

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 28

REDES SOCIALES Y FENÓMENOS COMUNICATIVOS: APLICACIÓN, ANÁLISIS Y METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

1^{ER} TRIMESTRE, ENERO 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 103-126

RECIBIDO: 9/11/2019 – ACEPTADO: 15/12/2020

MICROBLOGGING ELECTORAL: LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE PODEMOS Y CIUDADANOS EN TWITTER EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL 20D Y EL 26J

ELECTORAL MICROBLOGGING: THE
COMMUNICATIVE STRATEGY OF PODEMOS
AND CIUDADANOS ON TWITTER IN THE
ELECTION CAMPAIGNS OF 20D AND 26J

GUILLEM SUAU-GOMILA / GUILLEM.SUAU@UPF.EDU

UNIVERSITAT POMPEU FABRA, BARCELONA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (20D) y el 26 de junio de 2016 (26J) han condicionado y transformado el escenario político español, conduciéndolo a una etapa de polarización, pactos e inestabilidad. Tanto es así, que entre 2015 y 2019 los españoles han votado en cuatro elecciones generales. El objetivo de este trabajo es analizar la estrategia comunicativa: temas, tipologías de mensajes, interacción con otros usuarios, (entre otras variables), que los dos partidos políticos que emergieron con fuerza en el escenario político nacional, en las elecciones generales del 20D (Podemos y Ciudadanos), llevaron a cabo en Twitter en ambos períodos electorales. La investigación se desarrolla con metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, usando el social network analysis y el análisis de contenido (significación del mensaje político y tematización) como técnicas investigativas. Mediante el uso del criterio de viralidad del Top Discussion Indicator (TDI) se han analizado 121 tuits en total que cumplían con el requisito de tener un alto grado de viralidad. Los resultados sostienen que los mensajes auto propagandísticos y de contra campaña son los más difundidos por lo que, los partidos no aprovechan las posibilidades discursivas de Twitter para generar un debate con la ciudadanía.

PALABRAS CLAVE

Twitter; Podemos; Ciudadanos; España; 20D; 26J; metodología mixta; Top Discussion Indicator.

ABSTRACT

The general elections of December 20th of 2015 (20D) and June 26th of 2016 (26J) have conditioned and transformed the Spanish political scenario, leading to a stage of polarization, pacts and instability, so much so that between 2015 and 2019 the Spaniards have voted in four general elections. The objective of this work is to analyze the communicative strategy: themes, types of messages, interaction with other users, among other variables than the two political parties that emerged strongly on the national political scene in the general elections of 20D (Podemos and Ciudadanos) carried out on Twitter in both election periods. The research is carried out with mixed, quantitative and qualitative methodology, using social network analysis and content analysis (significance of the political message and thematization) as investigative techniques. Through the use of the Top Discussion Indicator (TDI) virality criterion, a total of 121 tweets were analyzed that met the requirement of having a high degree of virality. The results maintain that the self-propaganda and counter-campaign messages are the most widespread, so the parties don't take advantage of Twitter's discursive possibilities to generate a debate with citizens.

KEYWORDS

Twitter; Podemos; Ciudadanos; Spain; 20D; 26J; mixed methodology; Top Discussion Indicator.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PROPÓSITO Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es analizar desde una perspectiva mixta (cuantitativa y cualitativa) y comparada la comunicación política difundida en Twitter por los partidos políticos emergentes españoles Podemos y Ciudadanos (Cs en adelante) en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (20D en adelante) y en la campaña electoral de las elecciones generales del 26 de junio de 2016 (26J en adelante).

Existe una amplia bibliografía académica sobre la comunicación que ambos partidos políticos efectuaron en Twitter en los comicios analizados, sin embargo, estos estudios se focalizan únicamente en uno de los dos períodos estudiados, por tanto, esta perspectiva comparada unida a una categorización propia del análisis de contenido son las principales aportaciones del artículo.

La mayoría de los estudios sobre comunicación política en Twitter se han focalizado en el análisis de períodos electorales (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich, 2013; Graham, Jackson y Broersma, 2016; Jungherr, Schoen y Jürgens, 2015; López-García, 2016; López-Meri, 2016; Mas-Manchón y Guerrero-Solé, 2019; Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017).

Más allá del análisis de la comunicación política en períodos electorales, Twitter también se ha investigado en el ámbito de la comunicación política con los siguientes fines en específico: determinar su validez como sistema de predicción electoral (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010; Guerrero-Solé, Corominas-Murtra y Lopez-Gonzalez, 2014); su uso en elecciones por parte de líderes, partidos y ciudadanía (Miller y Ko, 2015; Zugasti-Azagra y García-Ortega, 2018); la viralidad de los mensajes en elecciones y períodos electorales (Congosto, 2015; Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019a); e hibridación mediática entre nuevos y viejos medios en la esfera política de Twitter (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), entre otros temas.

1.2. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PERÍODO Y LA PLATAFORMA ANALIZADA

Las elecciones generales del 20D suponen el inicio de una nueva etapa política en España, un período vigente actualmente y marcado por: la ruptura del bipartidismo tradicional en España -Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE)-; la polarización de las posiciones políticas; la irrupción de nuevas fuerzas políticas -Podemos y Cs, principalmente-; y, como consecuencia de todo ello, la inestabilidad política. En este sentido, conviene recordar que en el lapso temporal que va de diciembre de 2015 a noviembre de 2019 en España se han celebrado cuatro elecciones generales (20 de diciembre de 2015, 26 de junio de 2016, 28 de abril de 2019 (28A) y 10 de noviembre de 2019 (10N)). Además, también ha habido dos mociones de censura: una fallida el 14 de junio de 2017 presentada por Pablo Iglesias (Podemos) contra Mariano Rajoy (PP) y otra aprobada que supuso un cambio de gobierno el 1 de junio de 2018 presentada por Pedro Sánchez (PSOE) contra Mariano Rajoy (PP). Se considera relevante analizar los mensajes que se produjeron en el marco de la campaña electoral del 20D por ser el inicio de esta nueva etapa política.

El análisis de la campaña electoral del 26J cobra sentido fundamentalmente por dos motivos: 1.- Junto a la campaña del 20D forma un *continuum* electoral puesto que tras el 20D no fue posible formar gobierno y tras la repetición electoral del 26J si se pudo constituir el gobierno, por ello, se puede entender como una suerte de segunda vuelta electoral. 2.- En el contexto actual, las elecciones del 26 de junio brindaron la etapa de mayor estabilidad de los últimos cuatro años, puesto que hubo gobierno desde el 30 de octubre de 2016 cuando el Congreso de los Diputados invistió a Mariano Rajoy como presidente hasta la moción de censura del 1 de junio de 2018, es decir, durante prácticamente un año y medio. Además, el análisis de ambos períodos conjuntamente cobra mayor relevancia debido a que fue la primera repetición electoral producida en la historia de la democracia española. Un caso que se ha repetido recientemente entre las elecciones del 28A y las del 10N.

Se analizan únicamente los períodos electorales porque, a pesar de que la actividad política (del máquetin y la comunicación política) se basa cada vez más en la denominada campaña permanente (Blumenthal, 1980; del Rey Morató, 2011; Norris, 2000) el estudio de los períodos electorales continúa siendo de vital importancia porque: “La comunicación política cobra todo sentido en los días de campaña. Las campañas son los grandes escaparates donde los “productos” (candidato, partido y mensaje) lucen con sus mejores galas.” (Pont-Sorribes y Berrio, 2015: 200).

El estudio se focaliza en los partidos políticos Podemos y Cs por los siguientes motivos: a) Ambos participaron por primera vez en unas elecciones de ámbito nacional en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. b) Los dos partidos nacen del descontento ciudadano y emplean las redes sociales digitales (RSD) -Twitter, fundamentalmente- como herramienta principal de difusión de sus mensajes (Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019a); y c) son los partidos que acabaron con el predominio bipartidista del PP y PSOE. En este sentido, se debe destacar que Podemos obtuvo 69 escaños en las elecciones del 20D y Cs 40 escaños. En la campaña del 26J Podemos consiguió 71 escaños y Cs 32 escaños. Por tanto, ambos partidos desde su primera aparición en el ámbito nacional lograron obtener resultados significativos, sumando entre ambos más de cien escaños en ambos comicios.

