

UNIVERSITAT OBERTA DE  
CATALUNYA



TRABAJO FIN DE MASTER  
CURSO ACADÉMICO 2018-2019  
SOCIAL MEDIA: GESTIÓN Y ESTRATEGIA

Estrategia electoral en Twitter de los principales líderes políticos durante las Elecciones Generales en España 2019.

Electoral strategy on Twitter of main political leaders during the General Elections in Spain 2019.

Autor: Vicente Martínez Juan

Profesor/a colaborador/a: Joaquín Marqués-Pascual

Barcelona, Cataluña (2019)

# UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

## AGRADECIMIENTOS

*A mi familia y, en especial, a mi mujer que durante estos últimos años con su apoyo y esfuerzo me ha ayudado a superar todos y cada uno de los momentos difíciles que ha supuesto mi paso por el mundo académico de las universidades.*

*A mis hijos, con quienes he coincidido durante mi carrera y que han sido el motor e inspiración en mi afán de superación, compartiendo cualidades como la constancia e ilusión por avanzar en la adquisición del conocimiento.*

*A todos y cada uno de los profesores que han hecho posible con sus orientaciones y enseñanzas mi aprendizaje del ecosistema digital de los social media y la realización del presente trabajo final de Master en la UOC.*

*A tod@s, mi más sincero agradecimiento.*



## Resumen

Resulta evidente que estamos ante un nuevo cambio en el paradigma de la comunicación en el que Twitter mantiene un lugar preeminente dentro del panorama político, adquiriendo notable relevancia durante las campañas electorales por sus posibilidades de interactividad, capacidad de alcance y rápida difusión de los mensajes.

El objetivo de este trabajo es explorar el uso que hicieron de la red social Twitter los cuatro principales líderes políticos durante la campaña electoral desarrollada entre el 12 y el 26 de abril del 2019, período que se corresponden con la campaña oficial de las elecciones generales españolas a Congreso y Senado.

Para ello se hizo un seguimiento de los perfiles de dichos candidatos a través de su *timeline*, llevando a cabo un análisis cuantitativo de su participación y un análisis cualitativo en el que se han categorizado aspectos como el tono, la orientación o la temática abordada en torno a su público objetivo.

El corpus de este estudio está compuesto por un total de 435 tuits y 293 retuits cuyos resultados evidencian: 1) La existencia de una estrategia de comunicación política en Twitter tal y como se desprende del movimiento existente en las cuentas. 2) El uso de las posibilidades de interacción y dinamización de diálogo con diferentes estrategias e intensidad. 3) La utilización de la función de autopromoción a través del propio texto, material audiovisual y enlaces compartidos con el ánimo de potenciar, principalmente, actividades propias de campaña. 4) Un alto porcentaje de mensajes que no se corresponden con las preocupaciones de su público objetivo, aunque con diferencias existentes entre los candidatos.

Queda demostrado la existencia de un uso estratégico de comunicación en Twitter en el que aún existe un amplio margen para explotar el potencial interactivo y cuyo contexto electoral ha girado en torno a un monólogo promocional más próximo a sus agendas temáticas que a los temas de interés de su electorado.

**Palabras clave:** Twitter, Redes sociales, Campaña electoral, Comunicación política, Partidos políticos.

## Abstract

It is clear that we are facing a new change in the paradigm of communication in which Twitter maintains a prominent place in the political landscape, acquiring a significant relevance during the election campaigns for its possibilities of interactivity, ability to reach and rapid dissemination of messages.

The objective of this paper is to explore the use made of the social network Twitter by the four main political leaders during the electoral campaign carried out between April 12 and April 26, 2019, a period that corresponds to the official campaign of the Spanish general elections to Congress and Senate.

To this end, the profiles of these candidates were tracked through their timeline, a quantitative analysis of their participation and a qualitative analysis in which they were categorized as the tone, orientation and theme addressed around their target audiences.

The corpus of this study is composed of a total of 435 tweets and 293 retweets whose results show: 1) The existence of a political communication strategy on Twitter. 2) The use of the possibilities of interaction and dynamization of dialogue with different strategies and intensity. 3) Use of the self-promotion function through the text itself, audiovisual material and shared links with the aim of enhancing, mainly, activities specific to the campaign. 4) A high percentage of messages that do not correspond to the concerns of their target audience, although with the differences between the candidates.

It is assured that there is a strategic use of communication on Twitter and there is still a wide margin to exploit the interactive potential and whose electoral context has revolved around a

promotional monologue closer to its thematic agendas than to the topics of interest of your electorate.

**Palabras clave:** Twitter, Social networks, Electoral campaign, Political communication, Political parties.

## Índice

Resumen.....	i
Abstract.....	i
Índice.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Índice de figuras.....	v
1. Introducción.....	1
2. Justificación de la propuesta.....	3
3. Objetivos.....	5
3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivo principal de la investigación.....	5
3.3 Objetivos secundarios.....	5
4. Hipótesis.....	6
5. Marco teórico.....	7
5.1 La integración de las campañas electorales en Twitter.....	7
5.2 La imagen y orientación del discurso.....	9
5.3 Agenda electoral y su alineación con el público objetivo.....	10
6. Metodología.....	12
7. Resultados.....	18
7.1 Análisis de contenido.....	18
7.1.1 Grado de participación.....	18
7.1.2 Seguimiento de cuentas.....	20
7.1.3 Seguidores.....	21
7.1.4 Material audiovisual.....	22
7.1.5 Obtención de comentarios, retuits y me gusta.....	28
7.1.6 Menciones, etiquetas y enlaces.....	32
7.1.7 Mensajes retuiteados por los candidatos.....	38
7.1.8 Lenguaje, tono y orientación de los mensajes.....	43
7.1.9 Alineación de la temática con el público objetivo.....	50
8. Discusión y conclusiones.....	57
9. Limitaciones.....	62
10. Recomendaciones.....	63
11. Bibliografía.....	64
12. Anexo.....	69

## Índice de tablas

Tabla 1. Perfiles objeto de estudio en Twitter .....	12
Tabla 2. Vinculación de los retuits a otras cuentas .....	14
Tabla 3. Vinculación de los enlaces en los tuits .....	14
Tabla 4. Categorización del elemento principal en la imagen .....	14
Tabla 5. Categorización de la orientación del tuit utilizada en campaña .....	15
Tabla 6. Categorización del lenguaje y tono utilizado en campaña .....	15
Tabla 7. Percepción de los principales problemas de España. CIS .....	16
Tabla 8. Situación de partida de los candidatos .....	18
Tabla 9. Tuits y retuits generados por los candidatos .....	18
Tabla 10. Porcentaje del propio contenido tuiteado por los candidatos .....	19
Tabla 11. Frecuencia de los tuits publicados por los candidatos .....	20
Tabla 12. Frecuencia de los comentarios obtenidos por los candidatos .....	28
Tabla 13. Frecuencia de los retuits obtenidos por los candidatos .....	30
Tabla 14. Frecuencia de los -Me gusta- obtenidos por los candidatos .....	32
Tabla 15. Uso de menciones por los candidatos .....	32
Tabla 16. Perfiles a los que han hecho mención los candidatos .....	33
Tabla 17. Uso de etiquetas por los candidatos .....	34
Tabla 18. Etiquetas más utilizados por los candidatos .....	35
Tabla 19. Uso de los <i>trending topics</i> por los candidatos .....	37
Tabla 20. Perfiles más retuiteados por los candidatos .....	39
Tabla 21. Orientación de los tuits .....	49
Tabla 22. Alineación de la agenda temática de Pedro Sánchez con el electorado .....	51
Tabla 23. Alineación de la agenda temática de Pablo Casado con el electorado .....	52
Tabla 24. Alineación de la agenda temática de Pablo Iglesias con el electorado .....	53
Tabla 25. Alineación de la agenda temática de Albert Rivera con el electorado .....	53
Tabla 26. Temas alineados con el electorado tratados por los candidatos .....	55
Tabla 27. Menciones realizadas por los candidatos en los tuits .....	69
Tabla 28. Etiquetas utilizados por los candidatos .....	72
Tabla 29. Perfiles más retuiteados por los candidatos .....	74

