

TRABAJO FIN DE GRADO



Las elecciones municipales en
Dos Hermanas y su proyección en Twitter

Grado en Periodismo

Curso 2022/2023

Realizado por: Valme Jiménez Vaquero

Tutorizado por: Carmen Espejo Cala

Agradecimientos

Querida familia y estimada tutora,

Hoy quiero dirigirme a ustedes con un profundo sentimiento de gratitud y reconocimiento por el apoyo incondicional que me brindaron durante todo el proceso de elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado. Sin su respaldo constante, este logro no habría sido posible.

A mi familia, quiero expresarles mi más sincero agradecimiento por estar a mi lado en cada etapa de este arduo camino. Vuestra paciencia, aliento y comprensión fueron fundamentales para mantenerme motivada y enfocada en mi objetivo. Los sacrificios que hicieron para proporcionarme el tiempo y el espacio necesarios para investigar y escribir mi trabajo no pasan desapercibidos. Vuestra confianza en mis capacidades me dio la fuerza para superar los momentos de duda y me recordó constantemente que no estaba sola en este desafío académico. Gracias por ser mi fuente inagotable de amor y apoyo.

A mi tutora, Carmen Espejo, también quiero transmitirle mi más profundo agradecimiento por su guía experta y su dedicación inquebrantable. Su compromiso con mi crecimiento académico fue evidente desde el primer día. Gracias por compartir su conocimiento, por desafiarme a alcanzar mis metas y por brindarme valiosas críticas constructivas que me ayudaron a mejorar mi trabajo. Su compromiso y disponibilidad para responder a mis preguntas y preocupaciones me dieron la confianza necesaria para avanzar en mi investigación. Estoy sinceramente agradecida por su apoyo y orientación durante todo este proceso.

A todos ustedes, familia y tutora, quiero decirles que no solo me han ayudado en la realización de mi Trabajo de Fin de Grado, sino que me han enseñado la importancia de la perseverancia y la fe en uno mismo.

Con gratitud eterna,

Valme Jiménez Vaquero

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO	2-12
1.1. Resumen.....	3
1.2. Abstract.....	3
1.3. Introducción.....	4-5
1.4. Hipótesis.....	5
1.5. Objetivos.....	6
1.6. Metodología.....	6-12
2. MARCO TEÓRICO	13-25
Capítulo 1. La campaña electoral en redes sociales. El auge de Twitter como herramienta propagandística.....	14-17
Capítulo 2. Antecedentes y contexto. Situación política del municipio en los últimos 50 años hasta la actualidad.....	17-25
2.1. Medio siglo de política democrática en Dos Hermanas.....	17-21
2.2. La política en Dos Hermanas, hoy.....	21-25
3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE RESULTADOS	26-42
3.1. Análisis de resultados: estudio cuantitativo y cualitativo.....	27-35
3.2. Análisis de entrevistas	35-42
4. CONCLUSIONES	43-50
4.1. Conclusiones finales.....	44-48
4.2. Referencias.....	49-50
ANEXOS	51-56

BLOQUE I

PLANTEAMIENTO

Resumen

Abstract

Introducción

Hipótesis

Objetivos

Metodología

1.1. RESUMEN

El uso de Twitter como herramienta propagandística se confirma como estrategia clave para la comunicación política. De este modo, surge una nueva dinámica para acercar la actividad política a un público más amplio. Los principales candidatos a la Alcaldía del municipio sevillano de Dos Hermanas y sus grupos políticos han aumentado su actividad en esta red social en vistas a la próxima campaña electoral para las elecciones municipales de mayo de 2023.

Son objetivos de este estudio investigar cómo desarrollan los partidos políticos su campaña de comunicación, así como analizar las estrategias empleadas por estas formaciones y sus candidatos en Twitter y el alcance del contenido que publican en esta red social. Para ello, se lleva a cabo un análisis de contenido, cualitativo y cuantitativo, de los distintos mensajes que lanzan los partidos y líderes políticos del panorama municipal en la plataforma Twitter. La compilación de tweets se ha realizado en un período de tiempo comprendido entre el 25 de enero y el 2 de marzo. Por último, para completar esta investigación se realiza un bloque de entrevistas a los principales responsables de comunicación de los partidos.

1.2. ABSTRACT

The use of Twitter as a propaganda tool is confirmed as a key strategy for political communication. In this way, a new dynamic arises to bring political activity closer to a wider audience. The main candidates for the City Hall of Two Sisters and their political groups have increased their activity on this social network in view of the next electoral campaign for the municipal elections in May 2023.

The objectives of this study are to investigate how political parties develop their communication campaign, as well as to analyze the strategies used by these formations and their Twitter candidates and the scope of the content they publish on this social network. To do this, a content analysis, qualitative and quantitative, of the different messages that the parties and political leaders of the municipal landscape launch on the Twitter platform is carried out. The compilation of tweets has taken place over a period of time between January 25 and March 2. Finally, to complete this investigation, a block of interviews is carried out with the main communication officials of the parties.

1.3. INTRODUCCIÓN

En febrero de 2022, Francisco Rodríguez se situaba a la cabeza del Ayuntamiento del municipio sevillano de Dos Hermanas. Tras más de 30 años en el cargo, su antecesor, Francisco Toscano, cedía el puesto a su “mano derecha” en el partido. Desde el comienzo de la democracia en nuestro país, la formación socialista en la localidad nazarena tan solo ha perdido unas elecciones, las de 1979, en las que el PCE sacó dos concejales más que los socialistas. Así, la ciudad de Dos Hermanas mantiene su marca socialista, tras cuatro décadas bajo el gobierno del PSOE.

La segunda localidad más poblada de Sevilla, después de la capital hispalense, históricamente ha sido “ciudad talismán” para los socialistas, tal y como definía el periodista Carlos Rocha para *El Confidencial* en mayo de 2022. El papel tan relevante que el antiguo edil de la localidad, Toscano, ha ostentado desde hace décadas en las líneas de esta formación, incluso a nivel nacional, podría ser uno de los motivos.

Ardua situación a la que se enfrenta el recién nombrado alcalde de la localidad nazarena, Francisco Rodríguez, para estar a la altura de su predecesor y crearse una marca personal que llegue a ser tan reconocida por todos los rincones del municipio, como fue la de Toscano.

Cabe destacar que en los últimos años el PSOE no ha tenido una fuerte oposición, lo que le ha permitido mantener en los cuatro últimos comicios municipales una media de 15 concejales en el consistorio nazareno. Todo ello frente a una oposición que no ha llegado a alcanzar los 15 representantes. Una situación a la que se le suma el bajo índice de participación electoral, que, en las últimas municipales llegaba al 52,98%. Sin duda, un conjunto de aspectos que podrían justificar la continuada victoria socialista en Dos Hermanas.

Recientemente se ha puesto en juego una nueva estrategia política, el uso de redes sociales con fines propagandísticos. Esta práctica se lleva realizando desde hace décadas por políticos de todo el mundo y ha resultado bastante eficaz. La llegada de Internet y de las redes sociales han supuesto un importante cambio en el planteamiento de la comunicación política (Gibson y Römmele, 2001). Por ello mismo, Francisco Rodríguez se posiciona como el primer alcalde nazareno con perfil y presencia activa en redes sociales, algo que

beneficia claramente a su marca personal, por la cantidad de usuarios que utilizan estas plataformas y a los que podrá llegar con facilidad.

Centrando esta investigación en la red social Twitter, nos referimos a una plataforma que permite a los usuarios publicar mensajes cortos e inmediatos, conocidos como "tweets", que pueden llegar a una gran audiencia en tiempo real. Son numerosos los políticos que se han sumado ya a esta nueva práctica. En el caso de Dos Hermanas, la mayoría de los grupos políticos y sus representantes ya cuentan con perfiles en Twitter. A nivel municipal, estas cuentas son mayoritariamente utilizadas para difundir las propuestas y cuestiones que se debaten en las inmediaciones del consistorio de la localidad. Se posiciona, por tanto, esta plataforma como una innovadora dinámica que enriquece las tácticas tradicionales, y que permite nuevos canales de participación en la actividad política.

1.4. HIPÓTESIS

La hipótesis juega un papel fundamental en toda investigación. A tenor del tema planteado en el presente estudio se establece la premisa de que Twitter se erige como herramienta fundamental para hacer campaña (**H₁**). Con el auge de las tecnologías y el surgimiento de las redes sociales se ha instaurado el fenómeno de la propaganda en este tipo de plataformas. Más concretamente, nos centramos en Twitter, pues el alcance y la popularidad que tiene el contenido publicado en esta plataforma es relativamente mayúsculo en comparación con otras redes. La dinámica de comunicación exclusiva de Twitter permite una difusión mucho más acelerada e inmediata del discurso.

Por otro lado, una segunda hipótesis de partida se refiere en concreto al municipio de Dos Hermanas. Creemos que el hecho de que esta población haya votado durante casi cuatro décadas al mismo partido ha provocado que el resto de formaciones políticas que concurren a las elecciones no muestren un excesivo interés, dando por hecho que no va a ser posible cambiar la situación. Por tanto, el uso que estas formaciones hacen de Twitter llega a ser poco entusiasta y productivo (**H₂**).

1.5. OBJETIVOS

El presente trabajo establece una serie de objetivos de estudio como son:

- Comprobar el alcance de los tweets, número de seguidores, número de “me gustas” y retweets (**O₁**).
- Analizar y comparar las estrategias empleadas por los partidos y sus respectivos líderes en Twitter (**O₂**)
- Analizar la imagen que pretende dar cada partido y candidato en esta plataforma (**O₃**).
- Averiguar cómo desarrollan las formaciones su campaña de comunicación (**O₄**).

1.6. METODOLOGÍA

Para realizar un trabajo de investigación es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación clara, concreta y precisa del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo (López Noguero, 2002).

Por ello, cada investigación emplea unas técnicas que permitan validar la hipótesis y objetivos formulados. En este caso, la técnica de investigación llevada a cabo ha sido el análisis de contenido, método que estudia los discursos de una forma sistemática, objetiva y replicable, por el que se pueden obtener datos fiables y profundos.

Se distinguen dos enfoques de investigación: cuantitativo y cualitativo, los cuales han sido llevados a cabo simultáneamente. Otra técnica empleada es la de entrevistas a expertos, lo que ha enriquecido la información proyectada en el presente estudio y ha permitido reforzar los resultados obtenidos tras los análisis cuantitativo y cualitativo.

Analizamos las cuentas de Twitter de los políticos que, hasta la fecha, se habían erigido como candidatos a la Alcaldía de Dos Hermanas -Paco Rodríguez, Fernando Carrillo, Lidia Ana Castro y Adrián Trashorras- y de los posibles candidatos, como es el caso de Fran García Parejo. Del mismo modo, estudiamos las cuentas de los partidos a los que pertenecen estas personas -PSOE, PP, AxSÍ, VOX e IU. Excluimos de esta investigación al partido liberal Ciudadanos por no tener ninguna actividad en la plataforma Twitter. En cuanto a Unidas Podemos por Dos Hermanas, coalición integrada por Podemos e

Izquierda Unida, también se excluye del presente estudio por falta de actividad en su cuenta, ya que estaba en duda que esta coalición se presentara de nuevo a las elecciones municipales del próximo mes de mayo.

Los procesos de investigación comenzaron en el mes de enero, por tanto, la muestra se aplica sobre el lapso de tiempo de este mismo mes y el mes posterior. Concretamente, entre el 25 de enero y el 2 de marzo de 2023, con la intención de abarcar el contenido publicado en Twitter durante el 28F, Día de Andalucía, donde normalmente se pronuncian en torno a esta efeméride todos los candidatos.

Con el objetivo de lograr una búsqueda minuciosa en Twitter, utilizamos la herramienta “búsqueda avanzada” de la misma plataforma para delimitar los tweets entre las fechas seleccionadas y filtrarlos para contabilizar solamente tweets propios. Tras un pilotaje previo realizado durante las dos primeras semanas de estudio -del 25 de enero al 8 de febrero- se observa que las cuentas investigadas aún no emplean ningún hashtag que aluda a los comicios municipales, ni se pueden establecer temáticas comunes para filtrar estos tweets por ciertas palabras claves. Por lo tanto, una vez delimitado por fecha, el contenido se somete a la mera observación objetiva del investigador para desechar aquellos tweets que no se puedan considerar estratégicos y relevantes para la precampaña electoral.

El **análisis cuantitativo** incluye variables cuyo objetivo es la cuantificación simple del número de tweets y de participación del usuario de esta plataforma (número de comentarios, retweets y favoritos). Se establece la siguiente tabla:

	Nº DE TWEETS	Nº COMENTARIOS	Nº RT	Nº MG
PACO RODRÍGUEZ				
PSOE				
FERNANDO CARRILLO				
PP				
ADRIÁN TRASHORRAS				
VOX				
FRAN G. PAREJO				
IU				
LIDIA ANA CASTRO				
AxSí				

Tabla 1. Elaboración propia.

