

## Análisis de la campaña en Twitter de las elecciones de Castilla y León 2022: institucionalidad, reafirmación de los candidatos y orgullo regionalista

José Antonio Alcoceba<sup>1</sup>; Louis Pierre Philippe Homont<sup>2</sup>

Recibido el: 07-03-22. / Aceptado: 01-09-22.

**Resumen.** El presente artículo recoge los resultados de una investigación llevada a cabo por el Grupo de Investigación UCM “Identidades Sociales y Comunicación”, sobre el análisis de la campaña electoral en Twitter de los partidos y candidatos en las elecciones de Castilla y León en 2022. El estudio cualitativo de carácter temático y argumental se basó en los planteamientos de Patterson (*political issues, campaign issues, personal issues y policy issues*). Los principales resultados y conclusiones señalan el uso de Twitter como agenda de la campaña; como correa de transmisión entre la agenda política, la agenda mediática y la opinión pública; y como difusión de propaganda política y orgullo regionalista; mostrando algunas diferencias en el uso institucional del partido en el Gobierno y las críticas de la oposición.

**Palabras clave:** Campaña Electoral; Twitter; Partidos Políticos; Líderes políticos

### [en] Analysis of the 2022 Castilla-León elections on Twitter: institutionality, reaffirmation of the candidates and regional pride

**Abstract.** The present article collects the findings of an analysis of the political parties and candidates’ electoral campaign on Twitter during the 2022 Castilla-León elections that has been carried out by the UCM Research Group “Social Identities and Communication”. The thematic and argumentative nature of the qualitative study was based on Patterson’s approaches (*political issues, campaign issues, personal issues, and policy issues*). The main findings and conclusions point out the use of Twitter as a campaign’s agenda, as a transmission belt between the political agenda, the media agenda and public opinion, and as the dissemination of political propaganda and regional pride. These also show some differences between the institutional use of Twitter by the government party and the criticism of the opposition parties.

**Keywords:** Electoral campaign; Twitter; Political Parties; Political leaders

**Sumario:** 1. Introducción: política, poder y comunicación. 2. Marco teórico y estado de la cuestión. redes sociales (twitter) y comunicación política. 3. Objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados: la campaña electoral de Castilla y León 2022 en Twitter. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

**Cómo citar:** Alcoceba, J. A. y Philippe Homont, L. P. (2022). Análisis de la campaña en Twitter de las elecciones de Castilla y León 2022: institucionalidad, reafirmación de los candidatos y orgullo regionalista, *Historia y comunicación social* 27(2), pp. 497-508

### 1. Introducción: política, poder y comunicación

Las relaciones entre política y opinión pública se establecen en sociedades como la nuestra a partir de la construcción mediática de los problemas sociales y de los escenarios, propuestas y soluciones que desde los medios proyectan los Gobiernos y las instituciones, los partidos y representantes políticos y los gabinetes y responsables de comunicación de dichas instancias políticas, “nos hallamos en un terreno complejo, que comprende la esfera de la actuación política, las instituciones de los medios y la práctica profesional” (Mazzoleni, 2010: 18).

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid.

Email: [jaalcoce@ucm.es](mailto:jaalcoce@ucm.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3190-5155>

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid.

Email: [louispho@ucm.es](mailto:louispho@ucm.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1947-6407>

La política es, sobre todo, como señala Castells (2008), política mediática, lo que otorga a la comunicación socializada en el ámbito público un papel hegemónico en la producción social del significado sobre las cuestiones sociales. Los medios de comunicación de masas han resultado decisivos en la conformación de la opinión pública especialmente en la segunda mitad del pasado siglo, legitimando las diferentes visiones del mundo representadas en los contenidos y valoraciones mediáticas. Como ya señalaban Berger y Luckmann (1968: 131-132), el universo simbólico de los medios proporciona una amplia integración del conjunto de los procesos institucionales, que adquieren un sentido social. Las instituciones y el orden político se legitiman en los discursos mediáticos como representaciones de los principios “cósmicos” de poder y justicia de cada época.

La evolución tecnológica y cultural de los medios de comunicación, refleja la esencia que caracteriza a las sociedades desarrolladas contemporáneas, hasta tal punto que hoy resulta imposible comprender la dinámica política, cultural y tecnológica sin atender al papel que juegan los modernos medios y tecnologías de la comunicación.

Los medios de comunicación, siguiendo con Castells (2008), funcionan en la actualidad dentro de una nueva estructura tecnológica; y esto tiene consecuencias en las formas, medios y metas de su conflictiva práctica. La transformación tecnológica informacional de esta relación entre política, poder y comunicación otorga un papel predominante a la política mediática en la legitimación de los discursos sociales.

El impacto que tienen Internet y la web 2.0 en la política se ha ido haciendo cada vez más evidente y omnímodo; al mismo tiempo que se complementa con el papel de los medios tradicionales y que permite y facilita una mayor influencia y debate de los ciudadanos sobre los movimientos sociales y políticos. Así, “[...] las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación” (Castells, 2008: 1).

No obstante, siguiendo con este autor, esto no significa que el poder resida únicamente en los medios, si no, que es el mundo político quien ejerce una considerable influencia sobre los mismos ofreciéndoles contenidos de manera constante y permanente con los que deben producir inevitablemente sus informaciones socio-políticas. Ni tampoco que el público se limite a seguir lo que le dicen los medios de forma pasiva como planteaban algunos modelos de análisis de los efectos de la comunicación anteriores. En el nuevo paradigma tecnológico-informacional, los públicos se vuelven activos y participativos, aunque ello tampoco implique necesariamente una mayor capacidad crítica sobre la influencia de los medios.

La convergencia de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) con los distintos canales de autocomunicación proporcionados por internet y las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) como suministradores de información política, ofrece un interesante escenario de sinergias y correlaciones en la búsqueda, producción y consumo de información entre los diferentes medios y sus públicos. Esta convergencia comunicativa, como apuntan diferentes estudios e investigaciones, tiende a incrementarse en periodos de intensa actividad política, como las campañas electorales; donde es frecuente enterarse de una noticia por medios tradicionales y profundizar sobre sus contenidos, e incluso participar, en la generación de los mismos a través de internet.