## Índice de figuras

Figura 1. Tuits y promedio por candidato .....	19
Figura 2. Evolución de los perfiles seguidos por los candidatos durante la campaña .....	20
Figura 3. Detalle de la evolución de los perfiles seguidos durante la campaña .....	21
Figura 4. Seguidores de los cuatro candidatos. Evolución diaria .....	22
Figura 5. Seguidores obtenidos durante la campaña.....	22
Figura 6. Tuits, tuis con imágenes y tuits con vídeos.....	23
Figura 7. Imagen autorreferencial de Pedro Sánchez.....	24
Figura 8. Cartelera donde se anuncian mítines .....	24
Figura 9. Distribución de la categorización de imágenes de Pedro Sánchez .....	24
Figura 10. Imagen de Pablo Casado con simpatizantes.....	25
Figura 11. Imagen de Pablo Casado en apoyo de sectores profesionales.....	25
Figura 12. Distribución de la categorización de imágenes de Pablo Casado .....	25
Figura 13. Cartelera donde se anuncian actos electorales de Pablo Iglesias .....	26
Figura 14. Pablo Iglesias en apoyo de sectores profesionales .....	26
Figura 15. Distribución de la categorización de imágenes de Pablo Iglesias .....	26
Figura 16. Ciudadano con cierta notoriedad .....	27
Figura 17. Cartelera donde se anuncian actos electorales de Albert Rivera .....	27
Figura 18. Distribución de la categorización de imágenes de Albert Rivera.....	27
Figura 19. Tuit más comentado de Pedro Sánchez .....	29
Figura 20. Tuit más comentado de Pablo Casado .....	29
Figura 21. Tuit más comentado de Pablo Iglesias .....	29
Figura 22. Tuit más comentado de Albert Rivera.....	29
Figura 23. Tuit más retuiteado de Pedro Sánchez.....	31
Figura 24. Tuit más retuiteado de Pablo Casado.....	31
Figura 25. Tuit más retuiteado de Pablo Iglesias .....	31
Figura 26. Tuit más retuiteado de Albert Rivera .....	31
Figura 27. Volumen de menciones por tuit .....	34
Figura 28. Volumen de etiquetas por tuit.....	36
Figura 29. Candidatos y tuits que contienen enlaces.....	38
Figura 30. Orientación de los enlaces en los tuits de cada candidato.....	38
Figura 31. Mensajes retuiteados por los candidatos.....	39
Figura 32. Pedro Sánchez. Procedencia de los retuits .....	40
Figura 33. Retuit de Pedro Sánchez. De carácter informativo .....	40
Figura 34. Retuit de Pedro Sánchez. Actividades diarias de campaña .....	40
Figura 35. Pablo Casado. Procedencia de los retuits .....	41
Figura 36. Retuit de Pablo Casado. Desvalorización de otros candidatos .....	41
Figura 37. Retuit de Pablo Casado. Actividad fuera de campaña .....	41
Figura 38. Pablo Iglesias. Procedencia de los retuits .....	41
Figura 39. Retuit de Pablo Iglesias. Actividades de campaña de sus compañeros.....	42
Figura 40. Retuit de Pablo Iglesias. Compartir actividades de campaña .....	42



Figura 41. Albert Rivera. Procedencia de los retuits .....	42
Figura 42. Retuit de Albert Rivera. Actividades diarias de campaña.....	43
Figura 43. Retuit de Albert Rivera. Actividades de campaña de sus compañeros .....	43
Figura 44. Lenguaje utilizado por Pedro Sánchez .....	44
Figura 45. Representación semántica utilizada por Pedro Sánchez .....	45
Figura 46. Lenguaje utilizado por Pablo Casado .....	46
Figura 47. Representación semántica utilizada por Pablo Casado .....	46
Figura 48. Lenguaje utilizado por Pablo Iglesias .....	47
Figura 49. Representación semántica utilizada por Pablo Iglesias .....	47
Figura 50. Lenguaje utilizado por Albert Rivera .....	48
Figura 51. Representación semántica utilizada por Albert Rivera.....	48
Figura 52. Tuits cuyo mensaje contenía propuestas y críticas de los candidatos .....	49
Figura 53. Orientación mayoritaria de los tuits.....	50

## 1. Introducción

El presente trabajo se focaliza en conocer el uso que los principales candidatos de las formaciones políticas con mayor representación parlamentaria realizaron de la red social Twitter durante las fechas oficiales de la campaña electoral de las elecciones generales de España, la cual tuvo lugar entre el 12 y el 28 de abril de 2019. En este sentido, sigue la estela de otros trabajos (Weiss, 2010; Mercea, 2012; López-García, 2016; Bustos-Díaz, 2016; Casero-Ripollés et al., 2016; Waisbord, 2017) citados (Campos-Domínguez, 2017) que abordan la comunicación política en Twitter por parte de los candidatos a ocupar un cargo político durante periodos electorales.

El análisis de este escenario, que transcurre durante el periodo electoral, aporta una visión del uso que los líderes políticos Pedro Sánchez Castejón (PSOE), Pablo Casado Blanco (PP), Pablo Iglesias Turrión (Unidas Podemos<sup>1</sup>) y Albert Rivera Díaz (CS) hacen de Twitter como parte de su estrategia de comunicación, aportando un análisis pormenorizado de sus perfiles, de la orientación y tono de sus mensajes como parte de su estrategia argumentativa para captar votos y, tratando de constatar si la campaña programática de los candidatos está alineada con su público objetivo o, por el contrario, su uso se acomoda más a la difusión de mensajes y a un bajo grado de interacción con el electorado.

En el estudio se valorará la presencia de los candidatos con indicadores cuantitativos como el número de tuis, a qué perfiles siguen los candidatos, seguidores con los que cuentan los líderes políticos, retuits, comentarios, favoritos conseguidos durante la campaña y su interacción mediante las menciones y retuits realizados con el objeto de conocer su nivel de participación. Igualmente, se cuantificará el uso de imágenes, vídeos y enlaces en los tuits llevados a cabo por los actores políticos. El análisis de contenido permitirá obtener información sobre los temas más recurridos dentro de su agenda de campaña, orientación y tono empleado como parte de su éxito comunicacional.

Es precisamente en este escenario web 2.0 donde se rompe con los tradicionales paradigmas comunicativos, facilitando canales directos de comunicación donde tratar e intercambiar asuntos de interés general con políticos, instituciones y otros ciudadanos, lo cual abre un perímetro de actuación idóneo para la actividad política, su planificación en las campañas, difusión de ideas que fomenten el apoyo al candidato o relacionarse directamente con sus votantes (Túñez & Sixto, 2011).

Esto se puso de manifiesto con la entrada en el Parlamento español, en diciembre de 2015, de nuevas formaciones políticas (Podemos y sus coaliciones con un 20,68% y Ciudadanos, el otro partido emergente, con un 13,94% de los votos) con una imagen más moderna y un uso de las tecnologías más intenso que supuso una erosión y una seria alternativa a la hegemonía bipartidista existente hasta entonces. Esto denota claramente la importancia de los departamentos de comunicación de las diferentes formaciones y su interés por establecer cuidadosas estrategias de comunicación. En este sentido resulta relevante el papel que como estrategias de campaña llevan a cabo los spin doctors o dircom de cada formación, como es el caso de Maritza Ruiz (PSOE), María Pelayo (PP), Juanma del Olmo (Podemos) y Marc Berruezo (CS) como una clara referencia para los medios de comunicación en la gestión de entrevistas, convocatorias, notas de prensa y elementos gráficos para social media durante la campaña.

---

<sup>1</sup> Unidas Podemos (Podemos-IU-Equo) es una coalición electoral en España registrada el 15 de marzo de 2019 ante la Junta Electoral Central (JEC) por los partidos Podemos, Izquierda Unida y Equo para concurrir a las elecciones generales de abril de 2019: Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Unidas\\_Podemos](https://es.wikipedia.org/wiki/Unidas_Podemos)

Si bien la campaña de Barack Obama de 2008 demostró que las redes pueden proyectar un concepto preciso del candidato (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey, & Padilla-Castillo, 2017), no fue hasta el año 2011 cuando Twitter irrumpió en la política española a través de las elecciones generales (Cebrián Guinovart, Vázquez Barrio, & Olabarrieta, 2013). Desde entonces, el uso de Twitter por los diferentes actores políticos se ha visto reflejado en numerosos trabajos de investigadores españoles: los centrados en el estilo personal con un discurso humanizado y alejado de lo institucional (Zamora-Medina & Zurutuza-Muñoz, 2014); la receptividad del ciudadano a los mensajes emitidos en Twitter durante la campaña a las Elecciones Europeas 2014 (Congosto, 2015); el liderazgo (López-García, 2016) donde se analiza la campaña de las elecciones generales de 2015; el potencial persuasivo de la comunicación por los líderes de los partidos políticos en sus redes egocéntricas (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2016) o el uso de la imagen demostrado en Twitter durante al proceso electoral municipal de 2015 en España (Raquel Quevedo, Portalés-Oliva, & Berrocal Gonzalo, 2016), entre otros.

Según el informe *Digital en 2019* publicado por Hootsuite y We Are Social (Kemp, 2019), la red social Twitter se sitúa en 326 millones de usuarios en todo el mundo, siendo el índice de penetración de internet en los hogares españoles del 93% con 28 millones de usuarios en redes sociales. Twitter es la cuarta red más activa (sin contar las redes chinas que tienen muchos más seguidores) por detrás de Instagram, Facebook y YouTube.

Este trabajo se fundamenta en la necesidad de aportar nuevos resultados de investigación que ahonden en el uso estratégico que los líderes políticos hacen de esta plataforma dada la importancia que actualmente se concede a las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación política y, en particular a Twitter por su alto grado de difusión, acceso a los electores, difusión de los mensajes y su posibilidad de interacción. Para Rodríguez-Andrés & Ureña-Uceda (2011) su mayor virtualidad es favorecer el diálogo con los ciudadanos, un marco en el que debatir y donde la clave reside en la conversación.