El **análisis cualitativo** incluye las variables de temática más recurrentes en los tweets analizados:

BLOQUES TEMÁTICOS	CODIFICACIÓN
Información política	Jornadas informativas
Crítica al gobierno local	Ataques directos a la gestión gobierno (PSOE)
Elecciones municipales	Designación de candidatos, reuniones de partido
Populismo	Defensa de las aspiraciones e intereses del pueblo
Política social	Educación, sanidad, pensiones, estado del bienestar, justicia social, igualdad, violencia de género, vivienda, seguridad, inmigración y dependencia
Promesas electorales	Temas recogidos en el programa y promesas electorales del candidato
Ideología	Tendencias ideológicas del partido

Tabla 2. Elaboración propia

En línea con esta técnica de investigación, el estudio cualitativo, se desarrolla una tabla para cada partido y su correspondiente candidato. En esta misma, se utiliza 1 para las temáticas que sí aparecen en el tweet y 0 para las que no. Un ejemplo sería:

PSOE	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
1							
2							

Tabla 3. Elaboración propia.

Este análisis cualitativo se complementa estudiando las estrategias empleadas por los grupos políticos y sus candidatos en Twitter:

	ESPECTACULARIZACIÓN	PERSONALIZACIÓN	CONSIGNAS IDEOLÓGICAS/POLÍTICAS	NINGUNA
PACO RODRÍGUEZ				
PSOE				
FERNANDO CARRILLO				
PP				
ADRIÁN TRASHORRAS				
VOX				
FRAN G. PAREJO				
IU				
LIDIA ANA CASTRO				
AxSí				

Tabla 4. Elaboración propia.

Para complementar nuestra metodología se realiza un **bloque de entrevistas**. Según Folgueiras Bartomeu en su artículo “Técnica de recogida de información: La Entrevista”, como su propio título indica, la entrevista es una técnica de información que, además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones es el principal objetivo de dicha técnica.

En el marco de esta investigación se plantean cinco entrevistas individuales con los responsables de comunicación de los grupos políticos analizados -PSOE, PP, IU, VOX y AxSí- para conocer en profundidad las rutinas comunicativas que siguen los partidos. Estas se realizan tras la recogida y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, por lo que se intenta obtener información que complete, confirme o explique los resultados provisionales del análisis.

Serán entrevistas semiestructuradas, aquellas en las que se decide previamente qué información se pretende conseguir. Se han estructurado siguiendo los resultados previamente obtenidos tras el estudio de Twitter, y en base a ello se establece un guión de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta, lo que permite recoger información más rica (Folgueiras Bartomeu, 2016). En esta tipología de entrevistas, es indispensable que el entrevistador mantenga una actitud flexible que permita evitar algunas preguntas o añadir nuevas cuestiones según las respuestas del entrevistado.

Las personas entrevistadas para esta investigación han sido las siguientes:

María Carmen Espada Rey

Carmen Espada, concejala en el Ayuntamiento de Dos Hermanas, es licenciada en Derecho por la Universidad de Sevilla, presidenta y portavoz del Partido Popular de Dos Hermanas.

Lidia Ana Castro

De profesión sanitaria, Lidia Ana Castro es la coordinadora local de Andalucía Por Sí Dos Hermanas.

Fernando Cárdenas Domínguez

Fernando Cárdenas tiene estudios en Comunicación Política, es militante de Izquierda Unida y responsable de comunicación de esta formación.

Antonio Moreno Ruiz

Responsable de comunicación de VOX Sevilla, Antonio Moreno es licenciado en Historia. También se define como escritor y comunicador, pues ha desempeñado varios trabajos en medios de comunicación.

Juan Pedro Rodríguez García

Licenciado en Derecho por la Universidad de Sevilla y abogado en ejercicio en el Colegio de Abogados de Sevilla, Juan Pedro Rodríguez es concejal del PSOE y delegado de Juventud del Ayuntamiento de Dos Hermanas. También ejerce de coordinador municipal del programa Dos Hermanas Divertida.

PREGUNTAS GENERALES:

- *¿Cómo se está gestionando la comunicación en el partido para las elecciones municipales de Dos Hermanas? ¿Se gestiona a nivel local, desde la sede provincial o nacional?*
- *¿Recibe alguna ayuda, asesoramiento o hay algún equipo que ayude a gestionar las redes?*
- *¿Cómo se diseña la estrategia del partido en Twitter? ¿Hay algún plan acerca de cómo comunicar en Twitter?*
- *¿Qué tipo de tweets se plantea lanzar? ¿Con qué frecuencia? ¿Hay alguna temática de la que se evite hablar?*

- *Normalmente, en las elecciones municipales se suele votar más al candidato que al partido en sí, ¿se ha considerado entre las estrategias de comunicación crear una marca del candidato?*
- *Hasta ahora hemos observado que de los 5 partidos analizados hay una gran disparidad de temas que aborda cada uno, ¿creen que podemos hablar de una comunicación donde cada grupo actúa de manera aislada y no se produce ningún debate frente a la ciudadanía por ejemplo en Twitter?*

PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE CADA PARTIDO:

Partido Popular

- *En comparación con el resto de partidos que hemos estudiado, vemos que el PP no utiliza Twitter como medio preferente de comunicación. ¿Podríamos saber qué otros medios están utilizando? Si bien es cierto, después de este estudio, la frecuencia con la que se publican tweets ha aumentado, ¿Esto es porque se ha establecido un nuevo plan o se siguen otras rutinas comunicativas de cara a la campaña electoral? ¿Piensa seguir así o a partir de cierto momento se va a cambiar el plan comunicativo para el tiempo de campaña oficial?*

Izquierda Unida

- *En comparación con el resto de partidos vemos que esta cuenta es bastante activa. Además, hemos comprobado que el discurso empleado en Twitter se basa mayoritariamente en difundir políticas sociales de la formación. Esto es algo a lo que recurren otros grupos, como es el caso de VOX, sin embargo, utilizan una estrategia de ataque a la gestión del gobierno municipal. Por tanto, ¿su estrategia es la de difundir estas políticas sociales, sin hacer alusión a las actuaciones del actual gobierno de la localidad?*

Andalucía Por Sí

- *Hemos observado que su discurso en Twitter se basa mayoritariamente en la difusión de las políticas sociales del partido, aunque no es una cuenta muy activa en comparación con el resto de partidos. ¿Piensa seguir así o a partir de cierto momento se va a cambiar el plan comunicativo para el tiempo de campaña oficial? O, por el contrario, ¿la campaña se va a centrar en otros medios?*

Partido Socialista

- *En la muestra de tiempo analizada hemos observado que, aunque la cuenta del candidato es bastante activa, no hay ningún tweet relativo a las elecciones municipales. ¿Piensa seguir así o a partir de cierto momento se va a cambiar el plan comunicativo para el tiempo de campaña oficial?*
- *En comparación con el resto de partidos, el candidato no se vincula con su partido en las imágenes del perfil, ni tampoco hay ningún tweet o retweet en el que se nombre al partido en la muestra de tiempo analizada. Por lo tanto, ¿podríamos decir que la estrategia comunicativa se lanza para Francisco Rodríguez como alcalde más que como candidato a la Alcaldía de Dos Hermanas por el PSOE?*

CIERRE:

- *Por último, ¿qué papel cree que tienen que tener estos nuevos canales de comunicación de cara a la campaña electoral?*

BLOQUE II

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. La campaña electoral en redes sociales

Capítulo 2. Antecedentes y contexto político

CAPÍTULO 1. La campaña electoral en redes sociales. El auge de Twitter como herramienta propagandística.

La llegada de Internet y de las redes sociales han supuesto un importante cambio en el planteamiento de la comunicación política (Gibson y Römmele, 2001). Según Chadwick (2013), estamos ante un sistema comunicativo híbrido, que supone combinar el entorno digital con la lógica de los medios convencionales.

El debate político ha estado tradicionalmente dominado por los actores mediáticos, por lo que las redes sociales se han erigido como herramientas esenciales para aquellos usuarios que hasta ahora eran incapaces de participar en dichos debates. Como asegura Casero Ripollés (2017), los actores políticos no abandonan ni sustituyen las tácticas y medios tradicionales, sino que los enriquecen con las nuevas dinámicas y posibilidades de los medios sociales que ofrecen nuevas formas de participación en la actividad política.

De entre la amplia variedad de redes, esta investigación pone su foco en Twitter, que en la actualidad es utilizada como una importante herramienta propagandística. Dicha plataforma permite a los usuarios publicar mensajes cortos, conocidos como "tweets", que pueden llegar a una gran audiencia en tiempo real. A medida que la red social ha ganado popularidad, se ha convertido en un medio fundamental para la propaganda y la manipulación de la opinión pública y en una herramienta que los políticos han incorporado a su estrategia comunicativa. Desde su nacimiento en 2006, Twitter ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos locales, nacionales e internacionales (Campos-Domínguez, 2017).

Si algo caracteriza a esta red social es la inmediatez de los contenidos, lo que da mucha importancia a cuáles son las temáticas del momento, por lo que sus usuarios suelen participar en estos temas de actualidad. Gracias a su limitación de caracteres, es una red muy ágil, en la que de un simple vistazo puedes visualizar una información concreta. La sencillez de esta plataforma es otra de sus virtudes, haciéndola muy intuitiva y fácil de manejar desde los primeros pasos. Mientras que otras redes sociales están más orientadas hacia un determinado formato o tipo de contenido como imágenes o vídeos, en Twitter la información es protagonista en todo momento. Otra de las grandes ventajas de la plataforma es que puedes acceder a contenido publicado en todo el mundo. Aunque

esto se pueda ver también en otras redes, al ser una plataforma basada en la información, se favorece mucho más este aspecto (Tejero, 2020).

Las autoridades políticas son muy activas en esta red social y no solo en conjunto, como organizaciones o partidos, sino también personalmente. A diferencia de otras redes sociales, Twitter nos garantiza que el mensaje tenga gran alcance, pues al interactuar con el contenido, este llega a un mayor número de usuarios. Los tweets pueden ser vistos por nuestros seguidores y ser retuiteados o marcados con un “me gusta”, así nuestro mensaje llegará también los seguidores de nuestros seguidores. De esta manera se puede conseguir difundir un mensaje y hacerlo viral, un objetivo vital para la comunicación política (González Mendoza, 2010).

Quizá por todo este conjunto de características, Twitter se posiciona como red de microblogging favorita para el estamento político (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017), con capacidad para organizar campañas relativamente baratas, rápidas y con un público potencial muy amplio, difundir información electoral y declaraciones políticas (Campos-Domínguez, 2017) e incluso movilizar el voto, entre otras funciones.

Las funciones de Twitter en campaña electoral

Los líderes políticos y los partidos han utilizado Twitter para difundir sus mensajes y promocionar sus políticas. Los tweets pueden ser una forma efectiva de llegar a una audiencia masiva en poco tiempo, especialmente cuando se utilizan *hashtags* populares y se retuitean con frecuencia.

La utilización de esta plataforma está condicionada por tres factores: trayectoria histórica del partido; posición que ocupa en el eje gobierno-oposición, y dimensión individual o colectiva del actor político que emite los mensajes (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Son numerosas las investigaciones que estudian el uso de los medios sociales en campaña electoral. Dentro de la estrategia comunicativa de los partidos y candidatos, Twitter cumple diversas funciones como la difusión de información sobre actos de campaña y declaraciones políticas. La difusión de propuestas políticas en esta red social tiene una doble táctica: se publican mensajes autopromocionales en un tono positivo, complementados con críticas al adversario.

También son funciones de la plataforma la auto referencialidad al aludir a su participación en actos políticos, enlaces con contenidos propios o la capacidad de movilizar el voto y la participación. Esta función se traduce en peticiones concretas para que los usuarios asistan a los actos de campaña, colaboren como voluntarios, realicen donaciones o vayan a votar.

La interacción con el público es otra de las funciones destacadas de Twitter, ya que ofrece la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional entre actores políticos y ciudadanía. Mayoritariamente, esto se ve favorecido en ámbitos locales, entre otras cuestiones, porque la cantidad de peticiones o interacciones de los usuarios es menor, por lo que pueden ser atendidas con mayor facilidad.

También la personalización es una de las funciones que cumple la plataforma. En política, la personalización es la estrategia que consiste en realzar la figura del candidato por encima del resto. Tal y como indican López Meri, Marcos García y Casero Ripollés, esto implica que los actores políticos compartan detalles de su vida privada, pensamientos y emociones para simpatizar con los votantes. Además, recurren al uso de imágenes, ya que provocan más interacciones que la mera información textual.

En períodos de precampaña y campaña electoral, los actores políticos incrementan su actividad en plataformas sociales en parte porque los usuarios que reciben estos mensajes suelen cambiar positivamente su impresión sobre ellos. Por ello mismo, todas estas funciones atribuidas a la red social Twitter pasan a tener un papel crucial en períodos que anteceden a unos comicios.

Sin embargo, la difusión de propaganda en Twitter también presenta riesgos. Los tweets pueden difundir información falsa o engañosa, lo que puede tener consecuencias graves para la sociedad y la democracia. También pueden ser utilizados para fomentar el odio y la violencia, lo que puede llevar a la radicalización y el extremismo. Expertos en comunicación aseguran que la toxicidad de los mensajes en las redes sociales es un problema complejo para la sociedad, pues afecta a determinados colectivos y contribuye a debilitar la democracia (Blanco-Alfonso; Rodríguez-Fernández; Arce-García, 2022).

En conclusión, Twitter se ha convertido en una herramienta propagandística cada vez más importante. La plataforma permite a los políticos, grupos de interés y organizaciones gubernamentales llegar a una audiencia masiva y promocionar sus agendas. Sin embargo,

es importante tener en cuenta los riesgos asociados con la difusión de propaganda en Twitter y trabajar para abordarlos.

CAPÍTULO 2. Antecedentes y contexto: Situación política del municipio en los últimos 50 años hasta la actualidad.