## 2. Marco teórico y estado de la cuestión. Redes sociales (twitter) y comunicación política

En España, como en el resto de sociedades occidentales, la relación existente entre política y redes sociales se ha ido incrementando paulatinamente, aunque con ciertas reticencias por parte de la clase política, “Los políticos españoles han decidido que no podían obviar las redes sociales en sus campañas electorales, pero, se han lanzado a su uso de forma tardía y artificial y, de momento, su influencia en los resultados electorales está siendo nula” (Abejón Mendoza, Sastre Asensio y Linares Rodríguez, 2012: 131).

En otros países como EEUU, la exitosa campaña de Obama en las elecciones presidenciales de 2008 resultó un punto de inflexión para el uso político de las redes sociales. En los últimos diez años, las redes sociales, y especialmente Twitter, se han erigido en medios estratégicos de las campañas de comunicación política de los partidos políticos y de sus candidatos en prácticamente todos los países.

La práctica comunicativa de los partidos y líderes políticos en las redes sociales como Facebook, YouTube y sobre todo Twitter, se ha convertido en una estrategia política imprescindible, principalmente en las campañas electorales. Las características de Twitter, la convierten en una red especialmente adecuada para la comunicación política, pese a no ser la red más utilizada en el mundo, ni en España. Entre las razones que lo apoyan:

- La brevedad de sus contenidos, así como los recursos asociados (hashtags, retuits y menciones), favorecen la participación a la hora de comentar, replicar, o ironizar sobre los debates políticos, es un hecho que cada vez está más asentado (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2017:248).

- Su influencia directa sobre la tematización política y la agenda de los medios, “Las potencialidades de la red de microblogging Twitter [...] hacen de esta plataforma una herramienta preferente tanto para políticos, como para periodistas y ciudadanos [...] En este sentido, Twitter se ha convertido en un nuevo medio para la deliberación de las principales cuestiones políticas y procesos democráticos que afectan a la sociedad. (Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri, 2021: 29).
- Es un medio tremendamente dinámico (acceso en tiempo real) y participativo (posibilidad de relación directa con los protagonistas) para seguir al instante la actualidad política, facilitando la interacción y producción directa de mensajes, “[...] los seguidores en Twitter no solo son informados pasivamente sobre la actividad política, sino que también forman parte activa de esta, al debatir a través de los denominados #hashtags” (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2017: 239). Twitter facilita, mejor que ningún otro medio, el conocimiento de noticias, acciones y declaraciones de los partidos y representantes políticos, otorgando a los usuarios un protagonismo en el debate político imposible de conseguir por otros medios.
- Resulta imprescindible como herramienta para la estrategia comunicativa de las campañas políticas (partidos y candidatos) en relación con el conjunto del ecosistema de medios de comunicación, “Los partidos también han aprovechado Twitter como un altavoz desde el que promocionar y viralizar sus intervenciones en programas de televisión, entrevistas en diarios y cualquier otro contenido sobre ellos producido por los medios de comunicación convencionales” (Marcos-García et al., 2021: 29).

También es de reseñar la importancia que ha tenido Twitter para los investigadores políticos y comunicativos, dada su estructura, contenidos e influencia sobre la construcción de la agenda política y mediática. El acceso a los datos, facilitando su extracción, procesamiento y análisis, ha permitido profundizar en la investigación de las campañas electorales y sus efectos sobre el electorado. Así, el estado de la cuestión sobre comunicación política, redes sociales y Twitter, ha sido ampliamente abordado en numerosísimos trabajos, artículos e investigaciones, tanto fuera de nuestro país, como en España. Mencionamos aquí tan solo algunos de estos trabajos de índole nacional, que por su proximidad política, sus objetos de estudio e interés teórico y metodológico convergen con los objetivos de nuestra investigación. Algunos de los más relevantes desde nuestra perspectiva serían: Abejón Mendoza et al. (2012): analiza el uso por los líderes políticos en las elecciones municipales y autonómicas de 2011; López García, Cano Orón y Argilés Martínez (2016): estudia la circulación de mensajes en Twitter a partir de la relación entre partidos políticos, medios de comunicación y líderes de opinión en la construcción de la agenda política y mediática; Marín Dueñas y Díaz Guerra (2016): se centra en el uso de Twitter por los partidos y candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid en 2015; Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo (2017): aborda el uso de *Twitter* por los principales partidos políticos españoles, en la campaña electoral de diciembre de 2015; Campos Domínguez (2017): analiza las principales tendencias teóricas sobre Twitter, centrándose entre otras en el uso que los emisores y receptores (políticos, partidos, medios y ciudadanos); Abuín-Vences y García-Rosales (2020): estudia la campaña electoral en Twitter de los candidatos y los partidos en las elecciones generales de 2019 en España; y Marcos-García et al. (2021): examina la relación entre medios convencionales y Twitter en la campaña electoral de 2016 en España.

Ateniéndonos a la importancia que Twitter ha adquirido en tan poco tiempo (recordemos que es una red que surge en 2006); a la relevancia que ha conseguido como herramienta de comunicación política; y a la repercusión social e investigadora que ha generado, se puede afirmar con rotundidad que “[...] la incorporación de Twitter como herramienta comunicativa se ha convertido en un recurso imprescindible en las estrategias electorales de los partidos políticos [...] una vía que permite a los representantes e instituciones políticas comunicarse fácil, directa y masivamente con otros usuarios y principalmente con su electorado. Una conversación que, además, se produce sin la necesidad de pasar por el filtro mediático que tradicionalmente dominaba la relación entre políticos y ciudadanos (Marcos-García et al., 2021: 30-31).

