la importancia de la interacción y la capacidad dialógica en las estrategias de campaña, es necesario estudiar los retuits (RT) y los Me Gusta

(MG) a otros usuarios (publicaciones ajenas). En primer lugar, cabe recordar que este tipo de actuaciones conforman más del 83% por parte del Partido Popular y únicamente un 23% en el caso del Partido Socialista (un 60% de diferencia). Las formaciones tampoco coinciden en la proporción de cada forma de interacción, ya que mientras los populares prefieren los retuits (196, más de un 53%) a los Me Gusta (172, casi el 47%), los socialistas hacen casi el mismo uso de ambos tipos de herramientas (65 RT y 64MG).

Sin embargo, casi no se aprecian distinciones entre las formaciones al examinar el tipo de perfiles con los que interactúan a través de los retuits. Ambas acostumbran a reconocer y ensalzar posts de representantes y agrupaciones de sus respectivos partidos —nacionales y locales—. El PSOE lo hace en casi un 94% de los casos y el PP, en más de un 92%.

Las cuentas más retuiteadas por el PP son @Jorge_Azcon (más del 41%) —candidato popular a la presidencia—, @ppopular (más de 13%) —perfil del partido a nivel nacional— y @ChuecaNatalia (más del 12%) —candidata popular a la alcaldía de Zaragoza—. Las del PSOE, @JLambanM (casi 67%) —candidato socialista a la presidencia—, @PSOE (más de 9%) —perfil del partido a nivel nacional— y @zaragozapsoe (casi 8%) —perfil del partido de Zaragoza—. Se aprecia el uso de estrategias similares, cada uno con los usuarios que forman parte de sus formaciones: en primer lugar, se resalta la imagen del candidato a nivel autonómico; después, la del partido a nivel nacional; y, en tercera posición, la del partido o sus representantes en Zaragoza.

Por otro lado, en el estudio de los Me Gusta, se aprecia una estrategia casi exacta al caso de los *retuits*, tanto en el caso de los socialistas como en el de los populares. Dan *like*, principalmente, a publicaciones difundidas por el propio partido, sus candidatos y sus representantes. Mientras el PP lo hace en casi un 94% de las veces, el PSOE, en más de un 92%. Asimismo, dan Me Gusta a los posts de varios medios de comunicación que difunden declaraciones y entrevistas de los candidatos, en más de un 6% de las ocasiones el Partido Popular y en casi un 5% el Partido Socialista. Además, este último da MG a la cuenta de una organización y a otra de un líder de opinión, ajenos al partido.

Las cuentas a las que @pparagon y @aragonpsoe dan más *likes* son las mismas a las que acostumbran a retuitear. El PP, a @Jorge_Azcon (más del 44%), @ChuecaNatalia (más del 13%) y se produce un empate entre @ppopular y @NunezFeijoo —candidato del Partido Popular a las elecciones generales de 2023— (más del 10%); y el PSOE, a @JLambanM (casi 69%), @zaragozapsoe (casi 8%) y @PSOE (más de 6%). Mientras los populares interacciona de esta forma con 22 cuentas únicas (casi un 13% del total), los socialistas lo hacen con 12 (cerca de un 19%). Únicamente el Partido Socialista da Me Gusta a perfiles ajenos al partido en 3 ocasiones.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de la presente investigación para analizar y comparar el uso de la plataforma Twitter en la campaña para las elecciones autonómicas de 2023 por parte de @pparagon y @aragonpsoe, y persiguiendo los objetivos mencionados al inicio y contrastar las hipótesis desarrolladas, se presentan las siguientes conclusiones.

En primer lugar, y en relación con la H1, es cierto que las dos formaciones políticas difunden una gran cantidad de contenidos a lo largo de todo el periodo de campaña —el PSOE en mayor cantidad—, muy superior a otros días del año, como aseguraban, entre otros autores, Alonso *et al.* (2016). Sin embargo, la afirmación de que las publicaciones van aumentando a medida que se acerca la jornada electoral, no se cumple con exactitud. Si bien es cierto que sucede en el caso de los socialistas, no así con los populares, que van aumentando su actividad durante la primera semana, pero la reducen en la segunda, cuando está más cerca el día de las votaciones. Por otro lado, es cierto que se respeta la jornada de reflexión y que hay poca actividad en la jornada poselectoral.

También en relación con la estrategia en la frecuencia de publicación, parece que en el caso de los populares es más espontánea, mientras la de los socialistas está muy pautada por unos horarios y unos contenidos concretos. Esto demuestra que, si bien es cierto que una de las ventajas de Twitter es que ofrece la posibilidad de lanzar y recibir todo tipo de informaciones en tiempo real (Alonso *et al.*, 2021), y aunque se producen picos de actividad en momentos señalados —mítines, apariciones en los medios, visitas de miembros del partido, etc.—, todas las publicaciones han sido previamente preparadas.