2.1. Medio siglo de política democrática en Dos Hermanas

El 3 de abril de 1979 tuvieron lugar las primeras elecciones municipales de la Democracia tras la promulgación de la Constitución de 1978, daba comienzo entonces en Dos Hermanas un período histórico dominado por la izquierda. Dichos comicios se caracterizaron por la normalidad y por un elevado índice de abstención, del 42%, achacado entre otras razones a su celebración en un día laborable, el desánimo de la población y a un creciente desinterés de la misma dado el elevado número de elecciones cercanas en el mismo tiempo (Tamajón Velasco, 2019).

Con una participación del 63,18% de los votos que supone una cifra de 20.392 personas de las 32.275 censadas, las elecciones municipales se saldaron con la victoria del PCE, encabezado por Manuel Benítez Rufo (Pardo Vicente, 2019). El candidato comunista obtuvo el 39,6% de los votos, lo que le permitió contar con nueve concejales de los 21 que conformaban la alcaldía del municipio. Seguido del PSOE de Jaime Fernández Gallardo, un notable resultado que le permitió obtener siete concejales correspondientes al 29,8% de los votos. En tercera posición, la formación UCD liderada por Juan Varela Gómez consiguió el 12,41% de los votos y dos concejales. Por último, el PSA, con José Arquellada Román a la cabeza, captó el 8,32% de los votos, lo que le permitió una representación en el consistorio del municipio de dos concejales.

El 19 de abril tomó posesión la nueva corporación municipal presidida por el alcalde Manuel Benítez Rufo (Calderón Alonso, 2019), e integrada por veintiún concejales: nueve concejales del Partido Comunista, siete del Partido Socialista Obrero Español, cuatro de Unión de Centro Democrático, dos del Partido Socialista de Andalucía y un concejal por el partido Agrupación Democrática Independiente.

La formación comunista estaba plenamente arraigada en la población nazarena. Se había infiltrado en las asociaciones de vecinos como el AMPA *Calvo Sotelo*, la AAVV *Fernán Caballero* o la AAVV *Pablo Picasso* (Tamajón Velasco, 2019). Este aspecto, que jugaría

un papel fundamental en la victoria electoral de este partido en las elecciones municipales de abril de 1979, junto al carisma que evidenciaba su candidato, Manuel Benítez Rufo, se convertirían en las claves para entender el triunfo del PCE en estas elecciones (Pardo Vicente, 2019).

La campaña electoral en las elecciones municipales de 1979

La campaña electoral se caracterizó por la contención económica por parte de los partidos políticos, salvo UCD. Este partido fue uno de los rivales más duros para la formación comunista, pues contaba con una inyección económica desde Madrid, que se materializó en que sus actos de campaña estaban acompañados y amenizados por la banda de tambores y cornetas e incluso por la presencia de Adolfo Suárez en la localidad nazarena.

Sin embargo, la falta de recursos no fue un impedimento para los demás partidos para desarrollar con normalidad sus campañas electorales. Así, el PCE hizo una campaña muy interesante, “muy a ras de tierra y de viva voz. Todos los camaradas estaban muy entregados a la campaña. Hubo que recoger dinero casa por casa para la campaña y todo el Partido estaba en pie de combate” (Tamajón Velasco, 2019). En lugar de grandes mítines, las formaciones abogaron por la participación de sus candidatos en mesas redondas sobre la problemática de las barriadas o en charlas coloquio sobre temas de actualidad donde mostrar a los vecinos la ideología de cada partido.

El mandato de Benítez Rufo

La llegada del PCE al Ayuntamiento de Dos Hermanas supuso un cambio radical en la forma de gestionar los asuntos públicos. Entre otras cosas, se caracterizó por una gestión de puertas abiertas a la ciudadanía, la facilidad en el acceso, por parte de los vecinos, al despacho del alcalde o por establecer un horario de atención a la vecindad por la tarde para que aquellos vecinos que tuvieran que trabajar por la mañana pudieran también acudir al Ayuntamiento (Tamajón Velasco, 2019). Además, se acabó tajantemente contra el caciquismo que estaba instaurado en el municipio desde la época anterior.

Fueron numerosos los retos que la formación comunista tuvo que afrontar al frente del consistorio municipal para modernizar la localidad sevillana, y una sola legislatura no bastó para tal fin.

Mejoras en las infraestructuras de las barriadas más deprimidas de la ciudad, la creación de varios centros escolares para paliar el absentismo infantil, potenciar la vida cultural de

la localidad, así como elevar el número de la plantilla municipal para poder dar mejores servicios a la ciudadanía fueron algunos de los logros alcanzados por el nuevo gobierno municipal. Sin embargo, estos no fueron rentabilizados por el partido para reiterar su victoria en las siguientes elecciones municipales.



Manuel Benítez Rufo junto a miembros de su partido. Fuente: *Dos Hermanas Info*

Las elecciones municipales de 1983. El gobierno socialista de Francisco Toscano

La sorprendente victoria del socialista nazareno Francisco Toscano en 1983 se debió, entre otras cuestiones, al delicado estado de salud del candidato comunista, la situación del retroceso a nivel mundial de las ideas comunistas, los resultados del XI Congreso del PCE eliminando todo lo relacionado con Carrillo, y la vinculación de los jóvenes con el candidato socialista con el que se identificaban más que con el líder comunista. Y por supuesto, a la tendencia de éxito del PSOE tras ganar la Junta de Andalucía y el Gobierno con el tándem formado por Felipe González y Alfonso Guerra (Tamajón Velasco, 2019).

Las municipales del año 1983 fueron para el PSOE las de mayor porcentaje de éxito en la provincia, aún con unos ligeros descensos en los mismos respecto a las autonómicas y generales de 1982 (Ruiz Romero, 2003). Concretamente, el partido obtuvo la mayoría absoluta en cincuenta y cinco localidades sevillanas.

El 31 de mayo de 1983 tuvieron lugar las segundas elecciones municipales democráticas. Con un índice de participación del 64,42%, el PSOE, liderado por Francisco Toscano Sánchez, se proclamaba vencedor de dichos comicios. El censo de votantes de Dos Hermanas recogía un total de 37.326 personas, por lo que la cifra de votantes ascendía a

24.047. Atendiendo a los resultados, fueron trece los concejales obtenidos por el PSOE, ocho para el PCE, cuatro concejales para Coalición Popular, y, por último, el PSA, que no consiguió tener representación.

En los años 1987, 1991, 1995, 1999, 2003, 2007, 2011, 2015 y 2019, se repitieron las elecciones ganando en todas sin excepción el PSOE, y siendo nombrado alcalde el mismo candidato, Francisco Toscano (Calderón Alonso, 2019).



Última toma de posesión de Francisco Toscano como alcalde en 2019.

Fuente: *Dos Hermanas Info*

Los historiadores apuntan que el motivo de este éxito podría deberse a la excelente gestión económica del gobierno socialista. La ciudad de Dos Hermanas, que sin duda creció durante la dictadura Franquista y el posterior gobierno comunista, ha alcanzado unos límites difícilmente superables con el ayuntamiento socialista.

Sin duda, el proyecto estrella del gobierno municipal ha sido la zona residencial de Entrenúcleos. Pero en estos cuarenta años de socialismo, han sido numerosos los logros que permiten a la formación mantenerse al mando del consistorio nazareno.

Se han multiplicado los equipamientos educativos y culturales, cuyo culmen parece ser la creación de la Universidad Pablo de Olavide, así como la Universidad Loyola, que en la actualidad continúa aumentando su oferta de grados en Dos Hermanas.

Dos Hermanas, ciudad donde la religiosidad popular ha tenido y tiene muchísima importancia, también ha experimentado una eclosión religiosa, contando actualmente con una docena de feligresías (Calderón Alonso, 2019).

El deporte está muy arraigado en el municipio, por lo que en equipamientos deportivos también se ha destinado una gran inversión, destacando el Palacio de los Deportes, o el Gran Hipódromo de Andalucía, entre otros muchos complejos deportivos.

En líneas generales, la localidad ha renovado notablemente su imagen urbana a lo largo de estas cuatro décadas. Sumado a los avances enumerados anteriormente, la proliferación de nuevos y grandes complejos urbanísticos ha favorecido indudablemente al crecimiento demográfico de Dos Hermanas.

Atendiendo a los datos del Padrón Municipal de 1986, coincidiendo con el primer gobierno socialista de Toscano, la localidad nazarena ha aumentado en 70.742 habitantes. Según los datos oficiales del Padrón Municipal recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), correspondiente al 1 de enero de 2022, la ciudad de Dos Hermanas ha alcanzado una población de 137.56, se comprueba así que el municipio continúa experimentando un crecimiento exponencial.

2.2. La política en Dos Hermanas, hoy

El pasado 4 de febrero de 2022, Francisco Rodríguez García fue nombrado alcalde de Dos Hermanas tras el pleno extraordinario celebrado en el Ayuntamiento de la localidad. Se convertía así en el tercer alcalde democrático del municipio desde que se celebraron las primeras elecciones municipales en España tras la dictadura franquista, en 1979.



Francisco Rodríguez, nuevo alcalde de Dos Hermanas. Juan Flores, 2022.

Fuente: *ABC de Sevilla*

Tras más de 38 años en el poder acumulando diez mayorías absolutas consecutivas, Francisco Toscano cedió a su compañero, secretario local de los socialistas y también diputado provincial, Francisco Rodríguez, la vara de mandos del Consistorio. Un pleno extraordinario celebrado en el salón de plenos municipal que contó con la presencia de numerosos dirigentes socialistas sevillanos y de la sociedad civil, tal y como narraban en febrero de 2022 desde *ABC de Sevilla*.

La candidatura socialista que encabezaba Francisco Rodríguez contó con el voto a favor de los 16 concejales socialistas y la abstención de Podemos, que no se presentó. El resto de candidaturas contaron con su propio voto, PP (2), VOX (2) y Ciudadanos (3).

«Velaré por los vecinos de Dos Hermanas, que nos ayuden a dibujar un horizonte de presente y futuro. Confío en sumar entre todos puesto que soy un convencido del diálogo y consenso con la oposición, y pido vuestra ayuda en este mandato que inicio», fueron las primeras palabras de Francisco Rodríguez.

El edil iniciaba entonces una nueva etapa a sus 51 años, tras cinco mandatos como concejal y dos décadas de bagaje político y como servidor público. Durante esta época pasó por las áreas de Juventud, Educación, Proyectos, Obras y Servicios Municipales, Hacienda y, en el último mandato, como concejal de Coordinación, además de ejercer de diputado provincial.

El mandato que continúa Francisco Rodríguez es el que corresponde al período comprendido entre 2019-2023, que fue elegido en las elecciones municipales del 26 de mayo de 2019. En dichos comicios, el PSOE obtenía el 50,44% de los votos y 16 concejales. Muy por detrás quedó la coalición de izquierdas, Adelante, con cuatro concejales (13,13%), Ciudadanos con tres (11,12%), y PP (8,60%) y VOX (8,27%) con dos cada uno.

Los primeros cambios en el Ayuntamiento en el marco de este mandato comenzaron tan solo unos meses después de dichos comicios. Concretamente, en el último pleno de 2019, la candidata a la Alcaldía nazarena por Adelante, Pilar González, renunciaba a su acta como concejal para centrarse en su nueva labor como senadora de la formación en el Parlamento andaluz. Por lo tanto, la coalición de izquierdas se completó con la incorporación de Sandra Morales Montes, número cinco de la lista de las Elecciones Municipales, que se sumó al equipo que conforman Fran García Parejo, Susana Carrera Murillo y Juan Jesús Noval Delgado.

Pero estos no fueron los únicos cambios estructurales que experimentó el grupo municipal Adelante. En octubre de 2021, anunciaban el cambio de su denominación a Unidas Podemos por Dos Hermanas. Tal y como justificaba el portavoz, Fran García Parejo, una decisión consensuada «que representa la realidad del grupo, que en este momento está integrado por militantes de Izquierda Unida y Podemos», ya que Susana Carrera se encontraba ausente de la vida política por motivos de salud. En el pleno municipal del mes de junio de 2022, Carrera abandona el grupo Unidas Podemos por Dos Hermanas y pasa a ser concejal no adscrita por «no ser las siglas políticas con las que se presentó en las municipales de 2019». La concejala se presentó en 2019 por Adelante Andalucía y este partido ya no se incluía en la coalición de Unidas Podemos.

Del mismo modo, en el pleno de junio de 2022, Joaquín Vicente Lillo, abandona el grupo municipal del Partido Popular por «incompatibilidad para poder ejercer su vida política y laboral» y pasa a concejal no adscrito. Por este motivo, el Partido Popular pasó a ser un grupo mixto en la corporación municipal al quedarse con un solo representante, Carmen Espada.

Una situación que se volvió a repetir tan solo unos meses más tarde en la formación naranja, cuando en septiembre de 2022, Fernando Carrillo deja Ciudadanos y pasa a concejal no adscrito por «falta de sintonía con el grupo». Por tanto, el grupo municipal quedaba conformado por Ismael Lumbreras y Javier Cabezas. Aunque no sería este el último movimiento de Carrillo en el consistorio nazareno, ya que en febrero de 2023 anunciaba que sería candidato a la Alcaldía de Dos Hermanas por el Partido Popular. Hechos que fueron reprochados por Ciudadanos en el pleno ordinario del mes de abril con una moción contra el transfuguismo en la que se denunciaba la «deslealtad para el partido y para los propios votantes».