Twitter se ha seleccionado como plataforma sobre la cual analizar la estrategia comunicativa de Podemos y Cs porque, aunque no es la RSD más utilizada en España (IAB, 2019) es una herramienta que tiene dos ventajas fundamentales sobre los social media más empleados: a) es una plataforma más abierta, esto unido al diseño de su interfaz (*timeline*) y a recursos como (*hashtags*, retuits y menciones) favorece, en mayor medida que en otras redes sociales, la viralidad de los contenidos; b) su estructura abierta también permite la extracción y manejo de datos de forma más sencilla.

Además de estas dos ventajas de corte más técnico, Twitter posee otras características que la convierten en una plataforma idónea para el análisis que se plantea en esta investigación. Para empezar, es la RSD más utilizada por los políticos españoles y, también, la más eficiente para contactar con los influenciadores de la red. Ello la convierte en la más empleada por parte del sistema político y, del mediático (Giansante, 2015; Gottfried, 2014; Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017; Rodríguez-Ureña, 2012). Asimismo, en los últimos años, Twitter se ha convertido en un elemento central en la investigación y en la práctica profesional en co-

municación política (Bruns y Stieglitz, 2013; Campos-Domínguez, 2017; López-García, 2016; Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2015). De hecho, y como señala la literatura académica existente, Twitter es un instrumento fundamental para el diseño y la ejecución de la estrategia de comunicación en campaña electoral de los partidos políticos españoles y, esencialmente, es una herramienta crucial para Podemos y Cs (Campos-Domínguez y Calvo, 2017; García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

La mayor parte de las investigaciones sobre el uso de Twitter en campañas electorales sostienen que el sistema político emplea esta plataforma como un canal unidireccional de comunicación y envío de propaganda política, es decir, que desaprovechan sus posibilidades comunicativas usando una estrategia comunicativa adaptada de los medios convencionales, sin fomentar la conversación y el debate con la ciudadanía (Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio y Linares-Rodríguez, 2012; Bor, 2014; Di Bonito, 2015). Campos-Domínguez y García-Orosa (2018) van más allá al sostener que las elecciones generales de 2015 fueron el inicio de la comunicación algorítmica en RSD por parte de los partidos políticos españoles. Las autoras alertan del peligro que estas interacciones persona-algoritmo poco transparentes pueden suponer en el descenso de la calidad de las interacciones entre usuarios y partidos políticos y, por ello, el riesgo que puede llegar a suponer para la calidad democrática. En este sentido, el sistema político (Mazzoleni, 2010) está desaprovechando la oportunidad que ofrecen las RSD de generar un vínculo afectivo con la ciudadanía, esto podría ayudar a combatir la desafección política (Vallès, 2010).

Teniendo en cuenta los criterios que establece Ruiz-Olabuénaga (2012) para definir la idoneidad del problema de estudio planteado, se puede afirmar que el problema de investigación propuesto: el análisis de la estrategia comunicativa de Podemos y Cs en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J es oportuno por estos motivos: a) es un tema que responde a intereses y curiosidades contemporáneas; b) es vigente y actual porque estas campañas suponen el origen de una nueva etapa política en España que aún en estos momentos sigue condicionando la esfera política nacional; c) afecta a un sector amplio de la población como es el conjunto de la sociedad española o, de forma más precisa, el conjunto de la población con cuenta activa en Twitter; d) afecta a un sector estratégico de la población de gran influencia en la sociedad como es el sistema político; y e) llena una laguna en la investigación actual puesto que, a pesar de que la comunicación política en Twitter ha sido ampliamente estudiada, incluso, en los contextos del 20D y el 26J, existen pocos estudios comparativos de ambas campañas, en consecuencia y como se mencionaba anteriormente, la originalidad del estudio consiste en su capacidad para profundizar en la evolución (o no) de la estrategia comunicativa de los partidos en ambos contextos electorales.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En línea con lo expuesto anteriormente el principal objetivo de la investigación es comparar las estrategias comunicativas de Podemos y Cs en Twitter en la campaña electoral del 20D y el 26J. De este objetivo principal se derivan los objetivos secundarios que son:

- 1.- Identificar qué mensajes fueron los más virales de los publicados por Podemos y Cs en ambas campañas electorales.

2.- Analizar y comparar los temas y tipos de mensaje que más viralizaron Podemos y Cs en Twitter en ambas campañas electorales para reconocer variables comunicativas en ambas campañas.

3.- Estudiar qué usos de los recursos discursivos de Twitter (*hashtags*, menciones, enlaces y contenido multimedia, principalmente) hicieron Podemos y Cs en la campaña electoral del 20-D.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Como objeto formal de estudio, se analiza la comunicación estratégica en Twitter de Podemos y Cs en las campañas electorales del 20D y el 26J. El problema de investigación se aborda desde una perspectiva comparada y desde el punto de vista de la comunicación política para indagar en cómo, el sistema político, logra situar sus mensajes en el cada vez más competitivo entorno mediático digital. El estudio es descriptivo con profundidad analítica, interpretativa y comparativa.

2.1. UNIVERSO Y MUESTRA DE ANÁLISIS

El universo de análisis lo conforman la totalidad de tuits publicados por Podemos y Cs en las campañas electorales del 20D y el 26J. En España, el período legal de campaña lo componen los 15 previos a las elecciones, excluyendo el día previo -que es la jornada de reflexión durante la cual está prohibida la difusión de propaganda política y de todo tipo de contenidos partidistas de campaña electoral-. De acuerdo con este criterio, la campaña electoral del 20D va del 4 de diciembre de 2015 a las 00.00h hasta el 18 de diciembre de 2015 a las 23.59h, mientras que la campaña electoral del 26J empieza el 10 de junio de 2016 a las 00.00h y acaba el 24 de junio de 2016 a las 23.59h.

Tabla 1. Universo de análisis

Partido político	Tuits publicados en la campaña del 20D	Tuits publicados en la campaña del 26J
Podemos	3.145 tuits	2.422 tuits
Ciudadanos (Cs)	1.519 tuits	1.426 tuits
Sumatorio	4.664 tuits 20D	3.848 tuits 26J
Total	8.512 tuits	

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Esta tabla nos muestra dos datos significativos. En primer lugar, Podemos fue más activo que Cs en Twitter en ambas campañas electorales y, en segundo lugar, se produce un descenso generalizado de 816 tuits menos publicados en total en la campaña del 26J en relación con el 20D en la que ambos partidos comunicaron más a través de Twitter.

A causa de la magnitud del universo de análisis, que dificulta el análisis cualitativo en profundidad de los datos, se ha extraído una muestra de análisis relevante a partir del criterio de viralidad del *Top Discussion Indicator* (TDI) (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017). Es decir, en primer lugar se han extraído del universo de análisis todos aquellos tuits que tengan

una viralidad mínima de 100 retuits y 80 favoritos. Se da mayor valor al retuit que al favorito porque es una herramienta que favorece de forma más directa la viralidad de los mensajes en la lógica del timeline de Twitter (Congosto, 2015). En segundo lugar, mediante un muestreo no probabilístico accidental, se han analizado 191 tuits en total procedentes de los diferentes partidos y campañas electorales.

Se ha optado por utilizar la viralidad como un criterio de exclusión porque en concordancia con los objetivos 1 y 2 se pretende averiguar qué temáticas y tipos de mensajes fueron más virales en Twitter, es decir, causaron mayor impacto en la plataforma. Para ello, es necesario el análisis de los mensajes con un mayor índice de viralidad (mayor número de retuits y favoritos). Además, estudios previos (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019) han constatado que es posible obtener una muestra relevante y representativa de la conversación global analizando los tuits más virales de la conversación siguiendo el modelo propuesto por el TDI.