## 2. Justificación de la propuesta

El año 2019 viene señalado como uno de los años en el que los españoles seremos testigos de varias campañas electorales. Para entender el contexto político en el que presentamos este trabajo, conviene un breve repaso a lo acontecido en los últimos años en materia de política nacional.

Se puede decir que las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 fueron históricas por la pérdida de apoyo a los dos partidos mayoritarios -Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español- junto con la aparición en escena de nuevos partidos -Podemos y Ciudadanos-, tesitura que derivó en un desacuerdo para investir al nuevo presidente, por lo que el 26 de junio de 2016 se celebraron nuevas elecciones generales en España.

En aquella ocasión, el Partido Popular formó un gobierno en minoría que, tras varias crisis, casos de corrupción y protestas ciudadanas, derivó en una primera moción de censura hacia el Presidente de Gobierno, Mariano Rajoy (PP), a iniciativa de Unidos Podemos<sup>2</sup> la cual no prosperó.

Tras la crisis constitucional desatada por el independentismo en Cataluña, las sucesivas protestas de grupos de jubilados y la sentencia de la Audiencia Nacional sobre el caso Gürtel, llevó, a iniciativa del PSOE, a presentar una segunda moción de censura que forzó la salida del ejecutivo y erigió como nuevo Presidente del Gobierno a Pedro Sánchez (PSOE) quien prometió su cargo el 1 de junio de 2018. Finalmente, tras el rechazo por parte del Congreso de los Diputados de los presupuestos para el año 2019, el Gobierno se decantó por convocar elecciones anticipadas el 28 de abril de 2019.

Tras este panorama político complejo y ante un ambiente comunicativo consolidado por un amplio abanico de herramientas de comunicación (Feenstra, Tormey, Casero-Ripollés, & Keane, 2016) las redes están provocando cambios en la comunicación política desde donde se potencia y motiva la participación activa mediante el intercambio de ideas, difusión de eventos e interacción con los simpatizantes, entre otros. Un contexto en el que cualquier persona puede convertirse en creador de contenidos políticos y en el que la ciudadanía se siente capacitada y quiere sentirse partícipe de la comunidad en sus relaciones en la red (Franco Buendía, 2016).

Si bien, en España las redes sociales empezaron a destacar a partir del año 2011 con la celebración de las elecciones generales y con actores políticos como Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, no fue hasta las elecciones municipales y autonómicas del año 2015 donde un amplio espectro de candidatos empezó a tener perfiles en Twitter, siendo el uso de las redes sociales una parte imprescindible de cualquier campaña electoral (Jivkova-Semova et al., 2017).

Tal y como afirma (García-Ortega & Zugasti Azagra, 2018) Twitter rompe con los modelos comunicativos tradicionales ocupando un papel relevante en la comunicación política y permitiendo una bidireccionalidad entre ciudadanos y líderes políticos, aunque no siempre en el grado de interacción deseado. En este sentido (Túñez & Sixto, 2011) indican que ahí es donde es necesaria la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos animando a la

---

<sup>2</sup> Unidos Podemos (Podemos-IU-Equo-CLIAS) es una coalición electoral española conformada por Podemos, Izquierda Unida, Unidad Popular, Equo, Construyendo la Izquierda-Alternativa Socialista, Democracia Participativa (el partido instrumental que usa la plataforma ciudadana Alto Aragón en Común) y otras formaciones, constituida el 13 de mayo de 2016 para presentarse a las elecciones generales del mismo año: Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Unidos\\_Podemos](https://es.wikipedia.org/wiki/Unidos_Podemos)

participación y formando parte de los comentarios y opiniones con el objetivo de conseguir un beneficio de su presencia en el entorno 2.0.

Así pues, en materia de comunicación política Twitter, como red abierta o pública, en contraposición a otros medios privados de comunicación (TV, radio, prensa), se constituye como plataforma de comunicación interna y generadora de comunidad, adquiriendo una notable relevancia entre la clase política y periodística (Rodríguez-Andrés & Ureña-Uceda, 2011).

Desde una visión de la red como un medio que favorece el dialogo y el contacto directo con el ciudadano, y que a su vez le permite estar informado de la actualidad, Twitter, entre otras redes sociales, ha implantado el concepto de participación comunicativa. En ese sentido, en el presente trabajo se cuestiona si la comunicación programática llevada a cabo por los candidatos está alineada con las necesidades de su audiencia, para lo cual se analizará las estrategias y uso que los líderes políticos Pedro Sánchez Castejón (PSOE), Pablo Casado Blanco (PP), Pablo Iglesias Turrión (Ahora Podemos) y Albert Rivera Díaz (CS) han hecho de la red social Twitter durante la campaña electoral de las elecciones generales de España desarrollada entre el 12 y el 28 de abril del 2019.

## **3. Objetivos**

### **3.1 Objetivo general**

La pregunta general que guía la investigación de este trabajo final de máster es comprender qué uso hacen los líderes políticos Pedro Sánchez Castejón (PSOE), Pablo Casado Blanco (PP), Pablo Iglesias Turrión (Unidas Podemos) y Albert Rivera Díaz (CS), de la red social Twitter durante la campaña electoral de las elecciones generales de España 2019.

### **3.2 Objetivo principal de la investigación**

El objetivo principal de este TFM se centrará en analizar las estrategias y el uso que han hecho de la red social Twitter los líderes políticos Pedro Sánchez Castejón, Pablo Casado Blanco, Pablo Iglesias Turrión y Albert Rivera Díaz durante la campaña electoral de las elecciones generales de España desarrollada entre el 12 y el 26 de abril del 2019.

### **3.3 Objetivos secundarios**

Como objetivos secundarios se plantean:

- Determinar si han llevado a cabo una estrategia de comunicación política.
- Identificar la orientación y tono de los mensajes publicados.
- Examinar la temática abordada y su alineación con su público objetivo.

## 4. Hipótesis

A partir de todos los objetivos específicos del apartado anterior, se desprenden las siguientes hipótesis:

- H1 - Los candidatos realizan estrategia de comunicación política
- H2 - Hacen uso frecuente de las posibilidades de interacción de Twitter.
- H3 - Función de autopromoción del candidato.
- H4 - Los mensajes no se corresponden con la preocupación de su público objetivo.

## 5. Marco teórico

Twitter, como medio consolidado para la comunicación política, adquiere especial relevancia en campañas electorales llevándose a cabo un volumen de debates, análisis académicos y trabajos científicos desde diversas ópticas (Campos-Domínguez, 2017). En el campo de la comunicación política, (Canel Crespo, 2006) mantiene que "incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política" (p.17). La comunicación política indica Dader (2008) representa la producción, difusión e intercambio de símbolos, generándose consecuentemente, percepciones y reacciones sobre esa política entre instituciones, políticos y la ciudadanía en general. La persuasión como parte de ese proceso comunicativo incita a sus destinatarios a adherirse a las opciones políticas propuestas en el mensaje, formas y estrategias de los actores políticos (Gerstlé, 2005) lo que puede llegar a reconducir las preferencias del voto.

La comunicación como fenómeno social unido al incremento del uso de las nuevas tecnologías, si bien han reducido las fronteras y acortado distancias, también han puesto en peligro la comunicación, entendida ésta como un componente esencial de las relaciones sociales y políticas (Wolton, 2006). Para (Wyatt, Katz, & Kim, 2000) el modelo de conversación democrática es apropiado para una época en el que la naturaleza de los espacios públicos y políticos están siendo reconstituidos a través de las nuevas tecnologías. La conversación no proporciona una solución mágica a los problemas de la democracia (Schudson, 1997), si bien la idea de la esfera pública, la democracia de masas y del bienestar social exige una racionalización del poder a través del debate público (Habermas, Lennox, & Lennox, 1974; Schudson, 1997).

Las tecnologías de la información y comunicación están cambiando la política y, en este sentido, estudios como los de (Fung, Gilman, & Shkabatur, 2013) se muestran optimistas sobre el potencial de internet para mejorar la gobernabilidad democrática. Así mismo (Dader, 2012) indica que estas mismas tecnologías facilitan la creación de nuevos espacios de control social si bien, mientras que en algunos casos el populismo se extiende a través de las aplicaciones más populares, también es cierto que, los movimientos ciudadanos aprovechan a su vez el potencial de estas plataformas para avanzar hacia una democracia más real.

### 5.1 La integración de las campañas electorales en Twitter

Como consecuencia directa de las nuevas posibilidades de comunicación (bidireccionalidad) y su compatibilidad con diversos formatos audiovisuales, no se concibe en la actualidad una estrategia comunicativa de campaña sin hacer uso de las redes sociales. Si nos centramos en Twitter, se puede afirmar que es una aplicación multiplataforma cuya rapidez, alcance y brevedad son cualidades muy destacadas de esta red social, además de su capacidad para viralizar contenido. En contraposición con Facebook, no es necesaria una reciprocidad entre sus usuarios por lo que se puede acceder al *timeline* y perfil de otro usuario sin tener que ser un seguidor o *follower* de éste último. Esta red viene caracterizada por una serie de funciones que facilitan la interacción y dinamizan el dialogo, pues animan a otros usuarios a participar en la conversación.