Fernando Carrillo, candidato del PP.
Fuente: *Dos Hermanas Info*

Los primeros candidatos a las municipales de 2023 comenzaron a anunciarse a finales de 2022, con Fran García Parejo por Izquierda Unida y Juan Jesús Noval por Unidas Podemos. Unas candidaturas que no estaban muy claras, ya que, como viene siendo habitual, se preveía que la izquierda se presentara a los comicios conjuntamente. Así, en marzo de 2023, Podemos, Izquierda Unida, Más País Andalucía e Iniciativa del Pueblo

Andaluz presentaban el acuerdo de confluencia con el que se presentarían a las elecciones, con Nerea Tovar a la cabeza de dicha coalición.



Nerea Tovar (confluencia progresista) y Fran Domínguez (Adelante Andalucía), candidatos a la Alcaldía nazarena. Fuente: *Dos Hermanas Info*

En febrero de 2023, Andalucía Por sí Dos Hermanas elegía a la actual coordinadora local, Lidia Ana Castro, como candidata andalucista a la Alcaldía de la ciudad nazarena. Sin embargo, a finales del mes de abril, las formaciones políticas Adelante Andalucía y Andalucía Por Sí anunciaban haber llegado a un acuerdo para concurrir juntos en las municipales. De este modo, ambas conformaban la única candidatura andalucista que estará presente en estos comicios, con Fran Domínguez como alcaldable y Lidia Ana Castro como número dos de la lista.

El grupo municipal VOX repetiría con su portavoz, Adrián Trashorras, a la cabeza de la candidatura, tal y como sucediera en 2019. También el portavoz adjunto de Ciudadanos, Ismael Lumbreras, fue designado en marzo de 2023 por el comité provincial de C's como candidato a la Alcaldía de la localidad.



Adrián Trashorras (Vox) e Ismael Lumbreras (Ciudadanos), candidatos a la Alcaldía de Dos Hermanas. Fuente: *Dos Hermanas Info*

Por otra parte, también en el mes de marzo, el PSOE se convertía en el primer partido nazareno en conformar sus listas a las municipales. Una lista paritaria, encabezada por el

actual alcalde, Francisco Rodríguez, en la que se mantenían todos los actuales concejales socialistas que han tenido la responsabilidad de gestionar el ayuntamiento de la ciudad en este último mandato y que se completaba con miembros de Juventudes Socialistas, UGT y otras asociaciones. Por lo tanto, hasta la fecha en la que se ha realizado la presente investigación, los citados anteriormente son los únicos candidatos a los comicios municipales de Dos Hermanas que se conocen.

Ardua tarea la que le esperaba a Francisco Rodríguez, que fue nombrado alcalde de la localidad a tan solo un año y medio de los comicios. Una carrera de fondo en la que el actual equipo de gobierno se ha volcado en su gestión, pero también se ha tratado claramente de difundir la imagen del nuevo burgomaestre. La necesidad de darse a conocer era evidente, ya que la participación en los últimos comicios municipales fue del 52,98%, una cifra muy baja para una ciudad de tal calibre como es Dos Hermanas. A esto se le suma que dicho índice de participación corresponde a las municipales en las que se presentaba un candidato socialista que ya llevaba más de 30 años al frente de la corporación municipal. Mientras que, en esta ocasión, el candidato socialista apenas llevará un año y medio a la cabeza del consistorio nazareno. Tal y como señalábamos con anterioridad, Francisco Rodríguez cuenta con una larga trayectoria política a sus espaldas. Sin embargo, se podría afirmar que todos sus cargos han sido en un segundo plano, en comparación con la posición actual que ostenta. En una entrevista al periódico nazareno *La Semana*, Francisco Rodríguez aseguraba que su intención es “ser una persona cercana, abierta y accesible que traslade la imagen de un alcalde cercano”. Por ello mismo, trata de estar muy presente en el día a día de los nazarenos y escuchar las preocupaciones de todos los colectivos y personas. Esta es una tarea que ocupa mucho tiempo, tal y como afirma el alcalde, pero a la vez, necesaria para hacer llegar su imagen a todos los rincones de Dos Hermanas, una de las ciudades más pobladas de Andalucía.

Además de esto, Francisco Rodríguez se posiciona como el primer alcalde de Dos Hermanas con perfil y presencia activa en redes sociales, las cuales utiliza como herramienta para mantener informados a los vecinos de la gestión de su gobierno, y, por ende, de la situación del municipio. Si bien es cierto, esta estrategia está siendo empleada por el resto de candidatos a la Alcaldía nazarena, ya que, tal y como hemos señalado anteriormente, las redes sociales se han posicionado como importantes herramientas propagandísticas.

BLOQUE III

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE RESULTADOS

Análisis de resultados: estudio cuantitativo y cualitativo

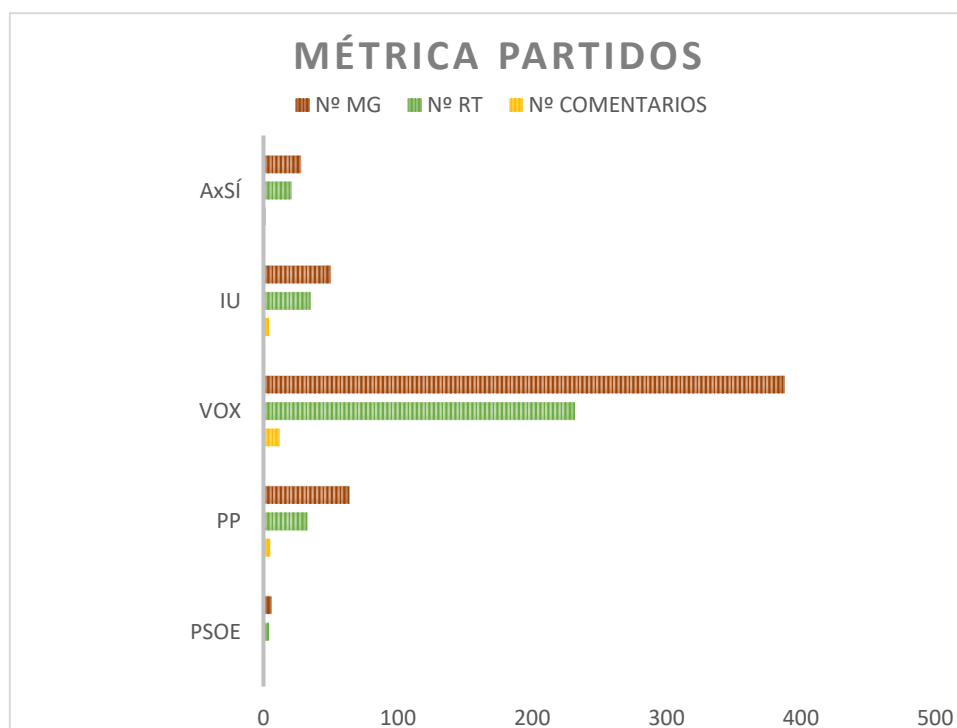
Análisis de entrevistas

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tal y como se explica en la metodología, la acción principal de esta investigación es el análisis de tweets. Compilamos un conjunto de tweets de los principales partidos políticos municipales y sus candidatos -conocidos hasta el mes de febrero- para analizar la métrica, temática y estrategias empleadas. A continuación, pasamos a dividir este conjunto de acciones en tres fases correspondientes al análisis de contenido que hemos desempeñado.

Fase 1: Análisis cuantitativo

En esta primera fase se contabiliza el número de tweets publicados desde las cuentas de cada candidato a la Alcaldía de Dos Hermanas y sus correspondientes grupos políticos, así como el total de retweets, me gustas y comentarios que los seguidores han aportado. En línea con los resultados obtenidos en la tabla 5 del anexo, correspondiente a la métrica de los tweets de partidos y líderes municipales, pasamos a elaborar las siguientes gráficas:



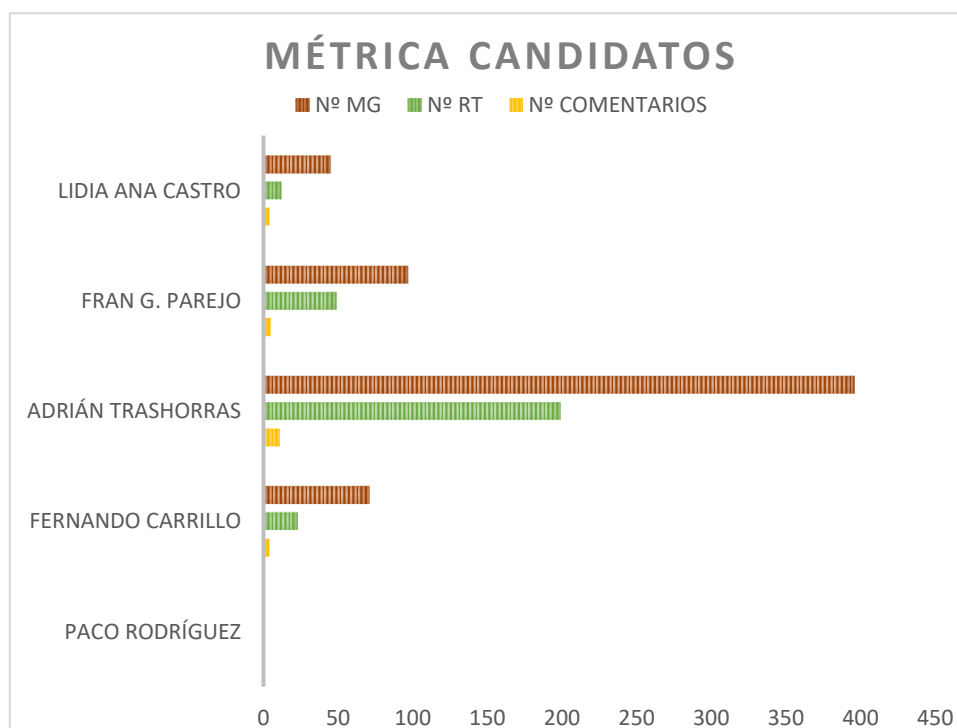
Gráfica 1. Comparación métrica partidos políticos.

Esta primera gráfica representa la métrica de los grupos políticos municipales, en la que podemos comprobar que la herramienta más utilizada por los usuarios en Twitter a la hora de interactuar con estas cuentas son los me gustas y retweets, en comparación con los comentarios, que son empleados en pocas ocasiones.

Otro de los resultados que se pueden corroborar a simple vista es que el grupo municipal VOX es el partido con más interacciones en su contenido y que estas superan con creces al resto de formaciones políticas, llegando a rozar los 400 me gustas, 250 retweets y 15 comentarios. Por el contrario, el partido que registra menos interacciones de los usuarios de esta plataforma es el PSOE, que apenas alcanza los 10 me gustas y 4 retweets. Si bien es cierto, la frecuencia con la que ambos partidos publican tweets en sus cuentas es muy dispar, siendo VOX el grupo político que publica más tweets en la muestra de tiempo analizada, en concreto 16, frente a los 2 tweets publicados por el PSOE. Por tanto, el número de interacciones presenta grandes diferencias.

Por otra parte, a pesar de que la formación Izquierda Unida solamente publica cuatro tweets menos que VOX en la misma muestra de tiempo -concretamente 12-, este último grupo septuplica el número de interacciones que registra IU.

Más allá de la métrica, otra de las observaciones es que las cuentas más activas son la de Adrián Trashorras (24 tweets), Fran García Parejo (17) y VOX (16 tweets), siendo estas las únicas que superan los 15 tweets sobre cuestiones relativas a las elecciones municipales.

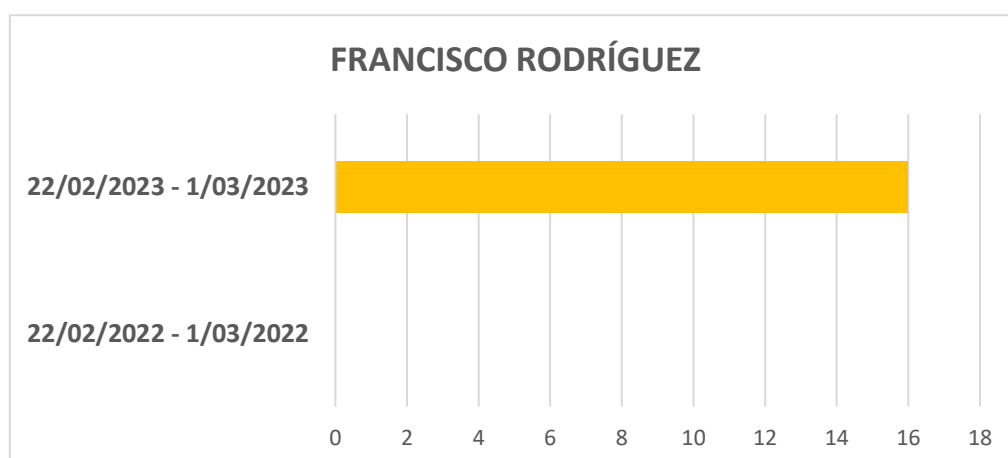


Gráfica 2. Comparación métrica candidatos.

En esta segunda gráfica que alude a la métrica de las cuentas de los candidatos municipales corroboramos, de nuevo, que la herramienta más utilizada por los usuarios de Twitter son los me gustas y retweets.