## 2.1. Twitter y campañas electorales

Las campañas electorales aparecen como los rituales que concentran las esencias y características formales del discurso político. Matiz Rojas, Vega Vargas y Pataquiva Cubides (2019: 67, 68) las sintetizan en las siguientes: (1) Tienen una base esencialmente polémica, inseparable de la construcción de un adversario, (2) es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar la política, (3) sus mensajes son estratégicos, e incluyen propósitos, medios y antagonistas, (4) manifiestan propiedades performativas que expresan públicamente un compromiso y una posición y (5) constituyen un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios, y atraer a los indecisos.

Estas características, parecen encajar complementariamente con las esgrimidas para definir la red social Twitter como la más adecuada plataforma para el debate sobre comunicación política: brevedad y concisión en los mensajes, influencia en la tematización y agenda de los medios y de los electores, participación activa de los ciudadanos en la aceptación o rechazo de los mensajes, etc.

Las campañas electorales han sido tradicionalmente uno de los temas principales de la comunicación política. “En el caso del estudio de Twitter, Estados Unidos siempre ha figurado a la vanguardia. Desde la primera campaña de Obama en 2008, hasta la última de 2017, de Trump y Clinton, Twitter ha sido cada vez más importante. Con ello, puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones. Los estudios de Twitter en campaña se han incorporado, por tanto, al amplio campo de estudio de las campañas electorales en una variedad de contextos regionales, nacionales y extranacionales” (Campos Domínguez, 2017: 788).

En España, no fue hasta las elecciones europeas de 2014 cuando se comenzó a utilizar Twitter por algunos partidos políticos y sus representantes. “Durante esta campaña el uso que Podemos, como partido emergente, hizo de Twitter les sirvió para darse a conocer y les permitió alcanzar un importante nivel de popularidad en el escenario político. Esta incursión supuso un punto de inflexión en la gestión estratégica de las redes sociales. Por su parte, las elecciones generales de 2015 en España estuvieron marcadas por el uso extenso y estratégico de Twitter por parte de los principales partidos y líderes políticos además de por el escaso diálogo con la ciudadanía” (Miquel Segarra, Alonso Muñoz y Marcos García, 2017: 37).

### 3.3. Partidos y líderes políticos en twitter

Como se ha mencionado con anterioridad, en la estrategia de campaña de los partidos políticos, Twitter se ha consolidado como un medio específico que sirve como complemento de refuerzo ideológico y como altavoz de las acciones políticas de activismo y propaganda propias de la campaña.

La importancia de la gestión de las redes sociales en campaña, especialmente de Twitter, radica para los partidos en la posibilidad de concretar las consignas políticas y programáticas, para transmitírselas de forma sencilla a los ciudadanos, intentando predisponer sobre la intención de voto hacia sus siglas. Asimismo, los partidos pueden tomar el pulso electoral a partir de sus flujos informativos, “Twitter se ha erigido como una vía idónea para seguir la actualidad política al tratarse de una red abierta en la que el acceso al caudal informativo está a disposición de cualquier usuario [...] e incluso con capacidad para predecir resultados electorales (Calvo Rubio, 2017: 113).

Twitter, se ha consolidado como la red social más utilizada por los partidos políticos y sus candidatos durante las campañas electorales. La utilidad política de dicha red radica en múltiples y diversos factores: su centralidad en la gestión de la identidad política, la proyección pública y el refuerzo de liderazgo, la interacción entre los mensajes de los partidos y de los medios y el componente tecnológico para la elaboración de una imagen política y la conexión y búsqueda de públicos más autónomos y exigentes que puedan contribuir a distribuir sus mensajes (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016: 168). Y también en otros elementos como la posibilidad de difusión y reciprocidad que pueden alcanzar los mensajes; su capacidad para alcanzar a electores no partidistas y abstencionistas o el uso de un lenguaje y estilo más directo y personal en la campaña que acerque la política a los ciudadanos (Calvo Rubio, 2017: 116)

En nuestra investigación, además del análisis de las cuentas de Twitter de los partidos políticos en la campaña electoral, también hemos tomado en consideración las cuentas de Twitter de los candidatos (en caso de que tuvieran cuenta) a presidir la Junta de Castilla y León. El análisis de las cuentas de los líderes de los partidos, a diferencia de las cuentas institucionales, parten de premisas diferentes y pretenden objetivos complementarios, como apuntan Ruano, López y Mosquera (2018: 59); a saber:

- La relación conflictiva generada a partir del amigo/enemigo recogida en la biografía de los candidatos a partir de los tweets que emiten, pretenden generar identidad política propia.
- La medición del impacto en las respuestas favorables a sus tuits por parte de las audiencias, para atraer mayor número de votantes.
- Tratar de incidir sobre los resultados electorales por las interacciones generadas a partir del discurso más cercano y personalista.

En la red social Twitter, las posiciones discursivas de los candidatos presidenciales a través de las interacciones en la esfera pública, miden el pulso emocional de los usuarios de Twitter y finalmente puede incidir en los resultados electorales.

La autopromoción aparece como otra función importante de las cuentas de Twitter de los candidatos “[...] emplean esta plataforma como un canal para informar de sus actividades de campaña, ofrecer declaraciones políticas, compartir enlaces a sus propias webs y evaluar su desempeño en los eventos en los que participan” (Marcos-García et al., 2021: 31). Complementariamente, y siguiendo con estos autores, el uso de Twitter por los líderes políticos sirve para resaltar su imagen pública y humanizarse, ofreciendo en ocasiones información de carácter más íntimo sobre la vida privada o aficiones que estrechan y personalizan la relación entre los actores políticos y su electorado.

#### 4. Objetivos

El objetivo general de nuestra investigación es el análisis de la campaña de las Elecciones Autonómicas en Castilla y León 2022 en la red social Twitter de los partidos políticos y sus candidatos a la presidencia de la Junta.