2.2. SOCIAL NETWORK ANALYSIS

El *social network analysis* se ha fundamentado en el análisis cuantitativo de aquellas métricas que permiten conocer la audiencia potencial de un perfil (seguidores y siguiendo), el impacto que ha causado una publicación en la esfera de Twitter (retuits, me gusta), las interconexiones que se han realizado en los tuits publicados (*hashtags*, menciones y links) y, finalmente, el tipo de mensaje predominante (uso de contenido audiovisual como vídeos, imágenes y gifs). Este análisis se fundamenta en el empleado por Suau-Gomila y Pont-Sorribes (2019b).

2.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido aplicado es mixto, se extraen en primer lugar resultados cuantitativos y, a partir de estos, se infieren resultados cualitativos. Este método es útil porque permite estudiar de forma sistemática y rigurosa la naturaleza de los mensajes publicados (Krippendorff, 1990).

El modelo de análisis del contenido empleado es un diseño propio fundamentado en el modelo utilizado por Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila (2019) en el estudio de los mensajes difundidos en Twitter en situaciones de crisis y emergencias. Para la elaboración de este modelo de análisis de contenido, también se han tomado en consideración el modelo de los encuadres de la política (Muñiz y Ballesteros, 2016), los juegos del lenguaje político (del Rey Morató, 2017) y las funciones del mensaje político (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

En las tablas 2 y 3 se presentan las categorías que se han aplicado al análisis del contenido.

Tabla 2. Protocolo de análisis del contenido denominado significación del mensaje político

Significación del mensaje político	Contenido del tuit
Informativo	Son los tuits que dan conocer las propuestas del programa electoral del partido.
Emocional	Son aquellos mensajes que pretenden generar un vínculo con el usuario-elector.
Auto propagandístico	Estos tuits informan sobre los actos de campaña y sobre las apariciones mediáticas de los miembros del partido, entre otras cuestiones auto propagandísticas.
Contra propagandístico	Son aquellos mensajes destinados a criticar al adversario político. Se distingue entre la contra campaña directa y la indirecta. La directa es cuando se menciona al destinatario de la crítica sea o no mediante la herramienta "@". En la indirecta no es mencionado, pero, el usuario informado sobre la actualidad política sabe a quién se dirige la crítica.
Construcción de la victoria	Esta categoría se utiliza para remarcar aquellos tuits cuya finalidad es calificarse a sí mismos como ganadores de la contienda electoral; apelan a un efecto remontada, acostumbran a referenciar a encuestas publicadas en medios de comunicación. También se llama al voto útil y se utilizan metáforas del lenguaje deportivo y bélico.
Coherencia	Su función principal es mantener la coherencia argumentaría de la campaña.
Ruptura de la coherencia	Se trata de detectar si hay mensajes que sean contradictorios con el signo global de la campaña. Es decir, con el mensaje que se transmite en el ámbito offline y/o en otras redes sociales o plataformas web.

Fuente: elaboración propia

Conviene destacar que para poder presentar de forma esquemática los resultados obtenidos en relación con el uso de los *hashtags*, se han utilizado las mismas categorías presentadas en la tabla 2 para la clasificación de estos recursos discursivos.

También se han clasificado los temas que los partidos políticos han abordado en sus tuits más virales de campaña, para ello, se han utilizado las categorías de Patterson (1980).

Tabla 3. Categorías de análisis de la tematización

Clasificación	Contenido temático
<i>Political issues/</i> Cuestiones políticas	Son aquellos temas más abstractos, más ideológicos de la confrontación política.
<i>Policy issues/</i> Problemáticas específicas	Hacen referencia a los problemas concretos, a las políticas del gobierno y a las cuestiones administrativas.
<i>Personal issues/</i> Vida personal	Se refieren a los asuntos personales, tanto de la vida pública como de la privada de los candidatos.
<i>Campaign issues/</i> Temas de campaña	Abordan aspectos variados de la propia campaña electoral: cobertura mediática, actos de campaña, encuestas y sondeos, entre otros.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Patterson (1980)

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo consistió en la extracción y recopilación de los 8.512 tuits que componen el universo de análisis y su posterior conversión a un lenguaje inteligible y manejable. Este trabajo de campo se realizó entre el 30 de marzo y el 17 de junio de 2017 y fue subcontratado a la empresa Duam Comunicación, especializada en *data mining*.

Los archivos fueron procesados y analizados mediante los softwares genéricos Microsoft Access y Excel y, también, mediante el software especializado Tableau.

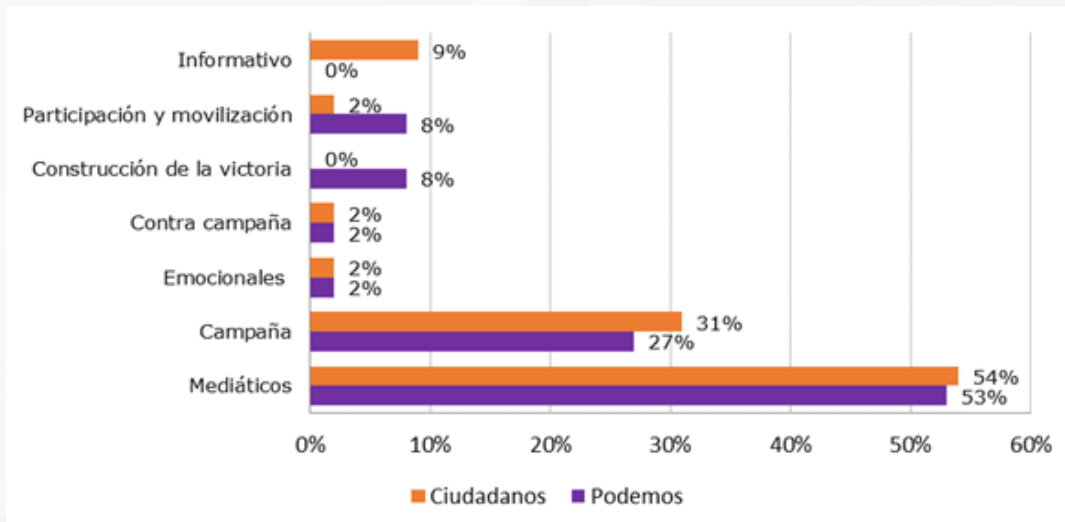
4. RESULTADOS

Con la finalidad de exponer los resultados de forma clara y precisa este apartado se subdividirá en tres: 1.- resultados 20D, 2.- resultados 26J y, 3.- resultados comparativos.

4.1. RESULTADOS 20D

El 94% de los tuits analizados de Podemos contienen alguna etiqueta, mientras que el 6% no contienen ningún *hashtag*. En el caso de Cs el 88% de los tuits analizados tienen *hashtags*, mientras que el 12% no contienen ninguno. En relación al uso que han dado a los *hashtags* se han obtenido los siguientes resultados (Gráfico 1).

Gráfico 1. Clasificación de *hashtags* empleados

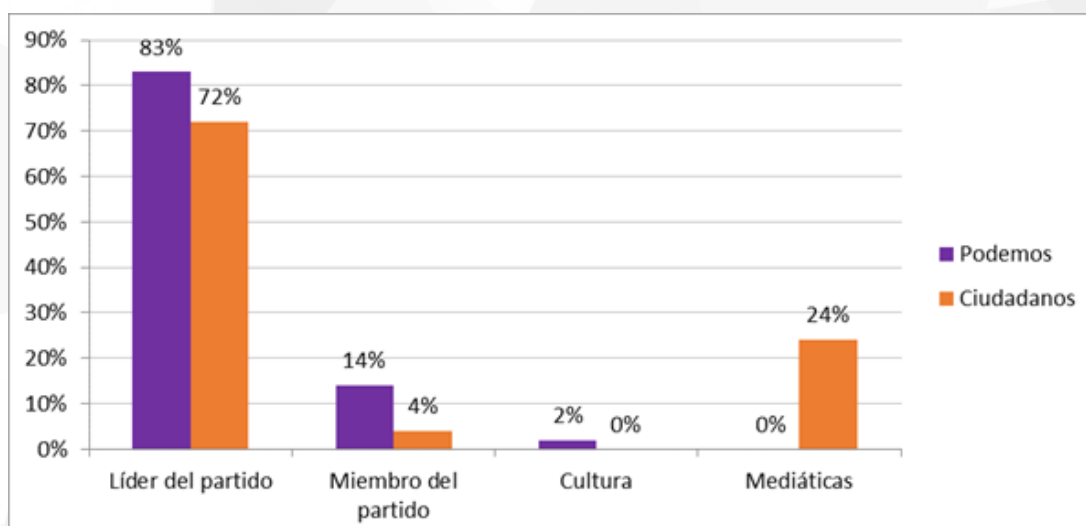


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

En ambos partidos los *hashtags* mediáticos y de campaña son los predominantes entre sus tuits más virales. En el caso de los *hashtags* mediáticos destaca el elevado uso del *hashtag* #7DElDebateDecisivo como muestra de la relevancia del medio televisivo en campaña electoral.