Por otra parte, el candidato que registra mayor número de interacciones es Adrián Trashorras, llegando casi a alcanzar los 400 me gustas, 200 retweets y 11 comentarios. Con estos resultados, el alcaldable de este grupo municipal se desbancha del resto de candidatos, seguido del candidato de Izquierda Unida, Fran García Parejo, cuyas interacciones cuatriplica, ya que este último casi alcanza los 100 me gustas, 50 retweets y 5 comentarios. Mientras tanto, muy lejos de estos resultados queda la cuenta del actual alcalde del municipio, Francisco Rodríguez, que, al no publicar tweets que se puedan analizar como mensajes de precampaña, no registra ninguna interacción.

En la presente investigación nos vimos imposibilitados a la hora de analizar el contenido de la cuenta de Twitter del actual alcalde de la localidad de Dos Hermanas, Francisco Rodríguez. Uno de los requisitos para seleccionar el contenido a analizar, además del filtro por fecha, era que el contenido se pudiera calificar como mensajes propios de precampaña. Tal y como hemos indicado, para analizar este aspecto en el perfil del alcalde nazareno nos vimos imposibilitados por el hecho de que su contenido únicamente es referente a la gestión municipal. Por ello mismo, tratamos de poner solución haciendo una comparativa de la cantidad de tweets publicados en una semana de la muestra analizada -del 22 de febrero al 1 de marzo de 2023- y la misma semana del año anterior -22 de febrero al 1 de marzo de 2022-.

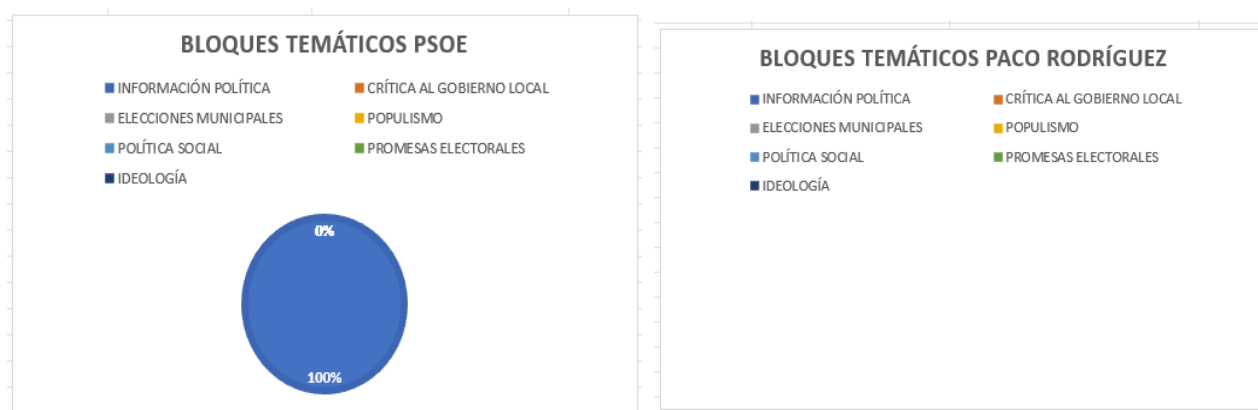


Gráfica 3. Comparación tweets publicados por @pacorodriguezdh..

Pese a que Francisco Rodríguez fue investido alcalde de la localidad nazarena el 4 de febrero de 2022, observamos que su cuenta de Twitter no publica ningún tweet en la muestra de tiempo analizada -22 de febrero de 2022 al 1 de marzo de 2022-. Mientras que, en la misma semana de 2023, se publican 16 tweets en la cuenta del socialista.

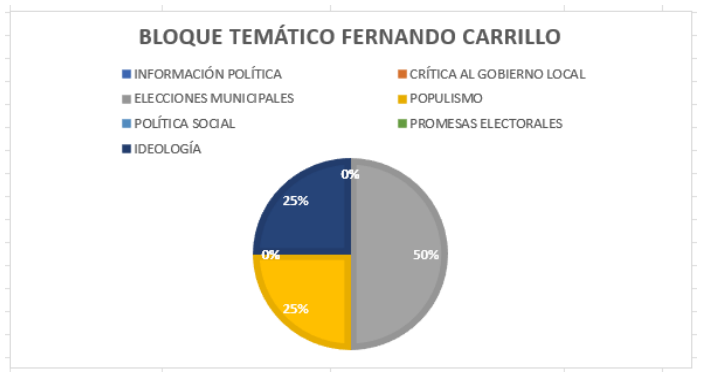
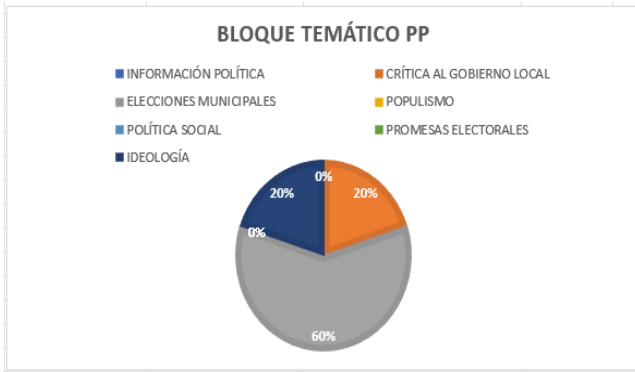
Fase 2: Análisis cualitativo

Esta segunda fase consiste en un análisis cualitativo en el que se ha representado mediante gráficas las diferentes temáticas que son empleadas por los candidatos municipales y sus respectivos grupos políticos. Como se indica en la metodología, estos bloques temáticos generales se han establecido al analizar objetivamente los mensajes publicados en cada cuenta de Twitter, y se les ha asignado una codificación que responda de manera específica al tema de cada tweet.



Gráficas 4 y 5. Comparación temática empleada por partidos y candidatos.

Tal y como hemos indicado anteriormente, el actual alcalde de Dos Hermanas, Francisco Rodríguez, no registra ningún tweet analizable en la muestra de tiempo seleccionada, por tanto, sus resultados no pueden ser representados en ninguna de las gráficas sobre interacciones, temáticas o estrategias. En cuanto a la cuenta del PSOE, comprobamos que el 100% de sus tweets responden a la temática “información política”, concretamente anuncian jornadas informativas.

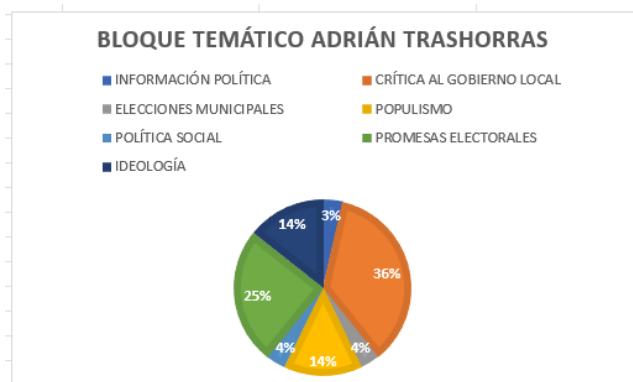
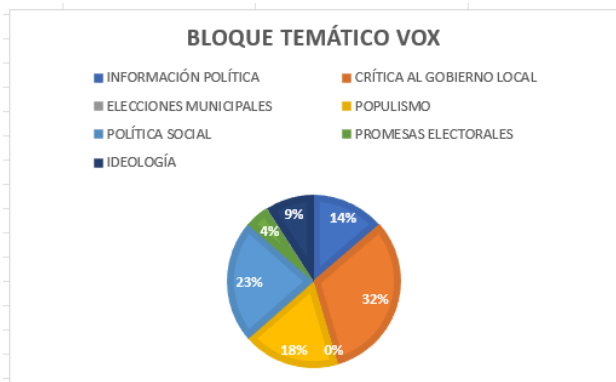


Gráficas 6 y 7. Comparación temática empleada por partidos y candidatos.

Visualizando ambas gráficas corroboramos que, tanto en la cuenta del PP como en la de su candidato, Fernando Carrillo, la temática predominante es “elecciones municipales”, apareciendo en un 60% de los tweets en la cuenta del partido, y en un 50% en la cuenta del alcaldable.

“Ideología” es la siguiente temática más empleada en ambas cuentas. En el caso del grupo municipal, se puede encontrar en el 20% de los tweets, y en el caso del candidato, en el 25% de los tweets.

Por último, también en un 25% de las ocasiones, Fernando Carrillo emplea “populismo”, mientras que el PP utiliza la “crítica al gobierno local” en el 20% de las ocasiones.



Gráficas 8 y 9. Comparación temática empleada por partidos y candidatos.

En comparación con el resto de cuentas, la del grupo municipal VOX y su respectivo candidato, Adrián Trashorras, son las que emplean mayor variedad de temas en sus discursos. Ambas cuentas coinciden en la temática predominante, la “crítica al gobierno local”, que aparece en el 32% de los tweets de VOX, y en un 36% de los tweets de su alcaldable.

La siguiente temática más utilizada por el grupo municipal, en un 23% de las ocasiones, es “política social”, mientras que, en el caso de Trashorras, esta es empleada en un 4% de los tweets. Por el contrario, mientras que el candidato recurre a “promesas electorales” en un 25% de las ocasiones, el partido político tan solo lo hace en un 4%. La información política es tratada en la cuenta de VOX en un 14% de los tweets, frente a un 3% de los tweets de Trashorras en el que se refiere a esta temática.

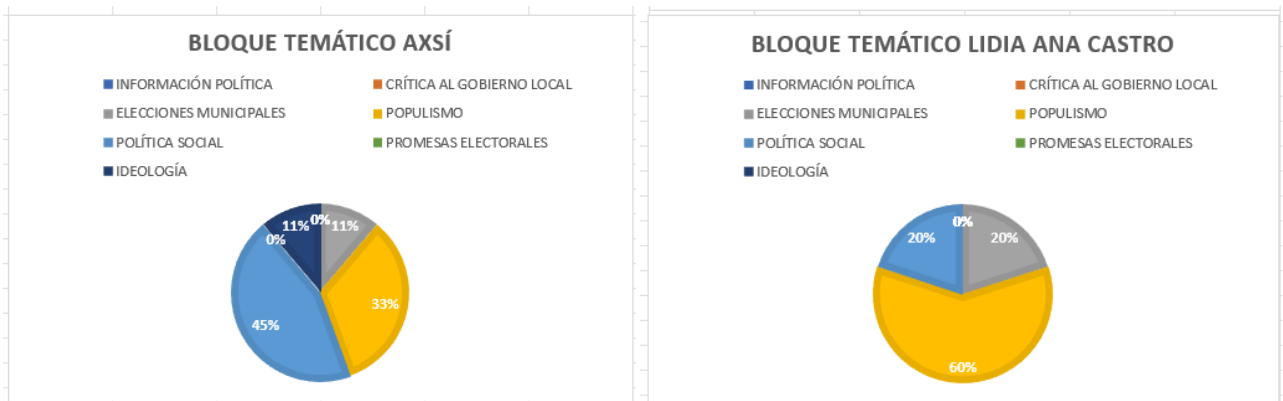
Ambas cuentas, candidato y grupo, coinciden en la frecuencia en la que emplean el “populismo”, en torno al 14% y 18% de las ocasiones respectivamente, y también en la frecuencia con la que aluden a la “ideología”.

Por último, comprobamos que, tanto VOX como el alcaldable, recurren a las mismas temáticas, a excepción de “elecciones municipales”, que no es empleada por la formación política en la muestra de tiempo analizada.



Gráfica 10 y 11. Comparación temática empleada por partidos y candidatos.

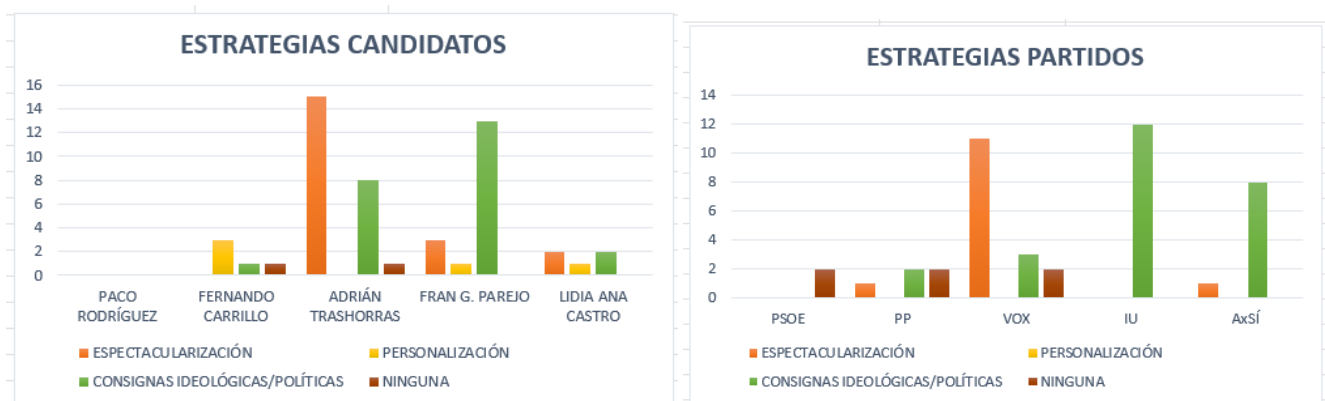
“Política social”, “populismo” e “ideología” son las tres temáticas empleadas por Izquierda Unida y su candidato, Fran García Parejo. Ambas cuentas coinciden en la medida en la que emplean la “política social”, en un 62% de las ocasiones el grupo municipal, y en un 65% el alcaldable, siendo esta la temática predominante. Sin embargo, estas no coinciden en la medida en la que tratan el “populismo”. El candidato recurre a este bloque temático en el 25% de los tweets, mientras que la formación lo hace en un 15%. Por último, en un 23% de las ocasiones, el grupo municipal trata la “ideología”, y su alcaldable lo hace en el 10% de las veces.