Como objetivos específicos, podemos señalar los siguientes:

- Identificar y comparar los temas y la función argumental predominantes en las publicaciones de Twitter de los principales partidos políticos y sus candidatos durante la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas en Castilla y León en 2022.
- Comparar el uso de la red social Twitter que hacen los Partidos de Ámbito Estatal (PAE) (PSOE, PP, Cs, Podemos, Vox) con el que hacen los Partidos de Ámbito No Estatal (PANE) (Soria ¡YA!, Por Ávila, Unión del Pueblo Leonés).

#### 4. Metodología

Esta investigación ha contado con dos objetos de estudio y los materiales correspondientes. El primero ha sido la cuenta Twitter de todos aquellos partidos políticos que, según los sondeos publicados en enero del 2022 (“Tres días de campaña, un debate electoral y esto es lo que dicen las encuestas para las elecciones de Castilla y León”, *Antena 3*, 01-II-2022), podían lograr tener representación en las Cortes de Castilla y León, es decir el Partido Popular de Castilla y León (PP), el Partido Socialista de Castilla y León (PSOE), VOX Castilla y León, Ciudadanos Castilla y León (Cs), Unidas Podemos Castilla y León (UP), Unión del Pueblo Leonés (UPL), Por Ávila (XAV) y Soria ¡YA! (SY). La alianza partidista Unidas Podemos no tiene cuenta propia en Twitter. Por eso, se ha analizado la cuenta del partido al que pertenece su cabeza de lista: Podemos Castilla y León. En total, la muestra fue de nueve cuentas Twitter.

El segundo ha incluido a la cuenta Twitter de las cabezas de lista de dichos partidos: Alfonso Fernández Mañueco (PP), Luis Tudanca (PSOE), Juan García-Gallardo (VOX), Francisco Igea Arisqueta (Cs), Pablo Fernández (UP), Luis Mariano Santos (UPL), Pedro Pascual (XAV) y Ángel Ceña (SY). Al no tener cuenta Twitter, las dos últimas cabezas de lista fueron excluidas del presente estudio, por lo cual la muestra fue de seis cuentas Twitter.

El periodo de análisis considerado fue del viernes 4 de febrero de 2022 al viernes 11 de febrero de 2022. Este corresponde a la última semana de campaña electoral, durante la cual mayor actividad y confrontación política puede ser registrada. No han sido considerados los días 12 y 13 de febrero de 2022, siendo respectivamente el día de reflexión y el día de la votación.

Se ha realizado el mismo análisis cuantitativo para los dos objetos de estudio. Se recopilaron los nombres de usuario y la dirección Twitter del usuario junto con su número de seguidores y de seguidos del día 11 de febrero de 2022. Asimismo, al dividir el número de seguidores por el de seguidos, se buscó obtener la ratio. Todos estos datos agrupados en la Tabla 1 reflejan la relevancia y presencia de la cuenta analizada (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017: 582).

Tabla 1. Relevancia y presencia de las cuentas Twitter el 11 de febrero de 2022

	Nombre de usuario	Dirección de usuario	Número de seguidores	Número de seguidos	Ratio
<b>PARTIDOS POLÍTICOS</b>	<b>PP</b>	PopularesCyL	9.775	1.127	8,67
	<b>PSOE</b>	PSOE_CyL	12.405	1.552	7,99
	<b>VOX</b>	Vox_CortesCyL	7.962	301	26,45
	<b>Cs</b>	CsCastillayLeon	6.843	2.672	2,56
	<b>UP</b>	Podemos_CyL	6.959	2.118	3,29
	<b>UPL</b>	UPLeones	5.393	3.932	1,37
	<b>XAV</b>	Poravilaes	2.044	396	5,16
	<b>SY</b>	SoriaYa	12.590	2.839	4,43

<b>CANDIDATOS</b>	<b>Alfonso Fernández Mañueco</b>	alferma1	21.200	2.872	7,38
	<b>Luis Tudanca</b>	luistudanca	17.067	1.437	11,88
	<b>Juan García-Gallardo</b>	juan_ggallardo	24.227	2.342	10,34
	<b>Francisco Igea Arisqueta</b>	FranciscoIgea	28.775	1.661	17,32
	<b>Pablo Fernández</b>	_PabloFdez_	104.098	894	116,44
	<b>Luis Mariano Santos</b>	luismasr	1.931	526	3,67

Fuente: elaboración propia.

El análisis cualitativo de los tuits de los partidos políticos y sus candidatos incluyó exclusivamente tuits propios; por tanto, no fueron considerados los retuits. En total, se analizaron 2.862 tuits de los cuales 1.093 tuits propios. Estos tuits fueron repartidos como expuesto a continuación (Tabla 2).

Tabla 2. Número de tuits publicados por las cuentas consideradas del 4 al 11 de febrero de 2022

<b>Nombre de usuario</b>	<b>Número de tuits publicados durante el periodo considerado</b>	<b>Número de tuits propios publicados durante el periodo considerado</b>
<b>PP</b>	345	82
<b>PSOE</b>	334	224
<b>VOX</b>	277	67
<b>Cs</b>	370	84
<b>UP</b>	260	115
<b>UPL</b>	99	56
<b>XAV</b>	210	163
<b>SY</b>	151	77
<b>Alfonso Fernández Mañueco</b>	134	25
<b>Luis Tudanca</b>	63	33
<b>Juan García-Gallardo</b>	48	25
<b>Francisco Igea Arisqueta</b>	495	97
<b>Pablo Fernández</b>	50	38
<b>Luis Mariano Santos</b>	26	7
<b>TOTAL</b>	2.962	1.093

Fuente: elaboración propia.