En cuanto al uso de menciones mediante el recurso “@”, Podemos las utilizó en el 70% de los mensajes analizados, el 30% de estos mensajes no contenían ninguna mención. Cs uso las menciones en el 86% de sus contenidos, publicando únicamente el 14% de sus tuits sin ninguna mención. Las menciones se usaron en los tuits analizados como un recurso bastante endogámico, es decir, fundamentalmente para mencionar al líder y a miembros del partido como se puede observar en el gráfico 2.

Gráfico 2. Categorización de las menciones publicadas



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Los datos ponen de manifiesto un uso personalista de las menciones, ambos partidos tienen fuertes liderazgos -Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Cs)- ambos son los líderes desde la

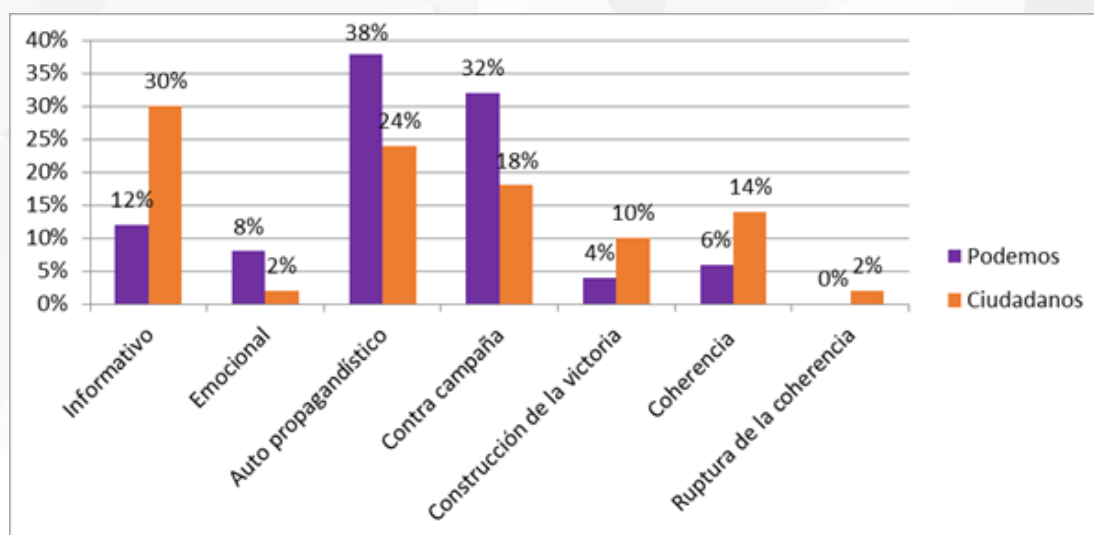
fundación de sus partidos y, en ambos casos, la estrategia comunicativa en Twitter en la campaña del 20D fue destacarlos como un valor que suma a la marca del partido.

Respecto al uso de enlaces, Podemos publicó el 98% de los mensajes analizados sin enlaces externos, el 2% de sus publicaciones que contienen enlaces externos redirigen a su propia página web. Cs difundió el 84% de sus tuits sin enlaces, el 14% de sus mensajes tienen enlaces que reconducen a webs de medios de comunicación y el 2% de los links compartidos llevan a su propia página web.

Podemos, emitió el 28% de sus tuits sin ningún tipo de recurso audiovisual (imagen, vídeo o gifs), el 72% de sus mensajes tenían este tipo de contenido. Cs, tuiteó contenido audiovisual en el mismo porcentaje que Podemos en los mensajes analizados.

En relación al análisis de contenido, se demuestran diferencias significativas en la estrategia comunicativa de ambos partidos como se observa en los gráficos 3, 4 y 5.

Gráfico 3. Significación del mensaje político

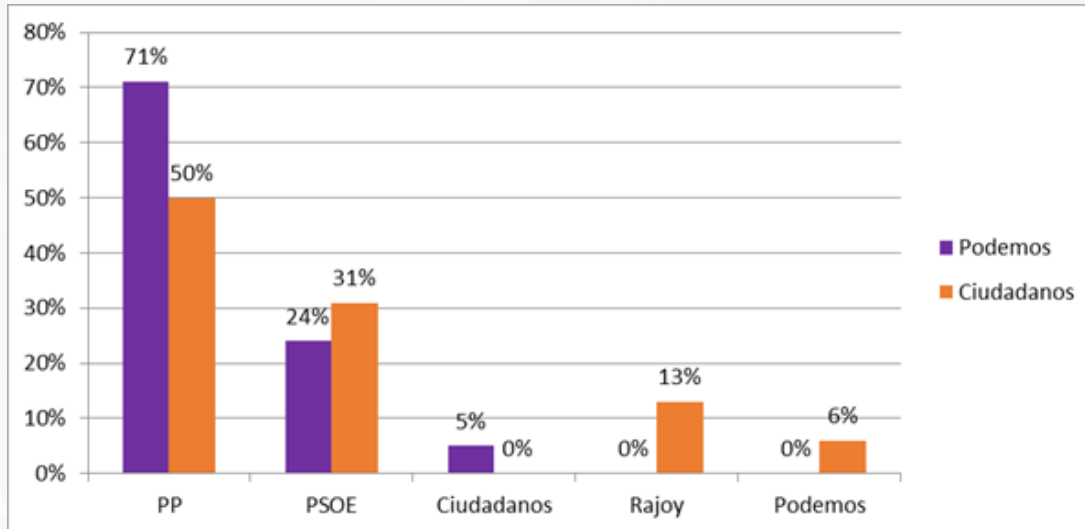


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

La principal diferencia estratégica entre la campaña de Podemos y de Cs, es que Cs tuiteó principalmente contenidos informativos (destinados a explicar su programa electoral), auto propagandísticos y de contra campaña. En el caso de Podemos, los mensajes informativos se publican en un grado menor, de hecho, su campaña se focaliza en los mensajes auto propagandísticos, de contra campaña y de coherencia (principalmente mensajes de calado ideológico empleados para situarse junto al pueblo en oposición a la élite corrupta). Además, en el caso de Cs se observa que un 2% de mensajes son de ruptura de coherencia, es decir, incongruentes con sus acciones de campaña. Esto es así porque en estos tuits publicados bajo la etiqueta #STOPpoliticaBasura critican la contra campaña que la "vieja política" hace a Cs, ello se considera incoherente porque ellos mismos destinan el 18% de los tuits analizados a criticar a otros partidos.

En relación a los mensajes de contra campaña, en el gráfico 4 se constata que en este aspecto la estrategia de ambos partidos fue muy similar y, se focalizó en atacar de forma mayoritaria al partido que ostentaba el gobierno en aquel momento, el PP.