La etiqueta permite clasificar tendencias mediante el signo de la almohadilla o numeral (#) y facilita la búsqueda de contenido asociado al tema de interés, llegando en ocasiones a viralizarse, lo que se conoce como *trending topics*, siendo un agente facilitador de la propagación y visibilidad del tuit y generando conversación entre usuarios que no necesariamente siguen unos a otros. Para Moya Sánchez & Herrera Damas (2015) los



*trending topics* son un componente interno y propio de Twitter que permite generar de modo autónomo tendencias y formar una agenda propia, siendo el retuit la forma principal de propagar la información. Por tanto, el retuit sirve para repostear otro tuit con o sin texto añadido, es decir, puede amplificar la información de tuit original mediante una opinión al añadir texto o bien, compartirlo y aumentar en ambos casos su visibilidad. La función Me gusta ♥ también contribuye a dirigir la atención de los usuarios de la red y, por ende, ganar influencia mejorando las opciones de diálogo.

En cuanto a la mención '@', ésta permite unirse a otras conversaciones generando un aviso a los usuarios referenciados en el tuit. Consecuentemente, puede funcionar a modo de respuesta directa hacia el usuario que se menciona o como cita de otro usuario que ha difundido un mensaje previamente. La suma de todos estos elementos permite conocer las características de los tuits asociados a una mayor interacción y confiere al usuario un kit funcional de interacción.

Para (Dader, 2012) es en Twitter donde están los líderes de opinión y medios de comunicación como fuentes creíbles, lo que con una participación inteligente puede suponer una notable relevancia en política dado su efecto multiplicador. En este sentido, no deja de ser un espacio público donde generar debates paralelos a los ya tradicionales métodos de comunicación como puedan ser prensa, radio o televisión, destacando su horizontalidad al avivar el contacto directo entre la clase política y el ciudadano y, por lo tanto, conformándose una vía más de acceso informativo en paralelo con los medios tradicionales.

Si bien en los procesos de comunicación política la persuasión es clave en la relación interpersonal (donde los valores políticos se contrastan mediante opiniones y uso de las señales sociales), ésta también actúa de altavoz de aquellos perfiles con cierto prestigio en temas de actualidad y que acaban liderando corrientes de opinión (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015) al objeto de ampliar el radio de circulación de sus tuits y aumentar su impacto y alcance, pero sin interactuar con los ciudadanos.

La participación política ciudadana en Twitter genera debate dentro y fuera de este medio. Su contenido sirve de retroalimentación entre las redes sociales y los tradicionales medios de comunicación que se hacen eco de tuits y post difundidos a través de sus propios canales y consiguiendo a veces, el feedback necesario para viralizar contenidos. Sin embargo, pese al evidente potencial existente en las redes como canal donde generar conversación e interacción de forma inmediata, también hay estudios que evidencian la carencia de diálogo entre la ciudadanía y los candidatos. En este sentido (Graham y otros, 2013; Jungherr, 2014a) citado por (Miquel Segarra, Alonso-Muñoz, & Marcos-García, 2017) afirma que, cuando estos últimos se relacionan con su audiencia, principalmente lo llevan a cabo con otros candidatos y medios de comunicación. De hecho, diversas voces apuntan su utilización para construir una imagen amable y cercana de sí mismos, mostrando su retórica y tuiteando en tono distendido con el ánimo de contribuir a viralizar sus contenidos (López Meri, 2016); mientras que otros, como (Tumasjan, Sprenger, Sander, & Welpe, 2010) afirman que incluso como herramienta de predicción muestran resultados más certeros que los tradicionales métodos de encuestas y que, por tanto, puede ser un indicador válido de opinión política.

Debido a la brecha generacional (Ureña, 2011) indica que, si determinados políticos muestran un cierto escepticismo y reivindican más contacto personal como esencia de la persuasión política, también es cierto que el no uso de esta tecnología les impide enriquecer su comunicación y estar más próximo al ciudadano. Conversación y votante van de la mano, lo cual obliga a los políticos a cambiar. Conversar implica estar presente y los ciudadanos pasan cada vez más tiempo en las redes, por lo que candidatos, electorado y el mundo online en el que convergen requiere de su propio lenguaje, tono, formatos y normas para funcionar como

un ecosistema de comunicación multidireccional<sup>3</sup>. En este punto, citando a (Ruiz del Olmo, Francisco Javier & Bustos Díaz, 2016) “esta red social se ha convertido en uno de los escenarios de vida y comunicación públicos que mejor resumen la mezcla entre el mundo de la política, la propaganda y la difusión de comunicación por parte de los partidos y los dirigentes políticos” (p. 112) adquiriendo pues notable relevancia tanto en dicho ámbito como en su actividad comunicativa.

## 5.2 La imagen y orientación del discurso

La opinión de los ciudadanos influye notablemente en el éxito de los partidos, por lo que resulta de suma importancia los instrumentos de formación de opinión pública para enfrentarse a unas elecciones (Valera Ordaz & López García, 2014). En especial, los más jóvenes ofrecen una mayor predisposición a interactuar con el resto de los usuarios acerca de temas políticos, empleando cada vez más formatos audiovisuales que dan contexto al mensaje. En este sentido, la imagen es un elemento de atracción que lleva a interesarse por el mensaje y que lo convierte en un elemento notorio dentro de las acciones de social media. Para (Ubreva Amor, 2008) “La imagen posee una intensa capacidad de interrelación con el pensamiento” (p. 556) lo que conduce a la reflexión y a multiplicar la capacidad creadora del pensamiento. En política (Castells, 2008) afirma que el lenguaje de los medios se rige por sus propias normas y que en gran medida se construye alrededor de la imagen, destacando que el mensaje más sencillo en política es un rostro y que la imagen en sí representa información del entorno de la persona y lo que representa.

También se observa (Ruiz del Olmo, Francisco Javier & Bustos Díaz, 2016) que más allá del texto inherente al propio mensaje, cada vez más se usan las imágenes con diversos objetivos como pueda ser atraer nuevos seguidores o generar polémica en torno a un rival o asunto político. En opinión de (Raquel Quevedo et al., 2016) las imágenes que se utilizan en Twitter caracterizan lo que se muestra en el texto. Un ejemplo lo podemos observar en las tácticas de autopromoción del candidato al protagonizar éste gran parte de las fotografías que difunden, modelando su perfil humano al aparecer acompañados de jóvenes, simpatizantes o en apoyo de causas sociales. Son imágenes que partidos y líderes políticos utilizan como contenido esencial del discurso en los *media* tratando de materializar su identidad y valores. Esto genera una sensación de cercanía y disponibilidad del candidato hacia el votante por lo que nos encontramos ante una publicidad personalizada y encauzada a la captación del voto. Para (Ruiz del Olmo, Francisco Javier & Bustos Díaz, 2016) el uso de la imagen frente al texto es cada vez más habitual y significativo, convirtiéndose en un elemento en sí de difusión comunicativa, lo que explica su uso exponencial.

La comunicación, según Martínez Torres (2012) permite proclamar ideas, intenciones, deseos, simpatías, actitudes e instrucciones como parte de las funciones psicológicas del ser humano y añade, en relación a la teoría de la relevancia, que las expectativas de relevancia que suscita un enunciado deben resultar precisas y predecibles para guiar al oyente al significado de lo que tiene intención de comunicar. En el estudio sobre el impacto de las redes sociales en el debate político llevado a cabo por (Alconchel, 2014) se incide en el alto porcentaje de los tuits con tonos informativos y críticos en los *trending topics* sobre temática política.

Los políticos ahondan en la necesidad de transmitir una imagen positiva de sí mismos, al objeto de que su discurso político resulte más creíble. Es por ello que, según (van Dijk &

---

<sup>3</sup> Twitter permite retuitear retuits.

Rodrigo Mendizábal, 1999), los políticos tienden a enfatizar los aspectos positivos de ellos mismos y de su partido y los negativos cuando se refiere a la oposición. Para (Maier & Jansen, 2017) los resultados de su estudio indican que los ataques son muy populares y, en ese sentido, confirman que los candidatos atacan al verse en la oposición o si las encuestas no son favorables. En este mismo orden de cosas (Alcaide Lara, 2014) destaca el carácter persuasorio del discurso político y su propósito de perjudicar la imagen del otro o ensalzar la propia, definiendo la descortesía como “un fenómeno comunicativo con implicaciones sociales que, utilizado estratégicamente, llega a perseguir fines persuasivos” (p. 255) sirviéndose de la argumentación como vehículo que refuerza dicho acto.

Existen razones teóricas contrapuestas acerca de si las comunicaciones negativas afectan o no a las acciones y actitudes del ciudadano durante la campaña. Al hilo de esta controversia, (Kanouse y Hanson, 1972; Lau, 1982, 1985; McGraw y Steenbergen, 1997; Richey et al., 1982) citado por (Fridkin & Kenney, 2012) indica que “la base subyacente para esta línea de pensamiento es que la información negativa es más memorable. La información negativa es única, por lo que es más probable que se note y se procese” (p. 175). Sin embargo, (Pérez Dámazo, 2009) advierte sobre una doble desventaja respecto a las campañas negativas al indicar que el mensaje puede inducir a razonar el voto para no apoyarlo y que precisamente ese mensaje se revierta sobre el emisor por el solo hecho de criticar a sus oponentes.