Los criterios de análisis planteados se basaron en la categorización propuesta por Patterson (1980) –political issues, campaign issues, personal issues y policy issues. Asimismo, se tuvieron en cuenta las aportaciones de autores que analizaron campañas políticas en Twitter (Abuín-Vences y García-Rosales, 2020; Lava Santos, 2021a, 2021b; López-García, Llorca-Abad, Valera-Ordaz, y Peris-Blanes, 2018; López-López y Vázquez-González, 2018; Percastre-Mendizábal et al., 2017; Pérez-Díaz, Arroyas Langa y Zamora Medina, 2020), las competencias propias de la comunidad autónoma de Castilla y León y los principales puntos de los programas de cada partido político para proponer las siguientes categorías de análisis:

- *Political issues*: política nacional, nacionalismos periféricos e independentismo, inmigración, seguridad, terrorismo, Covid-19, organización de las instituciones estatales y autonómicas, y corrupción y escándalos políticos.
- *Campaign issues*: actos de campaña, y referencia a otros actores de la campaña apoyando al candidato (p.ej., líderes nacionales).
- *Personal issues*: referencia al candidato y al candidato de otro partido.
- *Policy issues*: políticas destinadas a la ruralidad, economía y finanzas, formación académica y continua, políticas sociales, infraestructuras, medioambiente, políticas transversales, organización administrativa, cooperación intercomunitaria e internacional, memoria histórica, independencia de la región leonesa, orgullo regionalista/provincial/leones y petición de votos.

## 5. Resultados: la campaña electoral de Castilla y León 2022 en Twitter

El veinte de diciembre de 2021 el presidente de Castilla y León, Alfonso Fernández Mañueco, anunció a través de Twitter la remodelación de su Gobierno y la firma del decreto de disolución de las Cortes de Castilla y León adelantando la convocatoria de elecciones para el 13 de febrero de 2022.

Mañueco, del Partido Popular, se había convertido en presidente de la Junta de Castilla y León tras las elecciones de 2019 al conformar una mayoría absoluta al sumar sus 29 escaños con los 12 de Ciudadanos; a pesar de que el PSOE había sido el partido más votado con 35 escaños. El resto de partidos con representación parlamentaria en dichas elecciones fueron Unidas Podemos con dos escaños y Vox, Unión del Pueblo Leonés y Por Ávila con un escaño cada uno. En el análisis de la campaña electoral de 2022, además de todos estos partidos de ámbito estatal y no estatal, incluimos también a Soria ¡YA!, dadas las altas posibilidades de obtener representación, con las que contaban en todas las encuestas.

La campaña electoral se fijó por tanto entre el 28 de enero y el 12 de febrero. Como objeto material de nuestra investigación, nos centramos en el análisis de Twitter de las cuentas de los partidos y de los candidatos, y de su repercusión los medios online de la segunda semana de campaña (del día 4 al 11 de febrero). Dicha semana resultó ser el periodo más activo por los partidos y candidatos en esta red social y tuvo como objetivo por parte de todas las formaciones, movilizar la participación electoral, tanto de sus simpatizantes, como de los electores indecisos.

El análisis de la campaña en Twitter de los principales partidos y candidatos se ha llevado a cabo atendiendo a los ejes planteados por Patterson (1980) (*policy, campaign, political issues* y *personal issues*). Las particularidades de la campaña electoral en Twitter de los diferentes partidos ofrecen un interesante escenario de conformación y confrontación de la agenda política entre diferentes visiones y perspectivas de la realidad socio-política de la Comunidad de Castilla y León.

### PP

La campaña del Partido Popular en Twitter tuvo un marcado carácter institucional, dado que se trataba del partido de Gobierno autonómico durante las últimas décadas, y trató de justificar sus políticas de Gobierno. Su campaña se centró fundamentalmente en:

- El uso de su cuenta de Twitter como medio para la divulgación de actividades de la propia campaña (*Campaign issues*): mítines, actos de candidatos, acciones de propaganda; y también para animar a la participación y apoyo de otros líderes del partido en actividades de la campaña. Cabe mencionar que el Partido Popular fue el único partido que tuiteó tanto sobre su candidato como sobre otros líderes del partido.
- En segundo lugar, la campaña se centró en el refuerzo del candidato y la candidatura del partido (*personal issues*), afirmando sus propuestas y comparándolas con las del resto de candidatos. Al mismo tiempo que descalificó al resto de los candidatos, especialmente al del partido líder de la oposición (PSOE).
- Y en menor medida, se centró en las cuestiones políticas específicas relativas a problemas económicos y sociales de Castilla y León (*policy issues*). Los principales temas abordados fueron por orden de importancia, las políticas económicas y fiscales, de empleo y relativas a los autónomos y PYMES, seguidas por las políticas sociales que incluyen las medidas destinadas a las familias y al sistema sanitario y, por último, las políticas referidas al medio rural, la despoblación y al sector primario.

La cuenta del candidato del partido Alfonso Fernández Mañueco, fue utilizada para difundir contenidos relativos a actos de campaña y para reafirmar su carácter humano y personal:

- Reforzando su liderazgo y, aunque en menor medida, criticando a sus oponentes.
- Reclamando más atención política nacional.
- Creando vínculo con otros actores de campaña, especialmente de su propio partido, que visitaron Castilla y León para apoyar al candidato.

Asimismo, pero de manera menos frecuente, el candidato popular empleó Twitter para reforzar los temas de campaña (economía y empleo, políticas económicas, sanitarias y educativas, así como el orgullo regionalista).

### PSOE

El partido líder de la oposición, el PSOE, centró su campaña en Twitter, en primer lugar, en la importancia de la participación electoral y la movilización del voto, a la que apostaría buena parte de sus posibilidades de éxito en dicha campaña.

La cuenta del PSOE en Twitter también se centró, en mayor medida que el Partido Popular, en la promoción de la propia campaña (*Campaign issues*): actos, ruedas de prensa, etc. El PSOE orientó más sus tuits en su propio candidato de lo que lo hizo el partido en el Gobierno (PP), y también fueron frecuentes los tuits relativos al apoyo de otros líderes socialistas que intervinieron en los actos electorales.

La campaña también concedió importancia a la vinculación con la política nacional y las medidas del Gobierno de la nación en relación con la comunidad de Castilla y León; probablemente con la estrategia de reforzar y vincular la candidatura regional con la del Gobierno nacional.