Gráfico 4. Contra campaña realizada por Podemos y Cs

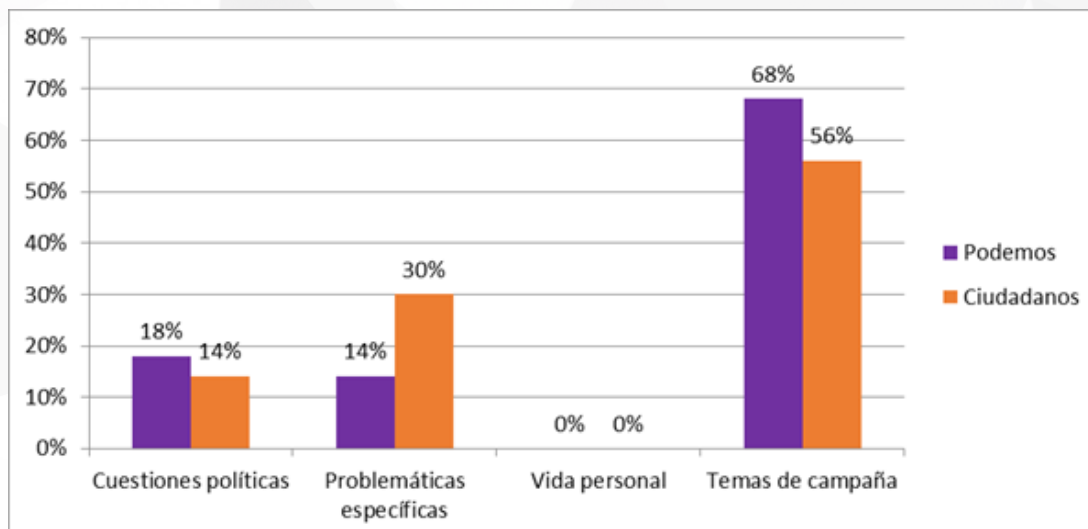


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Como se observa en el gráfico 4, la estrategia en el ámbito de la contra campaña fue muy similar en ambos casos atacando más a la “vieja política” que entre ellos. La mayor diferencia reside en que desde Cs se personalizan algunas críticas en las figuras del presidente del Gobierno en aquel momento Mariano Rajoy, mientras que en el caso de Podemos, todos los ataques se dirigen al PP como partido y hacia su forma de gobierno sin personalizar en su líder.

Los temas más abordados en ambos casos fueron los de la propia campaña con porcentajes superiores en ambos casos al 50% como se observa en el gráfico 5.

Gráfico 5. Temas tratados por ambos partidos



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Se observan diferencias significativas en el tratamiento de temas de ambos partidos en los tuits analizados, Cs se centra más en hablar de problemas concretos e incluso de proponer soluciones, por eso, sus tuits informativos aparecen en el mismo porcentaje que los de problemáticas específicas. Podemos por su parte, hace una campaña menos política y más ideológica, abor-

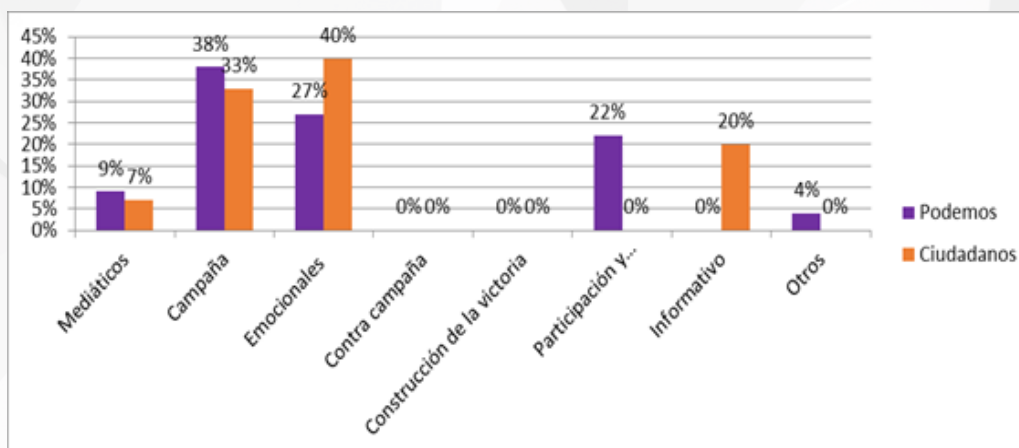
dando más cuestiones políticas que problemáticas específicas, Podemos trata de situarse al lado de la gente, del pueblo, en contraposición con los privilegiados, con la élite corrupta, es decir, tratan de moverse más en el eje ideológico arriba-abajo que en el eje izquierda-derecha.

En relación con la interacción con otros perfiles, cabe destacar que en ambos casos el 100% de los mensajes analizados son originales, es decir, no hay retuits a otros perfiles ni respuestas a usuarios de la plataforma.

4.2. RESULTADOS 26J

Podemos publicó el 90,4% de los tuits analizados con *hashtags*, mientras que el 9,6% de sus mensajes no tenían etiquetas. Cs difundió el 72,2% de los mensajes estudiados con *hashtags*, mientras que el 27,8% los tuiteó sin etiquetas. En esta campaña los *hashtags* emocionales están más presentes entre los tuits más virales que los informativos como se observa en el gráfico 6.

Gráfico 6. Hashtags usados en la campaña

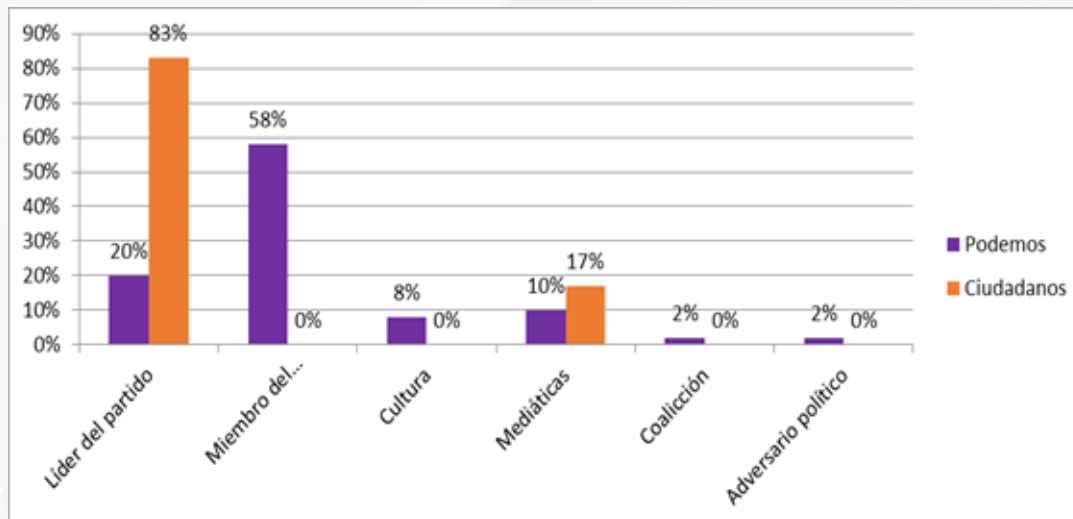


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

En ambos casos, la estrategia comunicativa consiste en la viralización de etiquetas de campaña y emocionales. La principal diferencia es que Podemos interpela más a sus seguidores pidiéndoles explícitamente el voto, donativos y/o participación voluntaria en la campaña mediante sus etiquetas, mientras que Cs tiene dos etiquetas #InnovaciónCs y #SolucionesCs destinadas a informar sobre aspectos específicos de su programa electoral. Es decir, Cs hace un uso más propositivo y emocional de las etiquetas, pero menos interpelativo y participativo.

El 64,4% de los tuits de Podemos se publicaron con alguna mención, mientras que el 35,5% lo hicieron sin ninguna. En el caso de Cs el 55,5% de los tuits analizados tenían menciones, mientras que el 45,5% no tenían. De nuevo, la mención fue empleada como un recurso endogámico para conectar con personalidades internas del partido como demuestra el gráfico 7.