Respondiendo a la H2, se confirma que la gran mayoría de los tuits se utilizan en forma de altavoz o tablón de anuncios para promocionar los actos electorales de cada una de las formaciones, tal y como aseguraban Sabés y Zugasti (2015). Así, priorizan la difusión de sus mensajes y agendas de campaña y sus apariciones en los medios de comunicación, entrevistas o debates en forma de autorreferencias y autopropaganda, para fortalecer la imagen del partido y de los candidatos autonómicos y municipales. Lo hace en muchas más ocasiones el PSOE, comunicando a diario todos los actos. Igualmente, se corrobora que es habitual la inclusión de críticas y comentarios negativos hacia otras formaciones y sus líderes, atacando y mermando su imagen, tal y como adelantaban Mancera y Pano (2014). Se aprecia en mayor medida en el caso del PP, algo común teniendo en cuenta que se trata del principal partido en la oposición.

De igual modo, se ha comprobado que tanto los populares como los socialistas utilizan Twitter para movilizar a su electorado, solicitando directamente su voto para los candidatos de cada grupo político a través de estrategias emocionales para acercar a sus representantes a la ciudadanía y presentando de forma atractiva sus logros. En este sentido, se mantiene la línea detectada por Pano (2020) en el anterior ciclo electoral. Aunque en menor medida, también se verifica que usan la red de *microblogging* de forma informativa, presentando sus propuestas y otros asuntos de interés para la población. Además, se corrobora que, en ningún caso, ni el Partido Socialista ni el

Partido Popular, pretenden servirse de esta plataforma para conversar directamente con su comunidad.

En cuanto a la H3, constatamos que existe personalización en las estrategias de comunicación *online* de @aragonpsoe y @pparagon, pero aprovechando las potencialidades de la red social en un grado distinto. En primer lugar, la cantidad de acciones a lo largo del periodo estudiado es muy superior en el caso del Partido Socialista. Por otro lado, mientras la mayoría de las publicaciones de esta formación son originales (tuits y comentarios), no se cumple esta premisa en el caso del Partido Popular, que utiliza más los retuits y los Me Gusta a posts compartidos por otros usuarios.

Con los datos extraídos, se demuestra que, a la hora de elaborar una estructura para las publicaciones, las estrategias del PSOE son más originales y creativas. Si bien es cierto que los dos perfiles incorporan en la gran mayoría de sus *posts* diversos elementos —como adelantaba Gamir (2016)—, los populares son mucho menos propensos a utilizarlos. Ambas formaciones —aunque el Partido Socialista supera al Partido Popular en todos ellos— emplean y combinan, de mayor a menor cantidad, los siguientes componentes: textos de distintos tamaños, elementos audiovisuales en forma de imágenes y vídeos, *hashtags*, menciones e hipertextos como enlaces y botones.

Atendiendo a la H4, se corrobora que los partidos no rompen la barrera de la horizontalidad para dialogar con sus electores. A diferencia de la idea de que esta plataforma se usa como canal directo de comunicación e interacción entre políticos y ciudadanos (García y Zugasti, 2016), en esta investigación se aprecia que todos aquellos elementos que se presentan como indicadores de horizontalidad (comentarios, menciones e hipertextos) no sirven en ninguno de los casos analizados para entablar conversaciones con la ciudadanía, ya que son en forma de referencias internas al partido. En definitiva, nuestros hallazgos van en línea con la de Ramos-Serrano *et al.* (2018), que comprobaron en el caso de las europeas de 2014 que el debate en Twitter se producía, básicamente, entre los propios representantes políticos. Esta realidad no solo se observa en redes sociales, sino también en los espacios web de los partidos, donde las posibilidades de interacción entre usuarios y organizaciones políticas son mínimas (García y Abuín, 2019). Coincidimos, asimismo, con que la creciente polarización detectada en estudios como el de Donstrup (2020) pueden ser un freno en esta actitud por parte de los partidos políticos.

Lo mismo sucede con las publicaciones ajenas, ya que tanto @aragonpsoe como @pparagon retuitean y dan *like* únicamente a perfiles y publicaciones directamente relacionados con ellos. Casi nunca usan estas funciones para amplificar una información que no forme parte de su campaña y en ningún caso lo hacen con sus electores. Como en el caso de la investigación de hace una década de Mancera y Pano (2013), el Partido Socialista y el Partido Popular comparten contenidos publicados por sus representantes, por otras agrupaciones de la misma formación y por medios de comunicación —únicamente cuando aparecen sus candidatos y muestran una buena imagen, o cuando se critica a sus adversarios—.