### 5.3 Agenda electoral y su alineación con el público objetivo

La democracia no puede concebirse sin una opinión pública, procesos electorales y agendas políticas. Las elecciones resultan de un gran interés para los medios de comunicación y de ahí la inmensa cantidad de noticias que se generan y que rodean cada uno de los actos propios de los candidatos. Las campañas buscan jerarquizar temas relacionados con los intereses que suscitan mayor preocupación en los ciudadanos y, por otro lado, incidir en los aspectos más notables del candidato (Dorantes y Aguilar, Gerardo L., 2014). Es por ello, que los candidatos deben dar prioridad a los problemas sociales más interesantes que se cuestionan desde el electorado. Los temas pueden resultar determinantes para el voto, pero también lo son los valores que el candidato representa o los temas que los medios de comunicación o *mass media* definan en su agenda mediática como noticia de interés y que los candidatos deban incluir en su agenda de campaña. Según (Rubio Ferreres, 2009) en la obra *Opinión pública* de Walter Lipman, éste sostiene que la opinión pública responde a un pseudo-entorno o representación del entorno construido por los medios de información tradicionales, lo cual estimula su comportamiento y constituye una fuente primaria con la que llegar a formar una opinión pública.

Los sondeos de opinión permiten conocer la actualidad de los problemas que acucian a la ciudadanía y esto se constituye en un claro indicador de ítems que deberían incluirse en la agenda de campaña. Además de posicionar la opinión de los electores ante esas cuestiones, permiten al candidato mostrarse más sensible a ellas durante el transcurso de la campaña modificando, si es necesario, el mensaje original para futuras comunicaciones y así inclinar el voto de la ciudadanía a favor del candidato. Según (Zugasti y Sabés, 2015) citado por (López Meri, 2016) la intervención del ciudadano en la conversación diversifica la oferta temática, mientras que, si la comunicación es liderada por la clase política, se centra en la campaña electoral con riesgo de descartar temas que los sondeos de opinión revelan importantes para el electorado.

Las redes facilitan el acceso directo a la información ejerciendo una función de desintermediación entre los medios y la ciudadanía (Alconchel, 2014) pero los profesionales y empresas del sector también incluyen y optimizan su contenido para su posterior difusión en las redes, por lo que nos encontramos en ambos casos en una apropiación de funciones

respecto a la distribución de noticias generándose una relación cómplice-competidor en cuanto a su capacidad política e informativa. Por lo tanto, este entorno donde confluyen estas plataformas con los medios convencionales da lugar a una clara correspondencia entre la temática comentada por los usuarios de Twitter y la establecida por los medios de comunicación tradicionales (Rubio García, 2014). Esta mayor influencia mediática se revela especialmente en asuntos políticos. Según (Lakoff, 2006, pág. 7) citado por (Castells, 2008) “los temas también simbolizan los valores y la confianza” y, en consecuencia, las campañas efectivas deben de utilizar de forma simbólica los temas y destacar los valores de los candidatos como indicadores de sus valores morales y de su honradez.





Para (García-Ortega & Zugasti Azagra, 2018) el potencial interactivo de Twitter entre ciudadanos y políticos es inusual o se da selectivamente hacia otros miembros de la esfera política y periodística. En este último caso es usual la utilización de enlaces que dan lugar a una interactividad selectiva donde prima la unidireccionalidad y, en todo caso, su uso articulado entre las redes sociales y los medios tradicionales por parte de los políticos como mecanismo de autopromoción o difusión de propuestas. Es por todo ello, que cabe atender el uso estratégico que harán los candidatos de su capacidad dialógica en torno a la temática, autorreferencialidad y la comunicación híbrida respecto a la difusión de mensajes procedentes de periodistas o medios de comunicación para mejorar su influencia en la opinión pública.

## 6. Metodología

Con el ánimo de abordar la presencia de los líderes políticos en la red social Twitter durante las elecciones generales del 2019, además de la revisión bibliográfica para determinar el estado de la cuestión, se hizo un seguimiento de los perfiles de dichos candidatos a través de su *timeline* en Twitter apostando por dichos liderazgos y no tanto por los partidos. El periodo de observación de estos perfiles se ha limitado a la campaña electoral de las elecciones generales de España transcurrido entre los días 12 al 26 de abril de 2019, ambos inclusive. Este estudio no incluye el día de reflexión ni el día de votación dado que la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, en su art. 53, prohíbe en esos dos días la difusión de propaganda electoral o cualquier acto de campaña.

Respecto al primer objetivo, la metodología empleada se basa en un análisis de contenido cuantitativo como técnica que permite procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido los mensajes o las condiciones de su empleo posterior (Piñuel Raigada, 2002), por lo que se ha estudiado los tuits y la actividad de las cuentas de los candidatos de la Tabla 1.

Tabla 1. Perfiles objeto de estudio en Twitter

	Nombre de la cuenta	Nombre de usuario	A quién representa
	Pedro Sánchez Pérez-Castejón	@sanchezcastejon	PSOE
	Pablo Casado Blanco	@pablocasado_	PP
	Pablo Iglesias Turrión	@Pablo_Iglesias_	UNIDAS PODEMOS
	Albert Rivera Díaz	@Albert_Rivera	CIUDADANOS

Fuente: Elaboración propia

La selección de estos perfiles se debe a la representatividad de escaños obtenida<sup>4</sup> (90%) en el Congreso de los Diputados durante las XII legislatura de España que comenzó el 19 de julio de 2016<sup>5</sup> tras la celebración de las Elecciones Generales el 26 de junio de 2016 y que terminó el 5 de marzo de 2019 con la disolución de las mismas.

El análisis de los perfiles permite llevar a cabo una primera aproximación acerca de la gestión que los candidatos realizan en sus cuentas mediante el estudio de los mensajes y su interacción con el electorado, por lo que se exploró las posibilidades comunicativas en dicha red durante la campaña. Para ello, se hizo uso de la opción que presenta Twitter referente a la creación de listas de seguimiento constituida en este caso por las cuatro cuentas referenciadas anteriormente. Esto ha permitido acometer un muestreo sistemático del contenido asociado a cada tuit.

Este trabajo lo conforma un corpus de 728 mensajes entre tuits y retuits convertidos en unidades de análisis.

<sup>4</sup> [http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/GENERALES\\_2016\\_Resultados.pdf](http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/GENERALES_2016_Resultados.pdf)

<sup>5</sup> <http://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/gobiernosporlegislaturas/Paginas/xii-legislatura.aspx>

Para determinar si han llevado a cabo una estrategia de comunicación política, se cuantificó la presencia de los candidatos en Twitter a través de la medición y posterior análisis de los resultados, para lo cual se empleó, desde la situación de partida de la campaña, un análisis métrico de los perfiles objeto de estudio, destacando aspectos como el porcentaje de tuits, retuits, seguidores y seguidos, entre otros. Pero también se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo que permitiese entender los diferentes componentes de los mensajes, su orientación y significado, elaborando para ello el listado de indicadores que se muestran más adelante.

- Número de tuits iniciales y tuits diarios. Permite conocer el volumen de información que manejan los candidatos, promedio diario y número total de tuits al final de campaña, así como si han existido cambios significativos durante la misma o en fechas próximas a la votación.
- A cuántos perfiles siguen los candidatos y su evolución durante la misma. Como parte de la estrategia comunicativa, se mostrará con qué nuevos perfiles establecen relación y su aumento o disminución durante el transcurso de la campaña.
- Con cuántos seguidores cuenta el perfil de cada candidato y su evolución diaria. El número de seguidores de un perfil indica directamente el tamaño de su audiencia y su potencial consideración como líder de opinión.
- Al objeto de profundizar en el análisis de la estrategia comunicativa se ha querido conocer el uso que hacen del material audiovisual, es decir, si hacen uso de las características multimodales de Twitter como estrategia dentro de su argumentación, cuantificando para ello, los vídeos e imágenes para obtener datos complementarios y analizar el elemento principal de este último.
- Con la finalidad de analizar su potencial dialógico conoceremos el número y porcentaje de retuits, comentarios y me gusta conseguidos por cada candidato ya que estos pueden considerarse como indicativos de un mensaje interesante, controvertido o ambos (Larsson, 2015) en el que se reafirma el interés del usuario por el contenido del mensaje amplificando su alcance. No hay que olvidar que según (Hodas & Lerman, 2012) la visibilidad del tuit decae a medida que otros usuarios agregan nuevos tuits o el número de los perfiles que seguimos crece, lo que supone un obstáculo para que el contenido se viralice.
- Además, como parte de la estrategia de comunicación, se analizarán las menciones y etiquetas como indicadores que favorecen la participación de usuarios y difusión de contenido relevante en torno a un tema conversacional favoreciendo los vínculos e interactividad entre usuarios, así como los enlaces, ya que éstos dan lugar a una ampliación de información determinando, en este último caso, el propósito de estos.
- Por otro lado, el porcentaje de mensajes retuiteados por los candidatos con la finalidad de conocer su volumen, porcentaje respecto a los tuits y vinculación con otras cuentas.