Gráfico 7. Menciones realizadas por ambos partidos



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

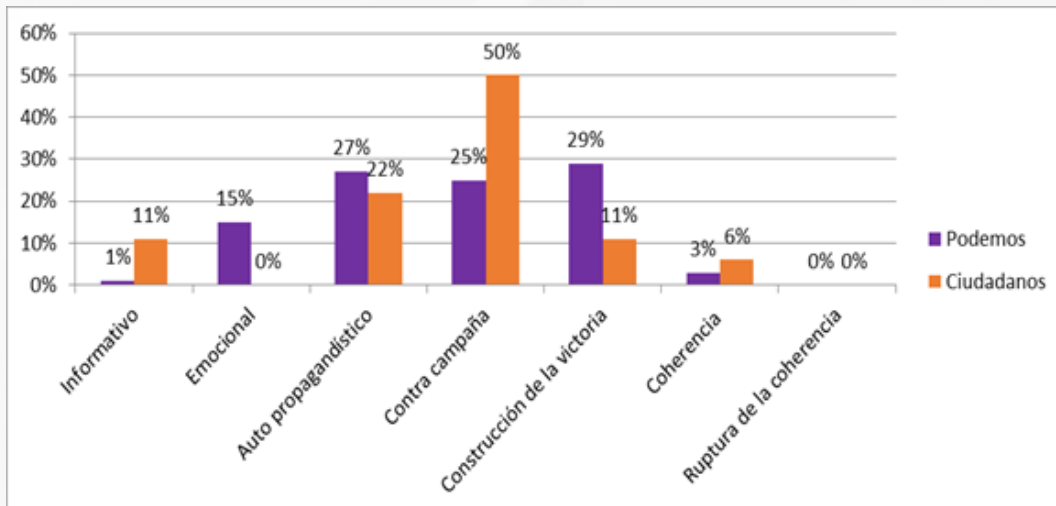
En el caso de Cs, se observa un liderazgo único protagonizado por Albert Rivera que acapara la mayoría de las menciones del partido. Por su parte, el liderazgo en Podemos está más repartido entre Pablo Iglesias y otras personalidades del partido en aquellos momentos como: Iñigo Errejón, Carolina Bescansa, Irene Montero y Clara Serra, entre otros. Además, se destaca que Cs conectó más con medios de comunicación mediante la mención, pero Podemos fue menos endogámico, usando un 20% de sus menciones a contactar con agentes externos al partido, incluyendo interacciones con adversarios políticos como el PP, interacciones con fines de contra campaña.

Podemos difundió el 95,9% de los tuits analizados sin links, el 2,7% tenía enlaces a webs propias del partido y el 1,4% conducen a contenidos de sus adversarios políticos -concretamente del PP- con fines de contra campaña. Cs tuiteó el 94,4% de sus mensajes sin enlaces, el 5,6% de los enlaces publicados en los tuits analizados dirigen a su propia página web.

Podemos diseminó el 94,5% de los tuits con contenido audiovisual y únicamente el 5,5% de sus mensajes con alto grado de viralidad prescindieron de este estilo comunicativo. Cs divulgó el 83,3% de sus mensajes con contenido audiovisual y el 16,7% de sus tuits únicamente con contenido textual.

Respecto al análisis del contenido, se detectan notorias diferencias en la estrategia comunicativa en Twitter de ambos partidos. Como se observa en el gráfico 8, los mensajes de contra campaña, auto propagandísticos y de construcción de la victoria son los más virales en ambos casos.

Gráfico 8. Análisis de contenido 26J

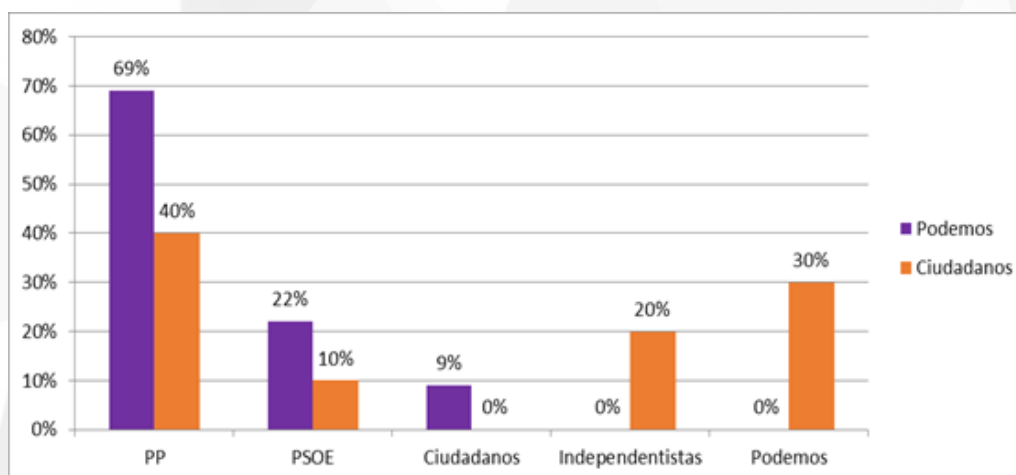


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Se observa como en el caso de Cs los mensajes de contra campaña toman especial relevancia en la campaña del 26J, que es una campaña destinada también a la auto promoción, a la información y a la construcción de la victoria. Podemos, viraliza una campaña más positiva que Cs, destacando contenidos auto propagandísticos y de construcción de la victoria por encima de los tuits de contra campaña. Es también y, a diferencia del caso de Cs, una campaña más emocional que racional. Podemos pretende convencer a los electores mediante la emoción y no a través de argumentos o propuestas concretas de su programa electoral.

En relación a los mensajes de contra campaña, se observan también diferencias estratégicas significativas entre ambos partidos como demuestra el gráfico 9.

Gráfico 9. Mensajes de contra campaña analizados



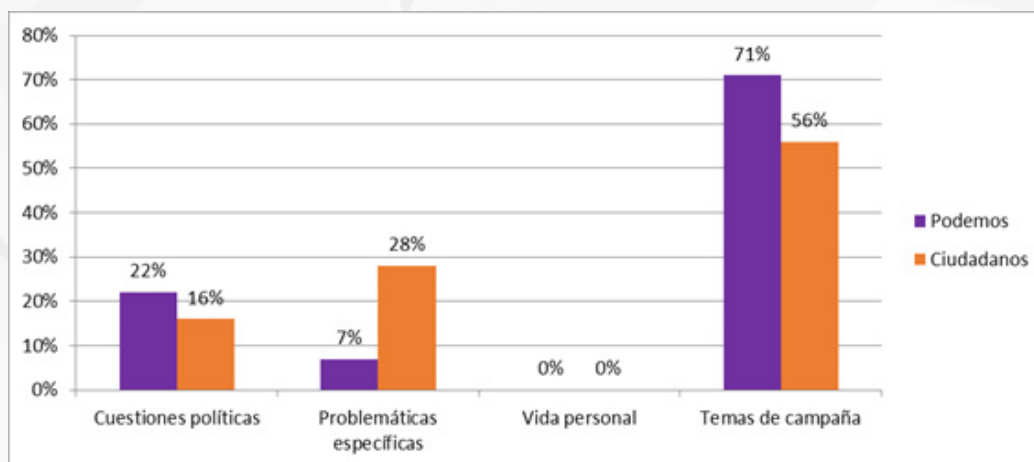
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

La principal similitud estratégica de ambos partidos es que ambos focalizan la mayoría de sus críticas en el partido que ostentaba el gobierno en funciones y que había ganado las elecciones del 20D, el PP. Sin embargo, hay notables diferencias entre ambos. Para empezar, Podemos ataca más al PSOE que Cs a pesar de ser ideológicamente más a fines. Esto es por una cuestión

de coherencia de Cs que, tras las elecciones del 20D apoyaron al PSOE mediante un pacto para intentar formar gobierno, por eso sus ataques a este partido se reducen. Por su parte, Cs crítico reiteradamente a Podemos y a los independentistas, mientras que Podemos apenas crítica a Cs. Esto es porque en todas las encuestas previas al 20D, Cs era situado como tercera fuerza política por delante de Podemos, sin embargo, esto no fue así, por ello, Cs busca desprestigiar a Podemos para ocupar su lugar como tercera fuerza política. En el caso de las críticas a los independentismos (al catalán fundamentalmente) es coherente con los principios fundamentales de Cs que nació para combatir contra los “nacionalismos periféricos”.

Los temas más abordados en el transcurso de la campaña electoral son los propios temas de campaña como se puede observar en el gráfico 10.