Tabla 1.

Resumen de los principales resultados obtenidos en la investigación.

	PSOE Aragón	PP Aragón
Número de publicaciones	551	442
Media de publicaciones	30 / día	24 / día
Temática principal de tuits	Acto de campaña (74%)	Acto de campaña (42%)
2ª Temática principal de tuits	Logros propios (6,5%)	Críticas al oponente (28%)
Tipo de publicación más usual	Tuits (44%)	Retuits (44%)
2º Tipo de publicación	Comentarios (33%)	Me Gusta (39%)
Uso de texto en los tuits	99%	100%
Uso de audiovisual en los tuits	94%	86%
Uso de hashtags en los tuits	82%	68%
Uso de menciones en los tuits	84%	38%
Uso de hipertexto en los tuits	26%	9%

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, es cierto que el uso de las redes se ha convertido en un elemento crucial para la estrategia de cualquier campaña política (Calvo *et al.*, 2019) y que se observa una creciente personalización y uso de los distintos elementos que de Twitter (Díaz *et al.*, 2016). Pero no lo es menos el hecho de que, aunque los encargados de la comunicación política son conscientes de la importancia de esta red y de todas las posibilidades que ofrece, no las aprovechan al máximo (Moreno y Castellero, 2023; Peris *et al.*, 2020), como vuelve a constatarse en nuestro caso.

Para finalizar, cabe destacar que esta investigación, centrada en un canal, un periodo y unas formaciones políticas concretas —esas son sus principales limitaciones—, puede servir como base para futuros estudios relacionados con la comunicación política *online*. Por ejemplo, posibilita la comparación con otras formaciones, con otras comunidades, con el partido a nivel nacional, con distintos periodos..., como premisa del estudio de una estrategia de campaña *online* o para profundizar en las estrategias de comunicación necesarias para mejorar la horizontalidad de los partidos en redes sociales.

6. REFERENCIAS

- Abejón, P., Linares, V. y Sastre, A. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129-159. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887>
- Alonso Muñoz, L., Casero Ripollés, A. y Miquel Segarra, S. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, 11, 39-59. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Alonso Muñoz, L., López Meri, A. y Marcos García, S. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 48, 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>

- Alonso Muñoz, L., Marcos García, S. y Miquel Segarra, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1353/1656>
- Argilés Martínez, L., Cano Orón, L. y López García, G. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183.
<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335042/425708>.
- Berzosa Moreno, A., Marín Dueñas, P. P. y Simancas González, E. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129-144.
<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Bustos Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5916872>
- Calvo Miguel, D. y Campos Domínguez. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, 29, 93-116.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597006>
- Calvo Miguel, D., Campos Domínguez, E. M. y Díez Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 123-154.
<https://doi.org/10.21308/recp.51.05>
- Calvo Rubio, L. M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Sphera Publica*, 1(17), 111-131.
<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/304>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Capdevila Gómez, A. y Machado Flores, N. (2017). Los *issues* del PSOE y Podemos en Twitter durante la campaña electoral de mayo de 2015 en España. *Comunicación y hombre*, 13, 103-132. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129449617006>
- Casero Ripollés, A. y Rúas Araújo, X. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, 16, 21-24.
<https://acortar.link/fdJiyj>
- Casero Ripollés, A., López Meri, A. y Marcos García, S. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española

- de Sola Pueyo, J. y Pascual Santistevé, A.
Estrategia en Twitter de los grandes partidos políticos españoles: PSOE y PP en las autonómicas de 2023.
- de 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804.
<https://acortar.link/OdNLxH>
- Cervi, L. y Roca, N. (2017). Cap a l'americanització de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 87-100. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>.
- Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52.
<https://www.redalyc.org/pdf/931/93138738002.pdf>.
- de Sola Pueyo, J. (2020). La ciencia y las oenegés, en un segundo plano frente a la política y Greta Thunberg: los protagonistas de la Cumbre del Clima de Madrid según la radio española. *Zer*, 25(48), 147-163. <https://doi.org/10.1387/zer.21412>
- de Sola Pueyo, J., Nogales Bocio, A. I. y Segura Anaya, A. (2021). Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez 'radiada' en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 129-141.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000017>
- Díaz Campo, J., Lloves Sobrado, B. y Segado-Boj, F. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *index.comunicación*, 6(1), 77-98.
<https://acortar.link/kXTa8q>
- Díaz Guerra, A. y Marín Dueñas, P. P. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos*, 32, 1-15. <https://idus.us.es/handle/11441/66527>
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra digital*, 17, 63-76.
<https://doi.org/10.25029/od.2019.243.17>
- Donstrup, M. (2020). 'Al menos nos hemos divertido': respuestas en Twitter al debate electoral 4N. *Vivat Academia*, 152, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.1-18>
- Equipo Piedras de papel (2015). *Aragón es nuestro Ohio: Así votan los españoles*. Editorial El hombre del tres.
- Gamir Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos*, 2, 101-120.
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53/23>
- García Gordillo, M., y Pérez Curiel, C. (2020a). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El Profesional de la información*, 29(4), 1-18.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