Para la categorización de tuits (mensajes retuiteados, enlaces e imágenes) se siguió un método inductivo de elaboración de categorías a partir de la lectura y examen del material que permitió dar respuesta a las diferentes cuestiones planteadas durante el trabajo de investigación y que fue aplicado a lo largo de la recogida manual de tuits y retuits objeto de estudio. Esta recogida de los tuits inicialmente analizados permitió proponer categorías provisionales a medida que la codificación avanzaba y se consolidaba.

Se plantearon las siguientes categorías de análisis:

La Tabla 2 muestra la clasificación llevada a cabo para categorizar los -mensajes retuiteados. Vinculación a otras cuentas-

**Tabla 2. Vinculación de los retuits a otras cuentas**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Medio de comunicación	Prensa, radio, televisión.
Otros	Aquellos no recogidos en el resto de las categorías.
Periodista	Profesionales del periodismo.
Político del mismo partido	Políticos pertenecientes al mismo partido.
Propio partido	Entidades políticas del propio partido.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 muestra la clasificación llevada a cabo para categorizar los -Enlaces. Vinculación a otras cuentas-

**Tabla 3. Vinculación de los enlaces en los tuits**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Canal YouTube	Canal del propio partido.
Hacia la cuenta de un político	Perfil de un político en Twitter.
Hacia la cuenta de un periodista	Perfil de un periodista en Twitter.
Hacia la cuenta del partido	Perfil del propio partido en Twitter.
Hacia la web del partido	Página web del partido.
Hacia un medio de comunicación	URL de un medio de comunicación.
Hacia un organismo oficial	Perfil de una entidad u organismo de carácter oficial.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 muestra la clasificación llevada a cabo para categorizar las -imágenes. Elemento principal-

**Tabla 4. Categorización del elemento principal en la imagen**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Candidato	El foco principal es el candidato.
Candidato con miembros del Partido	Recoge la imagen del candidato acompañado de otros miembros significativos de la política.
Candidato y simpatizantes	Aparece el candidato junto a simpatizantes (actos, visitas, mítines...).
Ciudadanía	Ciudadanos con cierta relevancia o de actualidad.
En apoyo de actos y sectores sociales o profesionales	Asistencia a actos sociales y apoyo a situaciones relacionados con sectores sociales y profesionales.
Imágenes que incluyen posters o carteles con/sin Slogans	Cartelera donde se anuncian mítines o contenido relacionado con slogans.
Medios de Comunicación	Incluye al candidato apareciendo en televisión, radio o prensa.

Fuente: Elaboración propia

Respecto al segundo objetivo, -determinar el tono y orientación de los mensajes publicados como parte de la estrategia argumentativa del discurso político- (Padilla Herrada, 2015) mantiene que el discurso político lleva inherente en el mensaje objetivos como la propaganda del propio partido, atacar la imagen del oponente, acentuar o atenuar determinadas actitudes y opiniones políticas, así como funciones de manipulación de la opinión pública o legitimación del poder político. A tal efecto, con el objetivo de analizar una serie de estrategias argumentativas, se llevó a cabo un análisis de contenido donde se establecieron diferentes

categorías que permitieran explorar la argumentación desarrollada del mensaje difundido en el tuit durante el periodo electoral, así como el tono empleado. La categorización establecida en la Tabla 5 y la Tabla 6 ayudó a clarificar y homogenizar los resultados y destacar aquellos aspectos más recurrentes.

**Tabla 5. Categorización de la orientación del tuit utilizada en campaña**

Concepto	Descripción
Compartir actividades diarias de campaña	Información sobre actos de campaña, como el día/hora en que tendrá lugar, cobertura de los mítines realizados publicitando retransmisiones y fotos de los actos.
Compartir actividades diarias de campaña de sus compañeros	Información sobre actos de campaña de sus compañeros de partido.
Compartir actividades fuera de campaña	Actividades que no son propias de los mítines (visitas a centros, reuniones en un ambiente distendido, ámbito privado, etc.)
Compromiso mediante políticas de futuro	Comprometerse con la aplicación de acciones políticas.
De carácter informativo	Sobre entrevistas, Debates, cuestiones de actualidad, publicaciones o invita a acceder a un contenido relevante.
Destacar su partido como opción o logros de su formación	Actividades e iniciativas promovidas por el candidato o su formación política o destacar su partido como única opción.
Desvalorizar los partidos o candidatos competidores	Con el objetivo de desacreditar al oponente se recurre a recursos como el insulto, la burla, la ironía o descortesía, lo que se traduce en ataques a la actuación y/o ideología de otras formaciones o políticos.
Movilización del voto	Pedir el voto o la asistencia a las votaciones. Movilizarlos para que se involucren.
Otros	Aquellos cuyo texto o material audiovisual no se corresponde con las categorías precedentes o no tienen relación directa con la campaña electoral.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6. Categorización del lenguaje y tono utilizado en campaña**

Concepto	Descripción
Lenguaje formal e informativo	El candidato muestra su postura sobre un tema en concreto.
Lenguaje Informal	Se entiende como un lenguaje cercano y coloquial, con un discurso muy directo a la gente, a veces con utilización de emojis o exclamaciones.
Lenguaje dominante de tipo persuasivo	El candidato hace uso de argumentos relevantes frente a determinado tema.
Tono Positivo	Son tuits en los que se dan ánimos, se muestra reconocimiento, entusiasmo, agradecimientos o halagos.
Tono Negativo	Contraponen sus logros enfrentándolos con los del adversario o bien entran directamente en descalificaciones y críticas.

Fuente: Elaboración propia

También interesa destacar las palabras que de forma recurrente más aparecieron en los tuits de los candidatos y sobre las que ha girado el desarrollo de la campaña de cada uno de ellos, es decir, aquellos conceptos con los que se busca dar respuesta a las cuestiones relevantes para el electorado (Adamo & García Beaudoux, 2006). Para ello se utilizó el add-in (serie de macros que permiten hacer ciertas tareas o ejecutar algunas opciones de Excel) de MeaningCloud disponible en <https://www.meaningcloud.com/es> cuyo software permite a los usuarios integrar análisis de texto y procesamiento semántico en cualquier aplicación o sistema.



Finalmente se afrontó el tercer objetivo -determinar si la temática abordada está alineada con su público objetivo- para lo cual, primeramente, se definió quién era el público objetivo. En una campaña electoral el público objetivo esté formado por el electorado, es decir, españoles mayores de edad que no carezcan del derecho de sufragio y que, por tanto, pueda emitir su voto (Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general).

Respecto a la temática, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) es un organismo autónomo español que depende del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad y cuyo fin es el estudio científico de la sociedad española, basando parte de su actividad en encuestas periódicas. A estos efectos se tomó como barómetro la “Percepción de los principales problemas de España”, donde se muestran una serie de indicadores acerca de las preocupaciones y necesidades de los españoles (Centro de investigaciones sociológicas. 2019). Esta encuesta de ámbito nacional fue realizada entre el 1 y el 10 de febrero del 2019 y su universo se corresponde con la población española de ambos sexos de 18 años y más, realizada sobre 2.964 entrevistas, ubicando los puntos de muestreo en 248 municipios y 48 provincias (CIS, 2019).

En la Tabla 7 se muestran los cuarenta y ocho indicadores de respuesta a la pregunta ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? y que han servido de comparación con los temas elegidos por los candidatos. Estos, sitúan al paro como el principal problema con un índice de 39,1%.

Para el análisis no se han tenido en cuenta los indicadores de respuesta que muestran porcentaje 0,0 (aunque han recibido al menos una mención en la encuesta, debido a la presentación de resultados con un solo decimal y al redondeo, no llega a visualizarse el valor real), los indicadores que no han sido respondidos por ninguna persona entrevistada (se indica con un guión '-') y los indicadores ('N.S', 'N.C', 'Ninguno' y 'Otras respuestas'). Por lo que finalmente se han tenido en cuenta treinta y dos indicadores.