Gráfico 10. Temas tratados durante el 26J



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Se destaca que Podemos se focaliza en aquellos aspectos más ideológicos de la campaña electoral, mientras que Cs se centra en las problemáticas específicas de la ciudadanía y, en ciertos casos, trata de darles respuesta difundiendo medidas concretas de su campaña electoral.

En cuanto a la tipología de tuits publicados el 100% de los mensajes de Podemos son originales y, en el caso de Cs el 44% son originales y el 56% son retuits con comentario de mensajes de su líder Albert Rivera. Otro dato significativo que pone de manifiesto la importancia de Albert Rivera en su partido.

4.3. RESULTADOS COMPARATIVOS

En ambas campañas electorales se produce un uso elevado de los *hashtags*, sin embargo, hay variaciones en su uso. En la campaña del 20D ambos partidos las utilizan para etiquetar contenidos de campaña y mediáticos, mientras que en el 26J las etiquetas mediáticas adquieren un rol secundario y ganan relevancia las emocionales junto con las de campaña que en ambos comicios son las predominantes.

El uso de las menciones es fundamentalmente para fortalecer la interacción interna en ambos periodos electorales, es decir, cada partido pretende interactuar con los suyos (su líder y miembros del partido/coalición), siendo residuales las interacciones externas al partido. La principal

diferencia en este ámbito es el cambio estratégico de Podemos, de destacar a Pablo Iglesias con el 83% de las menciones realizadas en el 20D, con sólo un 14% de las menciones para otros miembros del partido, a apostar por un liderazgo más colectivo (repartido entre diferentes personalidades del partido) en el 26J donde los miembros del partido y de la coalición obtuvieron el 58% de las menciones, mientras que las menciones a Pablo Iglesias se redujeron significativamente alcanzando el 20% de las menciones. En el caso de Cs, su estrategia de destacar la figura del líder por encima de otros componentes del partido se mantuvo en ambas campañas electorales, en los dos períodos fue mencionado en más del 70% de las ocasiones.

El contenido audiovisual se confirma como un elemento clave en la viralización de los tuits, tanto es así, que en ambas campañas los tuits analizados de los dos partidos políticos tenían recursos audiovisuales en más del 70% de las ocasiones. Por el contrario, los links para ampliar información, más allá de los caracteres que permite Twitter (140 en el período analizado, 280 en estos momentos), fueron escasamente empleados por los dos partidos en los dos períodos analizados, en ningún caso alcanzan el 14% de uso. Este resultado corrobora que el uso de Twitter como plataforma informativa no es el principal para los partidos investigados.

Respecto al análisis del contenido los tuits más reiterados en ambos casos en la campaña del 20D (con diferencias porcentuales) son: los auto propagandísticos, los de contra campaña y los informativos. En el caso del 26J destacan en general los tuits auto propagandísticos y de contra campaña, pero, además, en el caso de Podemos adquieren relevancia los mensajes de construcción de la victoria y los emocionales. En el caso de Cs los de construcción de la victoria y los informativos. Por tanto, en términos absolutos la campaña del 26J se vuelve menos informativa y más demoscópica, es decir, más focalizada en los mensajes de construcción de la victoria. Otra diferencia es que en general, Podemos hace campañas más emocionales y Cs más informativas. En relación a los mensajes de contra campaña se invierte la tendencia, en el 20D Podemos hace más campaña negativa que Cs, mientras que en el 26J Cs hace una campaña más peyorativa, buscando más que Podemos la crítica al adversario.

En cuanto a los tuits de contra campaña, en la campaña del 20D ambos partidos criticaron principalmente a la “vieja política” -fundamentalmente- al PP y se criticaron poco entre ellos. En la campaña del 26J esto cambia especialmente en el caso de Cs que focaliza sus críticas contra PP, Podemos y los independentistas y crítica menos al PSOE que en la campaña del 20D. En el caso de Podemos se sigue la misma tendencia que en el 20D, se ataca principalmente a la vieja política y de forma muy residual a Cs.

En relación a los temas abordados, se mantiene la tendencia en ambas campañas. Los temas personales no tienen presencia en ninguna de las dos campañas y los temas vinculados a la propia campaña electoral son los predominantes en ambos casos. Podemos publicó temas abstractos e ideológicos (cuestiones políticas) por encima de problemáticas específicas, en el caso de Cs se produce lo contrario, las problemáticas específicas de la ciudadanía tienen más importancia que las cuestiones políticas. Es decir, Podemos hace una campaña más política, mientras que Cs apuesta por una campaña más informativa exponiendo algunos apartados de su programa electoral.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los resultados demuestran que los perfiles políticos interactúan poco con la ciudadanía. De hecho, entre sus tuits más virales no aparece ninguna interacción con la ciudadanía, este resultado concuerda con lo expuesto por Cervi y Roca (2017).

También se constata, especialmente en el uso de *hashtags* y menciones de la campaña del 20D que los nuevos y los viejos medios hibridan y se interconectan en la esfera de Twitter, en lo que se denomina *hybrid media system* (Chadwick, 2013). En este sentido, se destaca la predominancia en el ámbito de Twitter del medio televisivo y, en concreto, del grupo televisivo Atresmedia con la etiqueta #7DEIDebateDecisivo.

El uso de las menciones corrobora que, para la “nueva política”, el componente personal (Canel, 2006) predomina frente al componente partidista y el programático. Es decir, se focalizan más en destacar la figura del cabeza de lista que de debatir sus propuestas electorales o resaltar su historia y valores de partido. Paradójicamente, los temas de vida personal no aparecen entre los más viralizados.

El análisis de contenido revela que los mensajes de contra campaña y los auto propagandísticos son los más empleados en Twitter (Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019a). Sin embargo, es significativo como Podemos hace un uso intensivo de los mensajes demoscópicos (de construcción de la victoria) para generar un efecto *underdog* con *hashtags* como #PodemosRemontada, mientras que Cs hace un uso significativo de mensajes informativos, es decir, trata de explicar su programa electoral, aparte de criticar y hacerse auto promoción en Twitter.

El aumento de las críticas a los partidos independentistas en la campaña electoral del 26J de Cs concuerda con lo que afirman Teruel y Barrio (2015). Los autores sostienen que la principal razón de ser del partido es la defensa de España y lo español en Cataluña y el combatir a los “nacionalismos periféricos”.

Recuperando los objetivos propuestos el primero es: “comparar las estrategias comunicativas de Podemos y Cs en Twitter en la campaña electoral del 20D y el 26J”. Se puede responder que, en base a los resultados, las principales diferencias son por parte de Podemos: a) liderazgo menos personalista en la campaña del 26J, la figura de Pablo Iglesias pierde presencia en pro de otras figuras emergentes del partido; b) se viralizan menos los mensajes que buscan la interconexión con los medios de comunicación y adquieren relevancia los mensajes demoscópicos (construcción de la victoria) en la campaña del 26J. Los aspectos comunes de su estrategia comunicativa en ambos periodos electorales son: a) hacer una campaña predominantemente auto propagandística y de contra campaña; b) viralizar más contenidos emocionales que informativos; c) mantener las críticas principalmente en los partidos de la vieja política (PP y PSOE) y d) difundir principalmente contenidos que abordan temas de la propia campaña y cuestiones ideológicas.

En el caso de Cs los aspectos que diferencian ambas estrategias comunicativas son: a) reducción de las interacciones con los medios de comunicación en la campaña del 26J; b) campaña más negativa en el 26J con un 50% de tuits críticos en comparación con el 18% del 20D; c) en la contra campaña del 20D sigue una estrategia similar a la de Podemos de criticar de forma mayoritaria a la “vieja política”, sin embargo, tras ser superado por Podemos en esas eleccio-

nes e intentar pactar con el PSOE un gobierno tras el 20D, su estrategia cambia reduciendo sus críticas al PSOE y aumentando significativamente sus tuits críticos con Podemos y con los partidos independentistas catalanes. Los aspectos comunicativos que se mantienen en ambas campañas son: a) viralizar una campaña más informativa que la de sus adversarios políticos; b) publicar principalmente mensajes auto propagandísticos, de contra campaña e informativos; c) abordar temas vinculados a la propia campaña y a problemas específicos de la ciudadanía.