- García Gordillo, M. y Pérez Curiel, C. (2020b). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>
- García Ortega, C. y Zugasti Azagra, R. (2016). Los temas de campaña en Twitter: caso de los candidatos a la Presidencia de Aragón en 2015. *Revista F@ro*, 1(23), 181-194. <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/465/354>.
- García Ortega, C. y Zugasti Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- García Rosales, D. F. y Abuín-Vences, N. (2019). The use of hypertextuality, multimedia, interactivity and updating on the websites of Spanish political parties. *Communication & Society*, 32(1), 351-367. <https://doi.org/10.15581/003.32.37837>
- Gelado Marcos, R., Navío Navarro, M. y Rubira García, R. (2019). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la comunicación política española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 73-84. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.11>
- Guerrero Solé, F. y Mas Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Herrera Damas, D. S. y Moya Sánchez, M. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774). <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>.
- López García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.35829>
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53-80. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2014). La “conversación” en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de lingüística del español*, 35, 234-268. <https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/285730>
- Moreno Cabanillas, A. y Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia*, 152, 49-68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>

- Pérez González, J. y Zugasti Azagra, R. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos*, 28, 1-14. <https://idus.us.es/handle/11441/66536>.
- Peris Blanes, Á., López García, G., Cano Orón, L. y Fenoll, V. (2020). Mediatización y mítines durante la campaña a las elecciones autonómicas valencianas de 2019: entre la «lógica mediática» y la «lógica política». *Debats*, 134(1), 53-70. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.4>
- Ramos-Serrano, M., Fernández Gómez, J. D. y Pineda, A. (2018). Follow the closing of the campaign on streaming: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1), 122-140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>
- Sabés Turno, F. y Zugasti Azagra, R. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer*, 20(38), 1137-1102. <https://doi.org/10.1387/zer.14792>
- Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román, *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). McGraw-Hill.
- Suau Gomilla, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Prisma Social*, 28, 103-126. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: De Sola Pueyo, Javier y Pascual Santistevé, Ainara. **Metodología:** De Sola Pueyo, Javier y Pascual Santistevé, Ainara. **Software:** Pascual Santistevé, Ainara. **Validación:** De Sola Pueyo, Javier y Pascual Santistevé, Ainara. **Análisis formal:** De Sola Pueyo, Javier y Pascual Santistevé, Ainara. **Curación de datos:** Pascual Santistevé, Ainara. **Redacción-Preparación del borrador original:** Pascual Santistevé, Ainara. **Redacción-Revisión y Edición:** De Sola Pueyo, Javier. **Visualización:** Pascual Santistevé, Ainara. **Supervisión:** De Sola Pueyo, Javier. **Administración de proyectos:** De Sola Pueyo, Javier y Pascual Santistevé, Ainara. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** De Sola Pueyo, Javier y Pascual Santistevé, Ainara.

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

AUTOR/ES:

Javier de Sola Pueyo: Doctor en Comunicación, Máster en Marketing y Comunicación Corporativa y Licenciado en Periodismo. En la actualidad, profesor del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza, donde imparte docencia desde el curso 2016/2017. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Sus investigaciones están centradas, principalmente, en el estudio del medio radiofónico y las coberturas periodísticas de temas de actualidad, especialmente en lo relativo a la política y el cambio climático.

jdesola@unizar.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3006-8236>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=Mp54gtIAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Javier_De_Sola

Academia.edu: <https://ieiop.academia.edu/JavierdeSolaPueyo>

Ainara Pascual Santistevé: Máster en Consultoría de Información y Comunicación Digital y Licenciada en Periodismo. En la actualidad, ampliando su formación con el Máster en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Sus trabajos se centran, principalmente, en la mediatización de la política, las estrategias comunicativas de los actores políticos en la red y el estudio de las culturas políticas.

789262@unizar.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0000-3884-782X>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ainara-Pascual-Santistevé>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AinaraPascual>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org.10.3145/epi.2017.sep.01>

Gelado-Marcos, R., Rubira-García, R. y Navío-Navarro, M. (2019). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 73-84. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.11>

Moreno Cabanillas, A. y Castillero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>

Pérez Curiel, C., Jiménez Marín, G. y García Medina, I. (2020). Influencia de Agendas y estudio de Framing en el marco electoral Del Procés de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 27-51. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>

Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. el caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844