Gráfica 12 y 13. Comparación temática empleada por partidos y candidatos.

Tal y como observamos en las gráficas, la “política social” es la temática más empleada por la formación Andalucía Por Sí, apareciendo en un 45% de los tweets. Mientras que, en el caso de su candidata, este mismo bloque temático se emplea en el 20% de las ocasiones, la misma medida en la que habla de “elecciones municipales”

Lidia Ana Castro recurre al populismo en un 60% de los tweets, mientras que la formación a la que pertenece, lo hace en un 33% de las veces. Por último, comprobamos que las temáticas menos frecuentes en la cuenta del grupo municipal son “ideología y “elecciones municipales”, que son usadas ambas en la misma medida, en el 11% de las ocasiones.



Gráfica 14 y 15. Comparativa del uso de estrategias de partidos y candidatos.

En política, la espectacularización es una estrategia basada en la confrontación política, un discurso que despierta la atención del público basándose en el desprestigio. Mientras que, la personalización en política es aquella estrategia que se basa en realzar la figura del candidato por encima del resto. Por último, analizamos otra estrategia como es la de transmitir consignas ideológicas y políticas para referirnos a la mera comunicación institucional.

Observando las gráficas anteriores, referentes a las estrategias empleadas por los partidos analizados y sus correspondientes candidatos, podemos comprobar que la espectacularización y las consignas ideológicas/políticas son las estrategias predominantes.

Analizando profundamente estos resultados, certificamos que, por parte de la formación socialista no hay ninguna estrategia en sus tweets analizados. En esta misma línea, al no haber ningún contenido que analizar por parte de su candidato, este no registra ningún resultado en la gráfica.

En el caso de la formación popular, la estrategia más empleada es la transmisión de consignas ideológicas/políticas, mientras que su candidato recurre más a la personalización, estrategia que no es empleada en ningún momento por el partido. Comprobamos que ambas cuentas coinciden en que publican tweets referentes a las elecciones municipales, o, que se pueden catalogar como tweets de precampaña sin que estos tengan aparentemente ninguna estrategia.

La espectacularización es la herramienta más empleada por el grupo municipal VOX y por su candidato, Adrián Trashorras, ya que el discurso que se emite desde ambas cuentas propicia la confrontación política. De nuevo coinciden sus perfiles en que no recurren en ningún momento a la personalización del candidato, y en que la segunda estrategia más empleada es la transmisión de consignas ideológicas y políticas. Por último, ambas cuentas cuentan con una pequeña cantidad de tweets en los que parece no haber una clara estrategia. Las herramientas empleadas por VOX y su candidato a la hora de publicar en esta plataforma social coinciden en todo momento. Comprobamos, por tanto, que ambas cuentas siguen la misma estrategia o plan comunicativo.

La formación Izquierda Unida recurre únicamente a la transmisión de consignas ideológicas/políticas. En el caso de su alcaldable, Fran García Parejo, esta estrategia también es predominante, aunque también recurre a la espectacularización y personalización, en una menor medida, siendo su contenido mucho más liviano que el de otras formaciones.

Por último, en el caso de la formación andalucista, observamos que la transmisión de consignas ideológicas de nuevo es la herramienta más recurrida, pero que, en menor medida, también hacen uso de la espectacularización. Mientras que su candidata, Lidia

Ana Castro, emplea en la misma medida las estrategias de espectacularización y transmisión de consignas, y en un último lugar, la personalización.

Con estos resultados corroboramos que los discursos en Twitter del grupo municipal VOX y su candidato son, con diferencia, los que más recurren a la espectacularización, herramienta que más despierta la atención del público, y a temáticas que generan confrontación política entre partidos. Esto es algo que se refleja en las gráficas de la métrica (gráficas 1 y 2), donde observamos claramente que las interacciones de este grupo municipal y su candidato superan con creces a la de las otras cuentas analizadas. Como es de esperar, el resto de partidos y candidatos de la oposición, a excepción de la cuenta de Izquierda Unida, recurren a esta estrategia de espectacularización. Sin embargo, lo hacen en una menor medida. Se podría decir, generalmente, que el discurso de estos partidos de oposición no se basa mayoritariamente en el conflicto político y el jaleo mediático, sino en mera comunicación institucional o política constructiva, haciendo un uso de Twitter más conservador que el que hace el grupo municipal VOX.

3.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

De las cinco entrevistas planteadas, tal y como se indica en la metodología, todas ellas han sido realizadas.

En el caso del Partido Popular, Carmen Espada, portavoz y presidenta, respondió a la entrevista como responsable de redes, ya que gestiona los perfiles de su partido.

La segunda entrevista fue atendida por Lidia Ana Castro, candidata a la alcaldía de Dos Hermanas por Andalucía Por Sí, quien aseguraba llevar sus propias redes sociales.

Fernando Cárdenas respondió a la entrevista como responsable de comunicación de Izquierda Unida, siendo esta la única formación política, de las que nos han atendido, que cuenta con profesionales de este ámbito y con un equipo de comunicación a nivel local.

Antonio Moreno, responsable de comunicación de VOX Sevilla, atendió esta entrevista ya que su equipo gestiona la comunicación del partido en los municipios de Sevilla.

Por último, tras contactar con el responsable de las redes sociales del consistorio nazareno, Raúl Díaz, éste nos desvió a Juan Pedro Rodríguez, delegado de Juventud, quien respondió a la entrevista a través del correo electrónico.

Entrevista a María Carmen Espada

Carmen Espada es presidenta y portavoz del Partido Popular de Dos Hermanas. A pesar de no tener una titulación profesional vinculada a la comunicación, Espada responde como responsable de las redes sociales de su partido, y la avalan en este puesto sus años de experiencia en la política. Por lo tanto, nos afirma que la comunicación en el grupo popular se gestiona a nivel local, y que no reciben asesoramiento de ningún experto o profesional en este ámbito.

Por otra parte, a pesar de que el candidato a la Alcaldía de la localidad por el PP, Fernando Carrillo, gestione él mismo sus propias redes, Carmen Espada asegura que desde su formación tratan de asesorar de manera conjunta al alcaldable para que ambas cuentas sigan las mismas rutinas comunicativas.

Cuando fue preguntada por la estrategia o plan a seguir por el partido a la hora de publicar en redes sociales, la presidenta explicó que tanto en Twitter, como en Instagram y Facebook suelen colgar la actividad del grupo municipal, de la presidencia, así como del candidato. Además, en Twitter complementan este contenido con retweets o citas de las cuentas del partido a nivel provincial, comarcal o estatal que consideran muy relevantes o que repercuten en Dos Hermanas.

La intención es publicar todos los días, sin embargo, hay ocasiones en las que salen el doble de tweets que otros días, por tanto, tratan de dosificar este contenido, que también depende de la acción política. Espada asegura que se tiene en cuenta que los mensajes sean cortos y directos, y que vayan acompañados de imágenes, pues es lo que más atrae la atención de los usuarios. También intenta publicar en las horas punta en las que suele haber más usuarios activos en las redes, aunque esto es algo que difícilmente puede cumplir, ya que ni ella ni el propio candidato disponen del tiempo suficiente para dedicarse plenamente a las redes. Por lo tanto, a pesar de que se consideren unas rutinas a la hora de difundir contenido en redes, no siempre pueden ser cumplidas.

La temática de los tweets está marcada por la actividad política, si bien es cierto, desde el PP pretenden tratar todos los temas evitando la confrontación y el jaleo mediático en redes sociales. Su presidenta asegura que intentan dar una alternativa y fiscalizar la acción política del gobierno a través de una política constructiva.

Durante la muestra de tiempo analizada, esta investigación pudo comprobar que el Partido Popular no utilizaba Twitter como medio preferente de comunicación, en comparación con el resto de partidos. Al respecto de este resultado, Carmen Espada explicó que la intención era mantener un perfil bajo desde la cuenta del grupo municipal y desde su cuenta personal, a la espera de la elección del candidato.

Por el momento, crear una marca para el alcaldable, Fernando Carrillo, no es una estrategia de cara a los comicios municipales. Según Espada, en Dos Hermanas funciona la marca del partido, quien vota al PP es porque es del PP y no por su representante. Si bien es cierto, progresivamente desde la elección del alcaldable se está promocionando su figura en redes sociales.

En última instancia, y, respecto al papel de los nuevos canales de comunicación de cara a la campaña electoral, la presidenta del grupo popular los considera esenciales, “si no existen no hay campaña”. Para Espada son una herramienta con la que lograr una mayor repercusión, por lo tanto, de cara a la campaña electoral, el objetivo es incrementar la actividad tanto del partido como del candidato en redes sociales.

Entrevista a Lidia Ana Castro

Lidia Ana Castro es la coordinadora local y candidata de Andalucía Por Sí Dos Hermanas. Las limitaciones de este joven grupo político hacen que aún no cuenten en su equipo con un responsable de redes sociales. Por lo tanto, estas se gestionan de manera conjunta entre cuatro miembros de la formación andalucista, a nivel local y sin recibir asesoramiento de algún experto en el ámbito de la comunicación.

Al tratarse de una formación reciente, sus redes también lo son. Por lo tanto, aseguran que estas no constituyen un medio preferente de difusión, ni tienen una clara estrategia diseñada para estas.

En el caso de la plataforma Twitter, la intención es hacer publicaciones diarias, o, al menos, unas 3 publicaciones a la semana para mantener la actividad de la cuenta, aunque estas no necesariamente tengan contenido político. Pese a que las publicaciones más relevantes se emiten de manera conjunta en todas las redes sociales, Facebook es la plataforma preferente de este partido, y donde publican todo el contenido.

En líneas generales, la candidata adelanta que la estrategia en redes de cara a la campaña consistirá en implementar el número de publicaciones donde se comparta parte del programa electoral para el conocimiento de los ciudadanos y posibles votantes. En el caso de los medios de comunicación, tal y como ocurrió en los últimos comicios, la intención de Andalucía Por Sí es contratar el servicio de alguna empresa de comunicación que les proporcione una cobertura mayor de la actividad del partido.

Las redes sociales tienen un papel vital de cara a la campaña electoral, según la candidata, Lidia Castro. Por ello, desde el grupo andalucista, se apuesta por estos formatos digitales, dedicándole un presupuesto considerable en el período previo a los comicios municipales.

Entrevista a Fernando Cárdenas

Fernando Cárdenas es militante de Izquierda Unida, experto en comunicación política y responsable de comunicación del partido. Junto a otras 6 personas, conforman el equipo de comunicación que se divide en varias secciones: diseño, redes sociales y prensa.

Además de las redes del partido, este equipo gestiona las cuentas de sus dos concejales Sandra González y Fran García Parejo, aunque se potencian más las de este último, ya que es el portavoz y su cuenta tiene un mayor alcance.

Puesto a que actualmente aún no hay candidatura, lo que se gestiona es una comunicación de tránsito en la que aún no hay estrategias consolidadas de cara a la campaña. El contenido que se difunde es mera actividad política, eventos, campañas de producción propia con tintes ideológicos del partido o campañas que se emiten desde el partido a nivel nacional.

En cuanto a las rutinas que se siguen en este equipo, puesto que se divide en varias secciones como son la de diseño, redes y prensa, funcionan con un trabajo en cadena. La idea de una campaña se traslada a diseño, desde donde se preparan las infografías para la misma y estas son difundidas en redes y en los medios de comunicación. Se trata de un proceso que conlleva bastante tiempo, por tanto, no se puede establecer una medición concreta de tweets que publicar al día o a la semana, más allá de aquellos tweets sobre actividades o actos que se puedan subir de manera instantánea.

Tras el análisis de tweets realizado en la presente investigación, se comprueba que ambas cuentas, candidato y partido, recurren a las mismas temáticas y que evitan plenamente recurrir a la crítica al gobierno local. Fernando Cárdenas, como responsable de comunicación, afirmó al respecto que no se temía al enfrentamiento político, sino que la intención comunicativa del partido es constructiva. El resto de temas a tratar en redes sociales viene dado por la actividad política, además de estar marcados por la organización a nivel federal, apoyando todas aquellas cuestiones que se consideran importantes o beneficiarias para los ciudadanos, y por supuesto, temas que afecten directamente a los nazarenos. Si bien es cierto, aunque no haya ninguna norma de no hacerlo, se confirma que hay ciertas reticencias a la hora de comunicar respecto a la policía o fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, recordando que son un partido que hace 50 años era ilegal.

Por lo que respecta a las estrategias comunicativas que se emplean en campaña, se confirma que, a fecha de esta entrevista aún no se había presentado un candidato a la cabeza de Izquierda Unida. Por tanto, tal y como hemos explicado anteriormente, no había una estrategia definida. Sin embargo, Fernando Cárdenas pudo explicar algunas estrategias que se han llevado a cabo de cara a las pasadas elecciones municipales de 2019. Izquierda Unida presentaba su candidatura con Unidas Podemos bajo el nombre de Adelante, por tanto, las decisiones se tomaban de manera conjunta y consensuada entre ambas formaciones, y nada salía a la luz sin que ambas partes estuvieran de acuerdo. Además, casi todas las semanas se pretendía enviar una nota de prensa para intentar incidir en la agenda mediática, y, de manera simultánea, llevar a cabo una campaña en redes que complementase este contenido en prensa.