En cuanto a los temas y argumentarios de campaña en Twitter, el PSOE se centró fundamentalmente en:

- Afirmar los valores de su candidato (Luis Tudanca), al mismo tiempo que descalificaba, denunciaba y acusaba al candidato y presidente del partido del Gobierno autonómico del PP, Fernández Mañueco.
- Informar sobre cuestiones sociales de carácter sectorial (*policy issues*), concretadas en las políticas sociales (sobre todo, sanidad, servicios sociales e igualdad) y las relativas al modelo institucional y administrativo de la comunidad.

La cuenta del cabeza de lista del PSOE de Castilla y León, Luis Tudanca se centró fundamentalmente en:

- La autoafirmación personal como candidato y no tanto en la crítica a sus oponentes.
- El refuerzo de su agenda personal en la campaña, tratándola de forma más cercana, emocional y humana que en la cuenta institucional.

## VOX

La cuenta institucional del partido VOX en Twitter en las elecciones de Castilla y León sirvió para reforzar y divulgar los actos propios de la campaña (*Campaign issues*): mítines, actos, ruedas de prensa, etc., y para dar espacio a los actos de los responsables nacionales del partido que acudieron a apoyar al candidato regional. En este sentido, VOX también utilizó Twitter como refuerzo institucional de marca, mediante la visibilidad de sus líderes nacionales (especialmente Santiago Abascal y Macarena Olona) en la campaña de Castilla y León.

De forma secundaria, la campaña de VOX también sirvió para generar debate en torno a temas como economía, ruralidad y políticas de natalidad para afrontar el reto de la despoblación.

En menor medida se utilizó la cuenta de Twitter para afirmar al candidato de VOX y, resultó todavía más infrecuente el uso de Twitter para descalificar y denunciar otras candidaturas.

La campaña de VOX en Twitter no se vinculó con aspectos relacionados, sino con cuestiones más generales de la política como las ideológicas o estrategias (*political issues*), ni tampoco trató de movilizar al electorado o implicar a los medios de comunicación.

El candidato de VOX, Juan García-Gallardo, en su cuenta personal de Twitter estuvo poco activo durante la campaña electoral y tan solo sirvió para difundir algunas cuestiones de agenda personal del candidato y para reafirmar su figura y liderazgo.

## Ciudadanos (Cs)

Ciudadanos utilizó su cuenta oficial como correa de transmisión de su campaña electoral, divulgando y dando visibilidad a los actos de la campaña de su partido (*campaign issues*) y a su candidato Francisco Igea Arisqueta. También se identificó claramente como estrategia el recurso a afirmar las bondades del candidato y a criticar al resto de formaciones políticas y a sus representantes (*personal issues*).

Los temas concretos en torno a los que la cuenta de Twitter de Cs conformó su agenda pública fueron las políticas sobre ruralidad y despoblación, las cuestiones económicas generales y las políticas sanitarias de Castilla y León.

Francisco Igea Arisqueta, cabeza de lista de Cs a la Junta de Castilla y León, fue el candidato que utilizó en mayor medida su cuenta personal de Twitter en la campaña. Su actividad sirvió como en el resto de candidatos para difundir su agenda y para hacer frecuentes llamamientos a la movilización electoral; pero además estuvo especialmente activo en la reafirmación personalista de su candidatura y en la crítica al resto de oponentes.

## Podemos Castilla y León (Unidas Podemos, UP)

Como sucedió con el resto de formaciones políticas, UP también utilizó fundamentalmente Twitter durante la campaña para difundir e informar sobre cuestiones relativas a la agenda de la campaña y de su líder.

Igualmente, UP utilizó Twitter para acusar y denunciar a otros candidatos y partidos y, en menor medida, para reforzar al propio candidato de izquierda. De hecho, el principal tema sobre el que UP centró su campaña institucional en Twitter fue la denuncia de los problemas de corrupción y escándalos políticos del Partido Popular a nivel nacional y regional (*political issues*).



Las llamadas a la movilización del voto de la izquierda, así como los temas relacionados con políticas sociales (p.ej., la sanidad), con cuestiones económicas generales como la industria, las PYMES y el empleo, el medio rural y la despoblación, el sector primario, y, por último, con las infraestructuras de la comunidad autónoma, completaron la campaña de UP en Twitter.

Pablo Fernández, representante de UP, estuvo bastante activo en su cuenta personal, reafirmando su candidatura, al mismo tiempo que criticaba a los adversarios, especialmente al PP. Los temas sobre los que tuiteó fueron asuntos de carácter social: sanidad, medio rural y despoblación, políticas sociales, juventud y transición digital.

### **Unión del Pueblo Leonés (UPL)**

La Unión del Pueblo Leonés (UPL), formación política de carácter regionalista y, por tanto, no estatal, también utilizó Twitter para reforzar el seguimiento de la campaña, anunciando actos, intervenciones de sus representantes, etc., así como para informar de la presencia de otros líderes políticos (*campaign issues*).

El principal tema de campaña de UPL se centró en la reivindicación histórica de la independencia de la región leonesa de Castilla y León (temática originaria y recurrente de dicho partido desde su formación) y en el orgullo regionalista.

La denuncia al resto de candidatos y la afirmación del partido y el candidato propios, resultó un uso recurrente en la estrategia de UPL en Twitter.

Por último, las cuestiones económicas, enfocadas siempre en que la autonomía de la región leonesa le sería favorable, el medio rural y la despoblación, el empleo, el sector primario, la igualdad y la situación de la niñez y la juventud, aparecen como temáticas secundarias de la campaña de UPL.

El candidato de UPL, Luis Mariano Santos, prácticamente no utilizó su cuenta personal en la campaña electoral.

### **Por Ávila (XAV)**

El uso de la cuenta institucional del partido XAV (partido de carácter uniprovincial) en Twitter sirvió, como en resto de formaciones, fundamentalmente como medio de apoyo, seguimiento y agenda de la campaña electoral. Y también como medio de activación y movilización de los ciudadanos llamados a las urnas. Esto, unido a las informaciones de carácter identitario y de orgullo provincial, completaron los principales asuntos que conformaron su campaña electoral en Twitter.