**Tabla 7. Percepción de los principales problemas de España. CIS.**

<b>Indicador</b>	<b>%</b>
El Paro (desempleo, parados/as, falta de trabajo, etc.)	39,1
Los/as políticos/as en general, los partidos políticos y la política.	15,1
La corrupción y el fraude. De los poderes públicos, tráfico de influencias	9,3
Problemas económicos (carestía de la vida, precios, quejas generales de cómo está la situación económica)	6,9
Independencia de Cataluña	3
La sanidad (todo lo relacionado: hospitales, servicios sanitarios, listas de espera, personal sanitario, etc.)	2,5
Problemas sociales (injusticias sociales, desigualdades sociales, falta de ayudas sociales, pobreza, etc.)	2,4
El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	2
La calidad del empleo (precariedad, malas condiciones de trabajo, bajos salarios, etc.)	1,9
La falta de acuerdos. Situación política. Inestabilidad política	1,9
Las pensiones (pensiones bajas, temor al futuro de las pensiones, etc.)	1,8
La inmigración (inmigración masiva, inmigración ilegal, etc.)	1,6
La educación (escuelas, universidades, formación de los/as jóvenes, profesorado, cómo se enseña, etc.)	1,3
La vivienda (todo lo relacionado con la vivienda: alquileres, escasez de vivienda, precios elevados, calidad de la vivienda, etc.)	0,7

<b>Indicador</b>	<b>%</b>
Violencia contra la mujer (ataques a la mujer, acosos de todo tipo, violaciones, etc.)	0,6
Crisis de valores (incomprensión, incomunicación, falta de moral, mala educación, gamberrismo).	0,6
Los nacionalismos (nacionalismo catalán, gallego, vasco y español)	0,6
La inseguridad ciudadana (delincuencia, robos, crímenes, violencia callejera no terrorista, etc.)	0,5
La Administración de Justicia (lentitud, falta de confianza, sentencias injustas, jueces, etc.)	0,5
Problemas específicos de la juventud	0,4
Las drogas (alcoholismo, drogadicción)	0,1
El terrorismo. ETA (incluye violencia callejera vinculada al terrorismo)	0,1
El racismo (xenofobia, rechazo al extranjero/a, etc.)	0,1
El medio ambiente (contaminación, degradación del medio ambiente)	0,1
Problemas relacionados con la mujer (salarios, paro femenino, situaciones familiares no violentas, etc.)	0,1
Los recortes	0,1
Bancos	0,1
Subida del IVA	0,1
Fraude fiscal	0,1
Emigración	0,1
Problemas relacionados con los/as autónomos/as	0,1
Falta de inversión en industrias e I+D	0,1
Las infraestructuras (carreteras, tráfico, transporte, iluminación calles, limpieza, recogida de basuras)	0,0
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0,0
Funcionamiento/cobertura de los servicios públicos	0,0
Estatutos de Autonomía (reforma, autogobierno, financiación de las CC. AA., etc.)	0,0
Desahucios	0,0
Monarquía	0,0
Subida tarifas energéticas	0,0
Las guerras en general	-
El terrorismo internacional.	-
Preocupaciones y situaciones personales (la salud, la vejez, la soledad, la familia, etc.)	-
Hipotecas	-
La ley del aborto	-
N.S	1,6
N.C	0,3
Ninguno	0,1
Otras respuestas	3,8

Fuente: Recuperado de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240\\_3259/3240/es3240mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3240/es3240mar.pdf)

## 7. Resultados

### 7.1 Análisis de contenido

Tal y como se ha definido en el marco investigador, este estudio realiza un análisis de contenido que tiene por objeto conocer el uso que los líderes políticos hacen de la red social Twitter durante las elecciones generales de España en 2019, analizando para ello sus estrategias de comunicación. En concreto, el periodo de estudio abarca la etapa de campaña electoral comprendida entre el 12 de abril y el 26 de abril ambos inclusive, centrándose este trabajo en los candidatos Pedro Sánchez Castejón (PSOE), Pablo Casado Blanco (PP), Pablo Iglesias Turrión (Podemos) y Albert Rivera Díaz (CS). Los resultados se ofrecen de una manera singularizada para cada caso a fin de realizar un análisis desde una perspectiva comparada.

La situación de partida, justo antes de que dé comienzo la campaña electoral se muestra en la Tabla 8, cuyos datos fueron tomados el día 11 de abril a las 23:55 horas.

Tabla 8. Situación de partida de los candidatos

Candidatos	Se unió a Twitter	Tuits	Siguiendo	Seguidores	Me gusta
@sanchezcastejon	Agosto-2009	25.059	6.126	997.924	4.177
@pablocasado_	Marzo-2012	10.946	4.330	228.335	5.414
@Pablo_Iglesias_	Junio-2010	20.724	2.804	2.266.148	6.801
@Albert_Rivera	Enero-2010	54.844	2.567	1.109.678	11.479

Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.1 Grado de participación

Los tuits y retuits se han capturado de forma manual por lo que para el análisis final se tuvieron en cuenta una muestra compuesta por un total de 435 tuits y 293 retuits, lo cual nos da una estimación de la participación o grado de actividad de cada candidato en la conversación política.

Los resultados de la Tabla 9 muestran una activa participación de todos los candidatos, si bien sobre el volumen total del contenido generado por los cuatro candidatos, Pablo Casado es el candidato que más fuerte ha apostado en su estrategia online 34,48% del total de mensajes que conforman el corpus objeto de estudio, situándose en el otro extremo Albert Rivera con tan solo un 17,45%. Respecto a Pedro Sánchez y Pablo Iglesias se sitúan en unos porcentajes del 21,29% y 26,79% respectivamente. Los datos fueron tomados durante la jornada de reflexión. Según (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Peterson, 2012) citado por (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, & Casero-Ripollés, 2016a) reconocen que los candidatos en la oposición utilizan Twitter con mayor frecuencia que el candidato en el gobierno debido a una mayor disponibilidad de tiempo e incentivo para hacerlo, lo que en parte corroboran los datos aquí expuestos salvo en el caso de Albert Rivera.

Tabla 9. Tuits y retuits generados por los candidatos

Tipología	Pedro Sánchez		Pablo Casado		Pablo Iglesias		Albert Rivera		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Tuits	122	28,05	109	25,06	117	26,90	87	20,00	435
Retuits	33	11,26	142	49,83	78	26,62	40	13,65	293

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 10 puede observarse que la mayor parte del contenido generado es del tipo tuit, salvo en el caso de Pablo Casado que ha optado por generar menos contenido propio y retuitear más los tuits publicados por otros perfiles, dando de esta forma, más actividad a su cuenta.

**Tabla 10. Porcentaje del propio contenido tuiteado por los candidatos**

Tipología	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Albert Rivera
Tuit	78,71%	43,43%	60,00%	68,50%
Retuit	20,65%	56,57%	40,00%	31,50%

Fuente: Elaboración propia

La Figura 1 muestra el promedio y número total de tuits de cada candidato por lo que, al analizar la periodicidad en el uso de la red social por días, se sitúa a Albert Rivera y Pablo Casado en los extremos con 8,47 y 16,87 tuits de promedio diario, mientras que Pedro Sánchez y Pablo Iglesias se sitúan en un promedio de 10,27 y 12,93 tuits respectivamente.

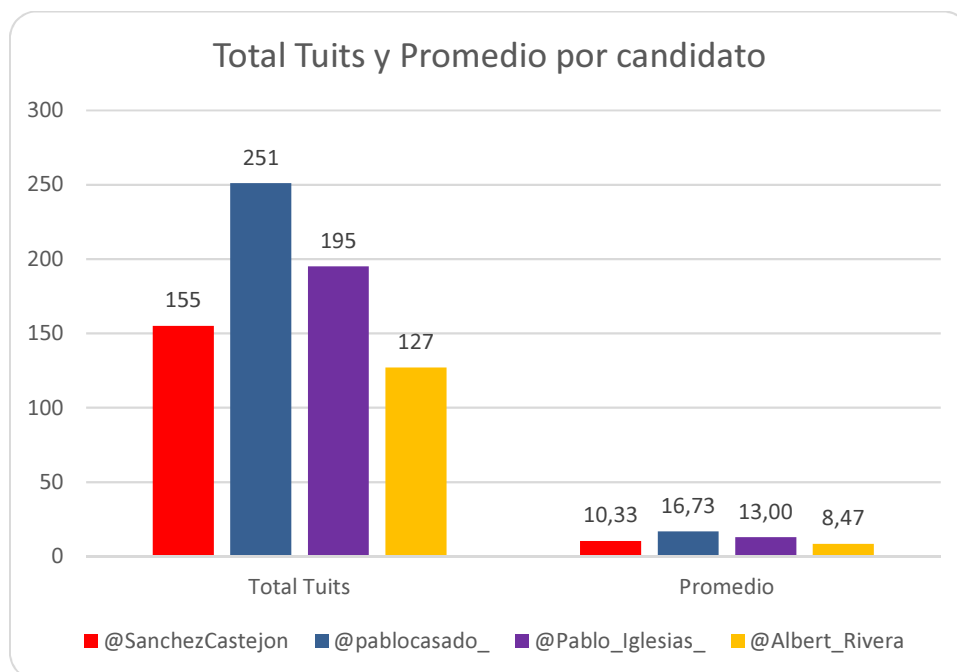


Figura 1. Tuits y promedio por candidato

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 11 muestra los distintos niveles de frecuencia de uso e intensidad desplegado por los candidatos. En todos los perfiles se observa un uso constante, destacando en color amarillo aquellos días en el que el candidato ha emitido un número de tuits por encima del promedio particular suyo. Los datos fueron tomados al término de la jornada electoral.