Por último, el responsable de comunicación de Izquierda Unida fue preguntado por el papel que deberían tener estos nuevos canales de comunicación de cara a la campaña electoral. Deberían tener un papel fundamental, aunque, a diferencia del resto de entrevistadas, Fernando Cárdenas dio una respuesta mucho más realista. Quiso transmitir que, el hecho de tener 3.000 seguidores en las redes sociales no implica que todos estos vayan a participar de manera activa en los comicios, y, por tanto, te asegures sus votos. Las redes sociales no dejan de ser un medio unidireccional donde el partido vierte a la sociedad un contenido, pero son escasas las ocasiones en las que los ciudadanos comentan sus problemas o preocupaciones al partido, concluía el entrevistado.

Entrevista a Antonio Moreno Ruiz

Antonio Moreno es responsable del equipo de comunicación de VOX Sevilla, lugar desde donde asesoran la comunicación del partido a nivel municipal. Pese a que el grupo municipal VOX Dos Hermanas cuenta con su propio equipo, Antonio Moreno asegura que su política es de trabajo conjunto y que están continuamente en contacto para la gestión de este ámbito.

Las redes del candidato a la Alcaldía nazarena, Adrián Trashorras, son gestionadas por él mismo, aunque recibe cierto asesoramiento por su equipo de comunicación a nivel municipal y provincial desde donde le recomiendan, entre otros aspectos, la frecuencia con la que publicar contenido.

Tal y como esta investigación pudo comprobar, las temáticas más recurrentes que emplean en la cuenta de VOX y su candidato son aquellas que giran en torno a su actual campaña “Cuida lo tuyo”, como la limpieza, la seguridad ciudadana, o la defensa del mundo agrícola. El responsable de comunicación provincial, Antonio Moreno, afirma que la línea a seguir es la de presentar propuestas, aunque también se generen “batallas ideológicas” con estos temas. En estos meses previos a las elecciones, aseguran tener la estrategia de difundir un mensaje más constructivo y positivo con el que se muestre unidad, “el verdadero significado de patria”.

De manera simultánea con la gestión de las redes, se trabaja en la redacción de notas de prensa para la página web de VOX y su posterior difusión en redes y otros medios de comunicación o agencias de noticias. Todo este trabajo en redes y medios, tal y como confirman desde el equipo, se implementaría en precampaña y campaña electoral, donde tratarán de concretar sus propuestas sin caer en “batallas ideológicas”.

Las redes sociales son una herramienta fundamental para propagar los mensajes del partido, ya que aseguran “estar muy demonizados en los medios”. Esto es algo que el responsable de comunicación asemeja con la campaña del expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump. Según Antonio Moreno, esa época marcó un antes y un después en la campaña de redes sociales y se vio un claro distanciamiento entre el mensaje emitido en redes y el que se emite en los medios. De este modo, desde VOX justifican la cantidad de mensajes que se emiten en sus cuentas en comparación con el resto de partidos, ya que consideran la forma más eficaz de difundir sus propias políticas, alejados de la manipulación de ciertos medios.

Entrevista a Juan Pedro Rodríguez

Juan Pedro Rodríguez García es delegado de Juventud en el Ayuntamiento de Dos Hermanas y, entre otras tareas, también trabaja en la comunicación y campaña electoral de la candidatura del actual alcalde de la localidad, Francisco Rodríguez. Por lo tanto, la comunicación se gestiona a nivel local. En palabras del concejal, así es como se tiene un verdadero conocimiento del día a día de la localidad, de las inquietudes y necesidades de los vecinos y vecinas. “Al tener este contacto directo podemos, con mayor agilidad, decidir qué queremos transmitir y atender”, asegura.

Esta labor de comunicación, que tiene un arduo trabajo detrás, la lleva a cabo un equipo de compañeros, del que Juan Pedro forma parte. Entre ellos tratan los asuntos a abordar y la manera de hacerlo. Trabajan de manera coordinada diariamente, lo que les permite una planificación a largo y medio plazo, mientras abordan cualquier modificación fruto del día a día. Aunque también utilizan medios que facilitan la inmediatez, como WhatsApp, ya que se trata de una labor continua que no admite demoras.

Cuando fue preguntado por la creación de una marca para el candidato, como estrategia comunicativa, el concejal respondió que en Dos Hermanas se cuenta con el aval de la buena gestión a lo largo de estas décadas, y que está asociada al Alcalde, a su equipo y partido de gobierno. Por tanto, asegura que no necesitan crear marcas.

A la hora de publicar en redes sociales, pretenden tener una presencia constante y una temática variada. Emplean estas plataformas para transmitir una parte de la actividad política, por lo que esto es lo que condiciona la periodicidad y las temáticas. Además de esta actividad pública, las publicaciones se adaptan a aquellas situaciones que surgen y es necesario tratar. Juan Pedro Rodríguez asegura que, de cara a las elecciones municipales y a fecha de esta entrevista, no tienen definidas las cuestiones a abordar pues están centrados en la gestión municipal. No está en sus planes distraerse de su objetivo principal: Dos Hermanas, y así se verá reflejado en sus redes sociales. Esto explica que, en la muestra analizada, la cuenta del alcalde no mencione en ningún momento la palabra elecciones. “Gobernamos Dos Hermanas y eso no cambia porque haya convocadas elecciones”, reitera el concejal.

La presente investigación observó que el perfil de Twitter de Francisco Rodríguez no se vinculaba en ningún momento con el PSOE. Esto es algo que contrasta claramente con las estrategias del resto de candidatos, quienes interactúan continuamente con el partido

al que pertenecen y se identifican con la formación en su foto de perfil o encabezado. Cuando el delegado de Juventud fue preguntado por este aspecto respondió que “antes que nada somos gobierno y es Alcalde”, y que esto no cambiaría por la convocatoria de elecciones. Además, añadía que afrontarían este período trabajando como hasta ahora, intentando estar presentes en todos los ámbitos de nuestra ciudad.

Por último, pese a que la cuenta de Francisco Rodríguez es una de las más activas en Twitter, el entrevistado asegura que no les obsesionan las redes sociales, ya que su prioridad es el contacto cercano con los vecinos. Consideran que las redes sociales son muy interesantes y que ofrecen multitud de posibilidades que deben ser aprovechadas. Sin embargo, estas también ofrecen retos nuevos que enfrentan que hacen más complejo el trabajo. Por tanto, en todo momento pretenden usar estos nuevos canales como herramientas de proximidad y transparencia, pero sin perder el contacto cercano con los ciudadanos.

BLOQUE IV

CONCLUSIONES

Conclusiones
Referencias

4.1. CONCLUSIONES

La realización del presente estudio ha estado sujeta a una serie de técnicas de investigación que nos han permitido identificar los datos resultantes desarrollados en el apartado anterior. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que Twitter se posiciona como nueva herramienta para hacer campaña (**H₁**), confirmándose así nuestra primera hipótesis. Poniendo el foco de nuestra investigación en el municipio sevillano de Dos Hermanas, se corrobora que todos los partidos políticos analizados y sus líderes cuentan con un perfil en esta red social.

Siguiendo en esta misma línea y como segunda premisa, se planteaba inicialmente que el hecho de que Dos Hermanas se posicione como un histórico feudo socialista, tras casi 40 años de gobierno del PSOE con mayoría absoluta, conlleva una actitud poco persistente de los partidos de oposición, lo cual se reflejaría en la plataforma Twitter (**H₂**). Esta segunda hipótesis ha sido parcialmente corroborada, pues se observa que, mayoritariamente, las formaciones de oposición hacen un uso conservador de esta red social, como es el caso del Partido Popular, Izquierda Unida y Andalucía Por Sí.

Por el contrario, esta premisa no se confirma en el caso de VOX. Tras el análisis de contenido de Twitter contemplamos que este grupo municipal recurre en gran medida a la espectacularización, estrategia basada en la confrontación política, y la temática más empleada es la de “crítica al gobierno local”. Se trata, por tanto, de un discurso fundamentado en el desprestigio que despierta la atención del público, logrando recibir el mayor número de interacciones con usuarios de la plataforma. Un aspecto que está directamente relacionado con la cantidad de tweets publicados, pues no registrará la misma cantidad de interacciones una cuenta que tenga una presencia menos activa en dicha red social. Se verifica, por tanto, que las cuentas de Twitter de VOX y su candidato, Adrián Trashorras, son de las más activas, pues, en el período analizado, se contabiliza un total de 16 y 24 tweets respectivamente. Una cifra que se distancia notablemente de la de otros partidos de oposición como es el caso del PP y su candidato, Fernando Carrillo, que publican un total de 5 tweets en la misma muestra de tiempo. Una serie de aspectos que provocan que el grupo municipal VOX y su candidato sean las únicas excepciones a la segunda premisa que plantea la presente investigación.

Mientras tanto, en cuanto al resto de partidos de oposición -PP, IU, AxSí-, contemplamos que hacen un uso más conservador de Twitter, pues estos se limitan a la mera

comunicación institucional. Tan solo la cuenta del Partido Popular recurre en un 20% de las ocasiones a la “crítica al gobierno local”, temática que no se emplea en ningún momento por las formaciones Izquierda Unida o Andalucía Por Sí. En cuanto a las estrategias, como es de esperar, todas recurren a la espectacularización, pero en una menor medida que lo hace el partido de oposición VOX y su correspondiente candidato. Estas formaciones se limitan a emplear estrategias más livianas como son la personalización, que consiste en enaltecer la figura del candidato, a difundir consignas ideológicas o políticas, o, directamente, no utilizan ninguna estrategia.

De este modo, se confirma que el uso de Twitter por parte de la mayoría de grupos políticos de oposición, a excepción del caso de VOX, es más conservador y tolerante. Se basa en una política constructiva, más que en el conflicto político o jaleo mediático.

Estos mismos resultados concuerdan con las respuestas obtenidas en las entrevistas a los responsables de gestionar las redes sociales y la comunicación en los partidos de oposición. Carmen Espada, portavoz del Partido Popular, afirmaba directamente que la intención de su partido era hacer una “política constructiva” y evitar la confrontación política, de la que los ciudadanos “están ya muy cansados”. Respuesta muy similar a la de Fernando Cárdenas, responsable de comunicación de Izquierda Unida, quien asegura que la intención comunicativa de IU también es “constructiva”, pero que “no se teme al enfrentamiento político”. Lidia Ana Castro, coordinadora local de la formación Andalucía Por Sí, coincide con estos partidos en su pretensión de hacer una política “que sume” y se aleje del conflicto. Por último, el responsable de comunicación provincial de VOX, Antonio Moreno, aseguraba que la estrategia a seguir era la de presentar propuestas, aunque también se generen “batallas ideológicas”. Sin embargo, también añadió que, primordialmente, tratan de emitir un mensaje más “constructivo y positivo” lejos de estos conflictos, algo que dista mucho de los resultados obtenidos en el análisis de Twitter.

Además de las premisas iniciales, la presente investigación planteó una serie de objetivos que han sido cumplimentados.

- En primer lugar, se ha comprobado el alcance de los tweets, número de seguidores y cantidad de interacciones (**O₁**). A través de un análisis de contenido en el que se distinguen dos enfoques de investigación, cuantitativo y cualitativo, hemos logrado averiguar que las interacciones de los usuarios están relacionadas con la mayor o menor presencia en Twitter y con las temáticas y estrategias empleadas.

Siendo los contenidos más polémicos los que obtienen una mayor interacción por parte de los usuarios de esta red social.

- También gracias a este análisis de contenido se consigue lograr el segundo objetivo marcado, analizar y comparar las estrategias empleadas por los partidos y sus respectivos candidatos en Twitter (O₂). En las gráficas 14 y 15 se observa claramente cuál es el uso de las estrategias políticas de espectacularización, personalización y difusión de consignas ideológicas y políticas. Tal y como hemos mencionado con anterioridad, con dichos resultados se concluye que mayoritariamente los partidos de oposición mantienen unas estrategias más conservadoras, mientras que VOX y su candidato recurren en gran medida a la espectacularización y al conflicto político.
- Esto nos lleva al siguiente objetivo que consistía en analizar la imagen que pretende dar cada partido y candidato en Twitter (O₃). Comparando las estrategias a las que recurren, se pueden establecer las primeras premisas sobre la imagen que intentan proyectar en esta red social. El grupo municipal VOX y su candidato representarán en todas las ocasiones la oposición más fuerte al Gobierno local socialista. Mientras que, el resto de partidos, mantienen un perfil más bajo. Una actitud moderada con la que muestran claramente su intención de hacer una política más liviana.

Analizando los perfiles de Twitter de estos partidos y sus respectivos candidatos observamos también una imagen de unidad. A excepción de la cuenta del alcalde del municipio, Francisco Rodríguez, todos los candidatos se vinculan con su partido a nivel nacional, autonómico, provincial o local, e incluso con otros políticos de su formación. Un vínculo que contemplamos al retuitear y compartir algunos de los contenidos que publican esos perfiles. También es usual que, en su foto de perfil, foto de encabezado o en la descripción de su cuenta, los candidatos a la Alcaldía nazarena se identifiquen con el partido político al que pertenecen. Pero lo cierto es que, la de Francisco Rodríguez, es la única cuenta que no se vincula con su partido en Twitter, ni comparte contenido de otras cuentas del PSOE. Por este motivo, en la entrevista al delegado de Juventud del Ayuntamiento de Dos Hermanas, Juan Pedro Rodríguez, que respondía como encargado de gestionar las redes sociales del alcalde, fue preguntado por esta cuestión. La justificación fue que el actual puesto de Francisco Rodríguez, a la cabeza del Consistorio nazareno, prevalecía por encima de cualquier otro cargo.