Las políticas sociales y la sanidad, así como los problemas de transporte; y en menor medida la universidad, la ciencia e innovación y los problemas de empleo, construyeron la agenda social de la campaña de Por Ávila en Twitter.

El recurso a loar al propio candidato y al partido, así como a descalificar, denunciar y acusar a las otras formaciones, especialmente al partido del Gobierno regional (PP), también apareció en secundariamente en la campaña.

### **Soria ;Ya!**

Esta formación provincial, que concurría por primera vez a unos comicios electorales en la región, basó su campaña en Twitter en los siguientes temas y tópicos, por orden de importancia: El recurso a la difusión y divulgación de la propia campaña electoral; el refuerzo del orgullo provincial como símbolo identitario; la movilización del voto; y los temas relacionados con la economía provincial, la educación (universidad y Formación Profesional) y la niñez y juventud, con un mayor enfoque en la sanidad, señalado como principal problema social de la provincia.

## **6. Conclusiones**

Las conclusiones de esta investigación apuntan a un uso secundario de Twitter con respecto a la comunicación política de la campaña electoral. Twitter se utilizó preferentemente como escaparate o programa de los actos de campaña: mítines, ruedas de prensa, actos de los líderes, etc. El uso de la red para la autopromoción de los candidatos también resultó un recurso habitual en la campaña de todas las formaciones. De manera que buena parte de la estrategia de campaña se diluyó en ofrecer información sobre la propia campaña y sus candidatos y no tanto en la discusión de las propuestas y programas políticos sobre la región castellanoleonesa. De manera más detallada:

- El uso de Twitter por todos los partidos sirvió para llevar un seguimiento de la agenda política de la campaña, informando a través de la cuenta oficial de los eventos y acontecimientos de campaña, para comunicar y movilizar a la ciudadanía y a los medios de comunicación. En este sentido Twitter sirvió como correa de transmisión de las formaciones políticas, desde la que se prioriza la información más relevante de la campaña, intentando correlacionar agenda política, agenda mediática y opinión pública.
- Los usos comunicativos de todas las formaciones políticas en Twitter se centraron en estrategias propias de la propaganda política: elogiar a su candidato (afirmando sus cualidades políticas en comparación con las de sus rivales), al mismo tiempo que se descalifica a los candidatos de otros partidos. La campaña de Castilla y León reprodujo las dinámicas políticas de las campañas electorales (activismo partidista), que, junto a las características de confrontación propias de Twitter, conforman un escenario mediático único de enfrentamiento político.

Los hallazgos obtenidos mostraron que ha habido una amplia similitud entre el uso que los PAE y los PANE hacen de Twitter, aunque estos últimos difundieron en mayor medida contenido relativo al orgullo regionalista y/o provincial. Sin embargo, en cuanto a la comunicación política de los partidos y candidatos, se observó una diferencia en el uso y tratamiento de la información por parte del Partido Popular (partido en el Gobierno regional desde 1989) y el resto de partidos. En el caso del PP, Twitter sirvió para autorreforzar su papel institucional y de partido de Gobierno, mostrando a su líder como el presidente de facto y no tanto como candidato. Reafirmando esta idea, todos los partidos de la oposición basaron su estrategia en Twitter en criticar al Partido Popular y a su cabeza de lista como si siguiera en el Gobierno.

A tenor de los resultados de la campaña electoral en Castilla y León 2022 llevada a cabo por los partidos y sus candidatos con posibilidades de representación parlamentaria en Twitter, se observan algunas diferencias entre los dos principales partidos de ámbito estatal (PAE) y el resto de partidos, tanto estatales como de ámbito no estatal (PANE) que conforman el panorama político.

- Las cuentas de los candidatos de los dos principales partidos de ámbito estatal, Alfonso Fernández Mañueco (PP) y Luis Tudanca (PSOE), aun sin pretenderlo, también trataron de nacionalizar la campaña, a partir de la participación en la misma de sus líderes nacionales: Casado, Ayuso y Feijóo por el PP y Sánchez y Zapatero por el PSOE. Esta proyección bipartidista de la campaña en clave de política nacional aparece como una constante de la confrontación ideológica española en los últimos tiempos.
- El partido en el Gobierno (PP) hizo un uso más institucional de Twitter que el resto de formaciones, ofreciendo una imagen más de Gobierno que de campaña. Se centró en reafirmar a su líder como si fuera de hecho presidente de la Junta de Castilla y León, más que un candidato; y también se apoyó en el resto de líderes de carácter nacional (Casado, Ayuso, Feijóo) para reforzar su oficialidad. La campaña profundizó poco en cuestiones políticas sectoriales, pese a ser el partido del Gobierno desde 1989.
- El principal partido de la oposición (PSOE) utilizó como estrategia la confrontación con el partido del Gobierno y su candidato, criticando con dureza el PP y a Alfonso Fernández Mañueco, más que proponiendo políticas específicas para Castilla y León. Asimismo, intentaron vincularse a los logros del Gobierno de la nación, refiriéndose en muchas ocasiones a su buena gestión.
- La formación de ultraderecha VOX, planteó su estrategia en Twitter vinculando sus contenidos de campaña a los del partido a nivel nacional; aprovechando las visitas de los líderes nacionales (sobre todo Abascal y Olona) para transmitir sus consignas y eslóganes tradicionalistas apegadas al territorio y al nacionalismo regional y español. Su eslogan de campaña “¡Siembra!” se utilizó como metáfora para su implantación en la comunidad de Castilla y León.
- La estrategia política de Unidas Podemos (UP) en Twitter se concretó en una campaña de crítica a los partidos del espectro político de la derecha, denunciando los casos de corrupción del Partido Popular tanto a nivel regional como nacional; y advirtiendo del riesgo de involución por el avance de la extrema derecha. Complementariamente, la agenda política de UP en la campaña fue la que tuvo un carácter más social, destacando los problemas de despoblación del mundo rural y la falta de oportunidades y servicios.
- Las formaciones de ámbito no estatal, es decir regionalistas o uniprovinciales (UPL, XAV y Soria ¡YA!), centraron sus estrategias específicas en la denuncia del abandono institucional propio de la *España Vacuada* por parte de los Gobiernos central y autonómico; y en las reivindicaciones identitarias y la defensa del orgullo provincial y regionalista; concretado, en el caso de UPL, en la reivindicación histórica de la creación de una autonomía propia para León.