En resumen, los resultados permiten concluir que las campañas de Podemos fueron más ideológicas, abordando el eje arriba-abajo (pueblo vs élite corrupta) más que el eje derecha-izquierda, más crítica con la “vieja política” y más emocional que informativa, es decir, pretendiendo generar un vínculo afectivo con el ciudadano que persuadiera su voto por la vía emocional más que por la racional. Las campañas de Cs tienden a diluir la frontera entre “nueva y vieja política” criticando de forma amplia a formaciones de ambos polos. Son también, campañas menos ideológicas, de hecho, Cs es un catch all party, es decir, un partido que busca la indefinición ideológica para atraer votantes de diferentes espectros ideológicos y, por último, son campañas que pretenden explicar más propuestas concretas de su programa electoral, es decir, persuadir tanto por la razón como por la emoción, aunque no tienen un componente emocional tan marcado como las campañas de Podemos.

El segundo objetivo es: “identificar que mensajes fueron los más virales de los publicados por Podemos y Cs en ambas campañas electorales”. En general, los mensajes más virales fueron aquellos que interactuaban con agentes internos del partido (su líder y otros miembros del partido o de la coalición), que contenían lenguaje audiovisual que trataban sobre temas de la propia campaña electoral y que su función era criticar a otras formaciones políticas o hacerse auto promoción.

El tercer objetivo es: “analizar y comparar los temas y tipos de mensaje que más viralizaron Podemos y Cs en Twitter en ambas campañas electorales para reconocer variables comunicativas en ambas campañas”. Como se ha comentado anteriormente las variables comunicativas en los temas tratados es el aumento de los mensajes demoscópicos (construcción de la victoria) en el 26J que tienen amplia difusión junto con los auto propagandísticos, de contra campaña y los informativos, estos últimos sólo en el caso de Cs. La principal diferencia de viralización se da en el caso de Cs que viraliza más tuits críticos con Podemos en el 26J que en el 20D y, en general, un porcentaje mayor de mensajes de contra campaña, es decir, pasa de hacer una campaña en positivo en el 20D a una campaña con un tono más negativo en el 26J. En el caso de Podemos la disparidad más evidente en ambas campañas es la pérdida de protagonismo de su líder en la campaña del 26J en pro de un liderazgo con un protagonismo compartido entre diferentes personalidades como: Pablo Iglesias, Iñigo Errejón, Irene Montero, Carolina Bescansa, Borja Mayoral, Clara Serra, entre otras y otros.

El cuarto y, último objetivo de la investigación es: “estudiar que usos de los recursos discursivos de Twitter (*hashtags*, menciones, enlaces y contenido multimedia, principalmente) hicieron Podemos y Cs en la campaña electoral del 20-D”. En relación al uso de los *hashtags*, tienen un grado de uso alto en todos los casos y, en la campaña del 20D se emplean para difundir eslóganes y consignas de campaña y para interactuar con los medios de comunicación. En el 26J se emplean también para la campaña, pero la interacción con los medios pierde protagonismo en

pro de etiquetas más emocionales. Las menciones son usadas de forma endogámica en todos los casos, es decir, para conectar con personalidades internas del partido más que con agentes exteriores al mismo (medios de comunicación, académicos, personalidades de la cultura y el deporte, entre otros). En el 20D son prácticamente un recurso exclusivo de interacción con el líder que es mencionado en ambos casos en más del 70% de los tuits. En el 26J Cs mantiene esta tendencia, pero Podemos, como ya se ha comentado, da protagonismo a más personalidades del partido, aunque se mantiene el uso interno de este recurso.

La presente investigación ha permitido indagar desde una perspectiva comparada en las similitudes, las diferencias y la evolución de las estrategias comunicativas en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J de Podemos y Cs. Una futura línea de investigación es ampliar este estudio a las campañas electorales del 28A y el 10N, incluyendo nuevos actores políticos como Vox y nuevas plataformas sociales que en los últimos años han aumentado su protagonismo en el ámbito de la comunicación política como Instagram.

6. REFERENCIAS

- Abejón, P., Sastre, A. & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social disertaciones*, 5(1), pp.130- 159. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555573005.pdf>
- Aragón, P., Kappler, K.E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D. & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2), pp. 183-206. DOI: <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International journal of social research methodology*, 16(2), pp. 91-108. DOI: <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
- Bor, S. (2014). Using social networks sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), pp. 1195-1213. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764213490698>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), pp.785-793. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campos-Domínguez, E. & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, 29(1), pp. 93-116. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/346/34650597006.pdf>
- Campos-Domínguez, E. & García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El Profesional de la información*, 27(4), pp.769-777. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3) 378-397. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Cervi, L. & Roca, N. (2017). Cap a l'americanyzació de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega. Anàlisi. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56 (1), pp. 87-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Congosto, M.L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), pp. 23-52. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>

del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la Sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10(1), pp. 102-128. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2011/Art102-128.pdf>

Di Bonito, I. (2015). Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red. *Hipertext.net* [Online], 13(1), pp. 1-14. DOI: <https://doi.org/298416>

García-Ortega, C. & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27(6), pp. 1215-1224. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.

Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platforms, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), pp. 765-783. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>

Gottfried, J. (2014). *Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics*. Pew research center, 12 November. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebookand-Twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>

Guerrero-Solé, F., Corominas-Murtra, B., & Lopez-Gonzalez, H. (2014). Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems, *Information. Communication & Society*, 17(10), pp. 1280-1297. DOI:10.1080/1369118X.2014.920040 <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.920040>

Interactive Advertaising Bureau, IAB (2019) *Estudio Anual de Redes Sociales*. Consultado en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 824-837. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2015). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), pp. 50-68. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12143>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenidos. Teoría y práctica*. Barcelona: Editorial Paidós.

López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & society*, 29(3) pp 149-168. DOI: 10.15581/003.29.3.149-168.

- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre*, 12(1), pp. 97-118. https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/12_e04_amparolopezmeri.pdf
- 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), pp. 795-804. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Mas-Manchón, L., & Guerrero-Solé, F. (2019). The use of hashtags as a political branding strategy. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 17(9), pp. 05-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-02-05-24>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Miller, N., & Ko, R. (2015). Studying political microblogging: Parliamentary candidates on Twitter during the February 2012 election in Kuwait. *International Journal of Communication*, 9(1), pp. 2933-2953. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1910/1464>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, 18(1), pp. 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Moya-Sánchez, M. & Herrera-Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Muñiz, C. & Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. (pp.39-52). En: Dader, J.L. & Campos-Domínguez, E. (2016). *La Cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patterson, T.E. (1980). *The Mass Media Election. How the Americans Choose their President*. Nueva York: Praeger.
- Pont Sorribes, C. & Bérrio, J. (2015). *Comunicació i Opinió Pública: Política, Periodisme i Ciutadans*. Barcelona: UOC.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El profesional de la información*, 26(4), pp. 579-588. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. & Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista española de comunicación en salud*, suplemento 1(1), pp. 80-90. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- Rodríguez, A. & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10(1), pp.89-116.
- Ruiz-Olabuénaga, J.I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

- Suau-Gomila, G., & Pont-Sorribes, C. (2019a). Microblogging electoral e información política. La viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015. *Más poder local*, 38(1), pp. 54-63. <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/viralidad-mensaje-twitter-partidos-mpl38.pdf>
- Suau-Gomila, G., & Pont-Sorribes, C. (2019b). Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), pp. 1121-1139. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.64829>
- Teruel, J. R. & Barrio, A. (2015). Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society and Politics*, 21(4), pp. 587-607. DOI: <https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1119646>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sander, P.G., & Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En: Proceedings of the *Fourth International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). Washington D.C., Estados Unidos: AAAI Press. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>
- Vallès, J.M. (2010). Política Democrática y Comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 150 (1), pp. 11-50. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/44309/0>
- Zugasti-Azagra, R., & García-Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono 14*, 16(1), pp. 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>