Una respuesta que coincide con las declaraciones que el propio alcalde daba para el periódico *La Semana* en febrero de 2023. Desde este medio local le planteaban la cuestión de cómo afrontaba el período previo a las elecciones como candidato del PSOE, a lo que este respondió que no le era posible responder de otra manera que no sea como alcalde. Por tanto, la imagen que Rodríguez pretende dar a los ciudadanos es de estar plenamente centrado en este importante cargo que ostenta, aunque para ello también se aleje de su figura como candidato socialista. Esto es algo que se podría considerar como una estrategia política en la que el alcalde no se vincule especialmente con el PSOE a fin de crear una marca personal y abarcar así a una mayor cantidad de votantes, aunque estos no se identifiquen con los principios ideológicos del socialismo.

- El cuarto y último objetivo de estudio consiste en averiguar cómo desarrollan los partidos su campaña de comunicación. Pese a que es algo que se puede observar con el análisis de Twitter, este objetivo se ha logrado gracias a las entrevistas realizadas a los responsables de comunicación o personas encargadas de gestionar las redes sociales. Se comprueba que no todos los partidos cuentan con un equipo de profesionales que gestione la comunicación. Tan solo en el caso del PSOE, Izquierda Unida y VOX existen equipos concretos dedicados a este ámbito, aunque no estén conformados en su mayoría por profesionales o expertos en comunicación. Mientras tanto, en el Partido Popular y Andalucía Por Sí, son sus propios miembros los encargados de la tarea comunicativa.

En todas las formaciones se gestiona la comunicación a nivel local. Aunque VOX trabaja de manera coordinada con un equipo comunicativo a nivel provincial que le proporciona asesoramiento.

Los partidos mantienen unas rutinas comunicativas muy similares, elaborar notas de prensa y mandarlas a los medios para su publicación. Generalmente, todos tratan de tener una presencia activa en redes sociales, donde tratan temas de la agenda política. Si bien es cierto, en el caso de Andalucía Por Sí, aseguran no poder llevar el ritmo comunicativo que les gustaría, algo que ocurre en el PSOE, cuya cuenta es la menos activa de todas las analizadas.

Es en las redes sociales donde los partidos suelen tener más actividad, sobre todo, por la inmediatez que las caracteriza y por su cercanía con el usuario, con el que pueden interactuar. Especialmente, en el caso de VOX, aseguran hacer una

apuesta más fuerte por estas plataformas, ya que los medios no hacen el tratamiento que les gustaría de su información.

Además, un aspecto en el que todas las formaciones coinciden es que sus candidatos gestionan personalmente sus propias cuentas en las diferentes redes sociales. Aunque estos reciben cierto asesoramiento como la frecuencia a la que tienen que publicar o los temas sobre los que escribir.

Resulta sorprendente el hecho de que no todos los partidos cuenten con, al menos, un profesional o experto que gestione la comunicación. Pese a que todos los entrevistados coinciden en la importancia de la comunicación, se demuestra que, en una ciudad de gran envergadura como es Dos Hermanas, no se hace una gran apuesta por la comunicación en los partidos políticos.

En la presente investigación informamos de las advertencias de expertos en comunicación quienes aseguran que la toxicidad de los mensajes en las redes sociales puede llegar a debilitar la democracia (Blanco-Alfonso; Rodríguez-Fernández; Arce-García, 2022), ya que Twitter se ha convertido en un medio fundamental para la propaganda y la manipulación información y de la opinión pública. Tal y como hemos podido comprobar en la primera hipótesis de este estudio, en Dos Hermanas, Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental para hacer campaña en los partidos políticos, aunque esto no implica que dicha plataforma se utilice necesariamente para la confrontación o la difusión de desinformación como aseguraban los estudios de expertos mencionados anteriormente.

Pese a que existan estos riesgos en los que se pueden caer con el uso de estas redes sociales, corroboramos que esto no sucede en la localidad nazarena de Dos Hermanas.

4.2. REFERENCIAS

Gibson, R. Y Römmele, A. (2001). *Changing campaign communications: A party centered theory of professionalized campaigning*. The Harvard International Journal of Press/Politics, 6, (4), 31-43.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). *What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016*. El Profesional de la información, 26 (5), 795–804.

Campos-Domínguez, E. (2017). “*Twitter y la comunicación política*”. El Profesional de la Información, 26 (5), 785-793.

Tejero, M. (2020). *Funciones de Twitter: las características más importantes*. La Social Media. <https://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>

González Mendoza, V. y Petersen, M. D. (2010). Alcance de Twitter como herramienta política. Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas, 6 (16), 98-106.

Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L. y Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de comunicación*, 21 (2), 33-50.

Ruiz Romero, M. (2003). Los ayuntamientos de Sevilla: de la reforma política al ejercicio de la democracia. En Ponce Alberca, J. (Coord.) *Municipios y libertad*. (pp. 57-107). Sevilla, Diputación.

Pardo Vicente, L. (2020). Las elecciones municipales del 3 de abril de 1979 en Dos Hermanas. En J. A. Fílder Rodríguez, J. M. Alcántara Valle, J. D. Mata Marchena (Eds.), *Administración local y democracia: cuatro décadas de corporaciones democráticas en Sevilla y su provincia. 1979-2019: Actas XVI Jornadas de Historia y Patrimonio sobre la provincia de Sevilla* (pp. 203-214). Asociación Provincial Sevillana de Cronistas e Investigadores Locales.

Sánchez Núñez, P. (2020). Dos Hermanas 1979-2019: Cuatro decenios para la historia. En J. A. Fílder Rodríguez, J. M. Alcántara Valle, J. D. Mata Marchena (Eds.),

Administración local y democracia: cuatro décadas de corporaciones democráticas en Sevilla y su provincia. 1979-2019: Actas XVI Jornadas de Historia y Patrimonio sobre la provincia de Sevilla (pp. 203-214). Asociación Provincial Sevillana de Cronistas e Investigadores Locales.

Tamajón Velasco, M. (2020). Los retos del primer Ayuntamiento democrático de Dos Hermanas (1979-1980). En J. A. Fílder Rodríguez, J. M. Alcántara Valle, J. D. Mata Marchena (Eds.), *Administración local y democracia: cuatro décadas de corporaciones democráticas en Sevilla y su provincia. 1979-2019: Actas XVI Jornadas de Historia y Patrimonio sobre la provincia de Sevilla* (pp. 215-232). Asociación Provincial Sevillana de Cronistas e Investigadores Locales.

Calderón Alonso, G. (2020). Un importante feudo socialista. En J. A. Fílder Rodríguez, J. M. Alcántara Valle, J. D. Mata Marchena (Eds.), *Administración local y democracia: cuatro décadas de corporaciones democráticas en Sevilla y su provincia. 1979-2019: Actas XVI Jornadas de Historia y Patrimonio sobre la provincia de Sevilla* (pp. 233-242). Asociación Provincial Sevillana de Cronistas e Investigadores Locales.

Ricardo, F. (22 de febrero 2023). Francisco Rodríguez García, alcalde de Dos Hermanas. *La Semana*. <https://periodicolasemana.es/20230222/112172/es-noticia/francisco-rodriguez-garcia-alcalde-de-dos-hermanas-3/?amp>

Laínez, M. (5 de febrero 2022). El socialista Francisco Rodríguez, investido tercer alcalde democrático de Dos Hermanas. *ABC de Sevilla*. https://sevilla.abc.es/provincia/dos-hermanas/sevi-socialista-francisco-rodriguez-investido-tercer-alcalde-democratico-hermanas-202202042016_noticia.html

Rocha, C. (27 de mayo de 2022). La conjura de Dos Hermanas: Sánchez vuelve a sus orígenes para resucitar al PSOE. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2022-05-27/pedro-sanchez-espadas-dos-hermanas-psoe_3431549/

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista. Universitat de Barcelona.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista educación*, 4, 167-179. Universidad de Huelva.

ANEXOS

	Nº DE TWEETS	Nº COMENTARIOS	Nº RT	Nº MG
PACO RODRÍGUEZ	0	0	0	0
PSOE	2	0	4	6
FERNANDO CARRILLO	5	4	23	71
PP	5	5	33	64
ADRIÁN TRASHORRAS	24	11	199	396
VOX	16	12	232	388
FRAN G. PAREJO	17	5	49	97
IU	12	4	35	50
LIDIA ANA CASTRO	5	4	12	45
AxSí	9	2	21	28
	95	47	608	1145

Tabla 5. Comparativa métrica de partidos y líderes en Twitter.

PSOE	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
1	1	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	0	0	0

Tabla 6. Uso de valores por temática de partidos y candidatos en Twitter.

PACO RODRÍGUEZ	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 7. Uso de valores por temática de partidos y candidatos en Twitter.

PP	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
1	0	1	0	0	0	0	0
2	0	0	1	0	0	0	0
3	0	0	1	0	0	0	0
4	0	0	1	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	1
	0	1	3	0	0	0	1

Tabla 8. Uso de valores por temática de partidos y candidatos en Twitter.

FERNANDO CARRILLO	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
1	0	0	1	0	0	0	0
2	0	0	1	0	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	1
	0	0	2	1	0	0	1

Tabla 9. Uso de valores por temática de partidos y candidatos en Twitter.

VOX	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
1	0	0	0	0	1	0	0
2	0	0	0	1	0	0	0
3	0	0	0	0	1	0	0
4	0	0	0	1	0	0	0
5	0	0	0	1	0	1	0
6	1	0	0	0	0	0	0
7	0	1	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	1	0	0
9	0	1	0	0	0	0	0
10	0	1	0	0	1	0	0
11	0	1	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	0	0	0
13	1	0	0	0	0	0	1
14	0	1	0	0	1	0	0
15	1	0	0	0	0	0	1
16	0	1	0	0	0	0	0
	3	7	0	4	5	1	2

Tabla 10. Uso de valores por temática de partidos y candidatos en Twitter.

ADRIÁN TRASHORRAS	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
1	0	0	0	1	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	1	0	1	0
4	0	1	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	1
6	0	1	0	0	0	0	0
7	0	1	0	1	0	0	0
8	1	0	0	0	0	0	0
9	0	1	0	0	0	0	0
10	0	1	0	0	0	0	0
11	0	1	0	0	0	0	0
12	0	1	0	0	0	1	0
13	0	1	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	1	0
15	0	0	1	0	0	0	0
16	0	1	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	1	0
18	0	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	1	0	0
20	0	1	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	1	0
22	0	0	0	1	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	1
24	0	0	0	0	0	1	0
	1	10	1	4	1	7	4

Tabla 11. Uso de valores por temática de partidos y candidatos en Twitter.

IU	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
1	0	0	0	0	1	0	0
2	0	0	0	0	1	0	0
3	0	0	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	1	0	0
7	0	0	0	0	1	0	0
8	0	0	0	1	0	0	0
9	0	0	0	1	1	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	0	0	0	1
	0	0	0	2	8	0	3

Tabla 12. Uso de valores por temática de partidos y candidatos en Twitter.

FRAN G. PAREJO	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
1	0	0	0	0	1	0	0
2	0	0	0	0	1	0	0
3	0	0	0	1	1	0	0
4	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	1	0	0
7	0	0	0	0	1	0	0
8	0	0	0	1	1	0	0
9	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	0	1	1	0	0
11	0	0	0	1	0	0	0
12	0	0	0	1	0	0	0
13	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	0	0	0	0	1
17	0	0	0	0	0	0	1
	0	0	0	5	13	0	2

Tabla 13. Uso de valores por temática de partidos y candidatos en Twitter.

AxSí	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
1	0	0	0	0	1	0	0
2	0	0	0	1	0	0	0
3	0	0	1	0	0	0	0
4	0	0	0	1	0	0	0
5	0	0	0	1	0	0	0
6	0	0	0	0	1	0	0
7	0	0	0	0	1	0	0
8	0	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	1	0	0
	0	0	1	3	4	0	1

Tabla 10. Uso de valores por temática de partidos y candidatos en Twitter.

LIDIA ANA CASTRO	INFORMACIÓN POLÍTICA	CRÍTICA AL GOBIERNO LOCAL	ELECCIONES MUNICIPALES	POPULISMO	POLÍTICA SOCIAL	PROMESAS ELECTORALES	IDEOLOGÍA
1	0	0	0	1	0	0	0
2	0	0	1	0	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0
4	0	0	0	1	0	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0
	0	0	1	3	1	0	0

Tabla 11. Uso de valores por temática de partidos y candidatos en Twitter.

	ESPECTACULARIZACIÓN	PERSONALIZACIÓN	CONSIGNAS IDEOLÓGICAS/POLÍTICAS	NINGUNA
PACO RODRÍGUEZ	0	0	0	0
PSOE	0	0	0	2
FERNANDO CARRILLO	0	3	1	1
PP	1	0	2	2
ADRIÁN TRASHORRAS	15	0	8	1
VOX	11	0	3	2
FRAN G. PAREJO	3	1	13	0
IU	0	0	12	0
LIDIA ANA CASTRO	2	1	2	0
AxSí	1	0	8	0
	33	5	49	8

Tabla 12. Uso de estrategias de los partidos y candidatos.