Como se ha mencionado, aunque las cuentas de Twitter de los partidos y los líderes políticos se centraron fundamentalmente en la propia campaña, aparecieron, de forma sobre todo genérica, referencias a la economía, a las políticas sociales, a la ruralidad y el abandono institucional y a un refuerzo del orgullo regionalista de Castilla y León. Las demandas de los PANE (UPL, XAV y Soria ¡YA!) con respecto a los problemas endémicos de la región y al orgullo de pertenecer a ella, parecieron orientar en buena medida su inclusión en la agenda política de la campaña.

En definitiva, el uso que las distintas formaciones políticas hicieron de las cuentas de Twitter de sus respectivos líderes muestra una estrategia común de refuerzo de las posturas ideológicas de los partidos. Además, en todos los casos, las cuentas personales de los cabezas de lista utilizaron Twitter para su autopromoción, informando de sus actividades de campaña, declaraciones políticas, entrevistas... También, en el caso de los partidos de ámbito nacional, los candidatos regionales utilizaron sus cuentas personales para mencionar y visibilizar las buena sintonía con los candidatos nacionales que acudieron a apoyar su candidatura, mostrando la fortaleza y unidad de los respectivos partidos.

## 6. Bibliografía

- Abejón Mendoza, Paloma, Sastre Asensio, Ana, y Linares Rodríguez, Virginia (2012): “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”, en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, vol. 5, n°1, pp. 129-159.
- Abuín-Vences, Natalia, y García-Rosales, Daniel-Francisco (2020): “Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social”, en *El profesional de la información*, vol. 29, n°2. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Berger, Peter L., y Luckmann, Thomas. (1968): *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Buenos Aires: Amorrortu.
- Calvo Rubio, Luis Mauricio (2017): “El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D”, en *Sphera Publica*, vol. 1, n°17, pp. 111-131.
- Campos Domínguez, Eva (2017): “Twitter y la comunicación política”, en *El profesional de la información*, vol. 26, n°5, pp.785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, Manuel (2008): “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, vol. 74, pp. 13-24.
- Jivkova-Semova, Dimitrina, Requeijo-Rey, Paula, y Padilla-Castillo, Graciela (2017): “Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic”, en *Profesional de la Información*, vol. 26, n°5, pp. 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Lava Santos, David (2021a): “El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter”, en *Revista Dígito*, vol. 1, n°7, pp. 37-65. <http://doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>
- Lava Santos, David (2021b): “Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021”, en *Revista Más Poder Local*, vol. 44, pp. 54-80.
- López García, Guillermo, Cano Orón, Lorena, y Argilés Martínez, Laura (2016): “Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana”, en *Trípodos*, vol. 39, pp. 163-183.
- López-García, Guillermo, Llorca-Abad, Germán, Valera-Ordaz, Lidia, y Peris-Blanes, Alvar (2018): “Los debates electorales, ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015”, en *Palabra clave*, vol. 21, n°3, pp. 772-797. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-López, Paulo-Carlos, y Vásquez-González, Javier (2018): “Agenda temática y Twitter: Elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017”, en *El profesional de la Información*, vol. 27, n°6, pp. 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- López-Rabadán, Pablo, López-Meri, Amparo, y Doménech-Fabregat, Hugo (2016): “La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles”, en *index. Comunicación*, vol. 6, n°1, pp. 165-195.
- Marcos-García, Silvia, Alonso-Muñoz, Laura, y López-Meri, Amparo (2021): “Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital”, en *Cuadernos.Info*, vol. 48, pp. 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Marín Dueñas, Pedro Pablo, y Díaz Guerra, Aurora (2016): “Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015”, en *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, vol. 32, pp. 1-15.
- Matiz Rojas, Andrea Cristina, Vega Vargas, Fabián Leonardo, y Pataquiva Cubides, José David (2019): *El discurso político de AUV en Twitter: entre culpar, acusar y desaprob* (Trabajo de grado). Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, p.120.
- Miquel Segarra, Susana, Alonso Muñoz, Laura, y Marcos García, Silvia (2017): “Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015”, en *Revista Prisma Social*, vol. 18, pp. 34-54.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza, p.344.
- Patterson, Thomas E. (1980): *The mass media election: How Americans choose their president*. Nueva York: Praeger.
- Percastre-Mendizábal, Salvador, Pont-Sorribes, Carles, y Codina, Lluís (2017): “Propuesta de diseño muestral para el análisis de Twitter en comunicación política”, en *El Profesional de la Información*, vol. 26, n°4, pp. 579-588. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Pérez-Díaz, Pedro-Luis, Arroyas Langa, Enrique, y Zamora Medina, Rocio (2020): “La construcción de la agenda de los cibermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de los lectores y usuarios de Twitter”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 75, pp. 225-244. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1424>

- Ruano I., Luis Eduardo, López M., Juan Camilo, y Mosquera C., Jonathan Felipe (2018): “La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia”, en *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, vol. 28, pp. 57-71. <https://doi.org/10.17013/risti.28.57-71>
- Ruiz del Olmo, Francisco Javier, y Bustos Díaz, Javier (2017): “La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: de la televisión a Twitter”, en *Informação & Sociedade: Estudos*, vol. 27, n°2, pp. 235-252.
- “Tres días de campaña, un debate electoral y esto es lo que dicen las encuestas para las elecciones de Castilla y León”, *Antena 3*, 01-II-2022