La campaña ha venido marcada por diferentes momentos en los que los candidatos han mostrado una mayor presencia (inicio de campaña) salvo Pedro Sánchez. El día 16 tras el incendio de la catedral de Notre Dame todos rebasaron su propio promedio de tuits, o tras los debates electorales de los días 22 y 23 en RTVE y Atresmedia respectivamente, donde Pedro Sánchez y Pablo Casado hicieron un uso más intenso de la red, seguido por Pablo Iglesias y algo más relajado Albert Rivera que, en la recta final de campaña, solo los días 24 y 26 intensificó su presencia por encima de su propio promedio, habiendo rebasado su promedio en cinco ocasiones durante toda la campaña, mientras que el resto de candidatos rebasaron su propio promedio en siete ocasiones.

Tabla 11. Frecuencia de los tuits publicados por los candidatos

	12/04/2019	13/04/2019	14/04/2019	15/04/2019	16/04/2019	17/04/2019	18/04/2019	19/04/2019	20/04/2019	21/04/2019	22/04/2019	23/04/2019	24/04/2019	25/04/2019	26/04/2019
Pedro Sánchez	6	9	8	14	12	9	11	9	7	5	11	6	13	16	19
Pablo Casado	21	10	12	17	21	20	11	10	12	11	19	28	14	25	20
Pablo Iglesias	17	10	8	14	23	13	12	10	12	7	17	5	16	20	11
Albert Rivera	10	8	16	7	15	8	5	3	3	5	8	6	13	6	14

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.2 Seguimiento de cuentas

El seguimiento de cuentas, además de proporcionar información sobre qué temas publican los perfiles a los que se sigue, también da lugar a obtener seguidores por cuanto el otro perfil recibe automáticamente una notificación de quién le siguió.

Respecto al número de cuentas seguidas por los candidatos y su evolución a lo largo de la campaña, la Figura 2 muestra una notable diferencia entre Pablo Casado y el resto de los candidatos, por lo que solo se muestra los datos de su línea de tendencia. En el caso de Pablo Casado el 17,2% de perfiles a los que ha seguido se corresponden con cuentas oficiales del PP, un 22,4% relacionado con el mundo del deporte (principalmente deportistas de élite), un 3,2% medios de comunicación, un 16% periodistas, un 17,6% políticos o militantes del partido y un 23,6% que no se ha podido determinar o se corresponde con casos puntuales. Por tanto, Pablo Casado ha querido establecer una relación con los medios de comunicación y, especialmente con periodistas, adoptando una estrategia de contacto con figuras relevantes en el ámbito de la comunicación y el deporte. Por otro lado, dentro de su estrategia comunicativa, también ha querido seguir a políticos, partidos y nuevas generaciones del PP que se corresponden con un 35,8% del total de perfiles que ha seguido. Datos tomados al término de la jornada electoral.

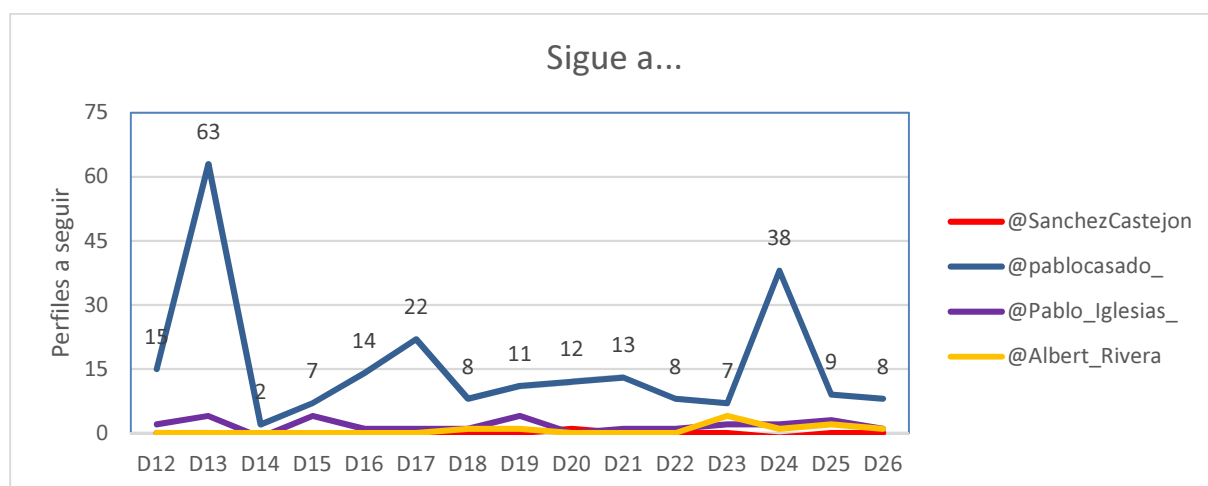


Figura 2. Evolución de los perfiles seguidos por los candidatos durante la campaña

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3 puede observarse con más detalle los días en los que Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera han decidido seguir otras cuentas y su evolución durante la campaña.

En el caso de Albert Rivera es precisamente durante el día del debate electoral en Atresmedia cuando más uso ha hecho de esta opción, estableciendo relación a partir del día 18 con tan solo diez nuevos perfiles, en su mayor parte candidatos y deportistas. Pablo Iglesias ha realizado un uso más homogéneo de esta función e intensificado su uso durante los días 13, 15, 19 y 25 llegando a aumentar el número de los perfiles a los que sigue en veintisiete (políticos y periodistas principalmente). En el caso de Pedro Sánchez, el uso ha sido mínimo, limitándose a seguir una cuenta el día 20 e incluso decreciendo su número de seguidores durante los días 14, 15 y 24 y terminando su campaña con dos perfiles menos que cuando la inició.

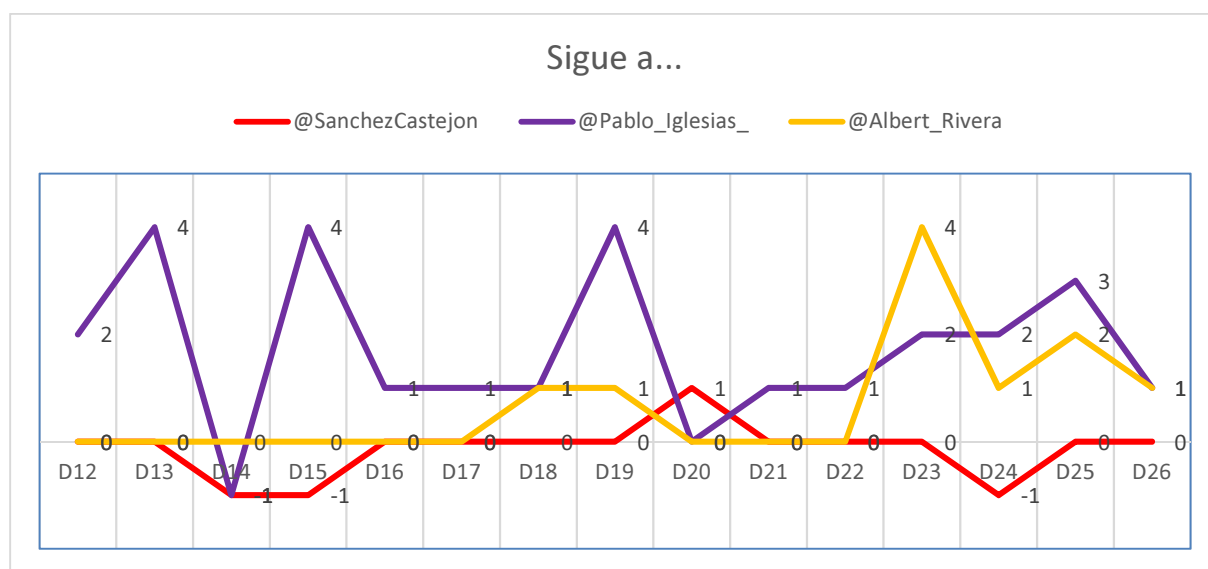


Figura 3. Detalle de la evolución de los perfiles seguidos durante la campaña

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3 Seguidores

Si bien todos los candidatos consiguieron aumentar el número de seguidores, hay que indicar que no todos los candidatos partieron con un número de seguidores similar al inicio de campaña (ver Tabla 8).

En la Figura 4 se muestra como durante el día 22 se inicia un aumento significativo de seguidores en todos los candidatos, alcanzando su máximo el día 23 y con una suave curva de descendimiento el día 24. Esto es debido a los debates electorales que se celebraron en RTVE el día 22 y en Atresmedia el día 23. Ese espectacular aumento se corresponde, en el caso de Pedro Sánchez, con un total de 3.651 seguidores, Pablo Casado con 2.346, Pablo Iglesias con 5.719 y Albert Rivera con 4.213 seguidores y, aunque el día 24 se produce un suave descenso, dicho día se mantiene como el segundo día en el que todos los candidatos consiguieron más seguidores. Datos tomados al término de la jornada electoral.



Figura 4. Seguidores de los cuatro candidatos. Evolución diaria  
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la Figura 5 muestra el total de seguidores obtenidos durante la campaña y el promedio diario, lo que supone en el caso de Pedro Sánchez un incremento de un 1,45%, un 4,75% para Pablo Casado, un 0,89% para Pablo Iglesias y un 1,22% para Albert Rivera. Pablo Casado obteniendo la mayor variación al alza, es el que menos seguidores tiene en esta red, situándose en 239.182 al final de campaña.

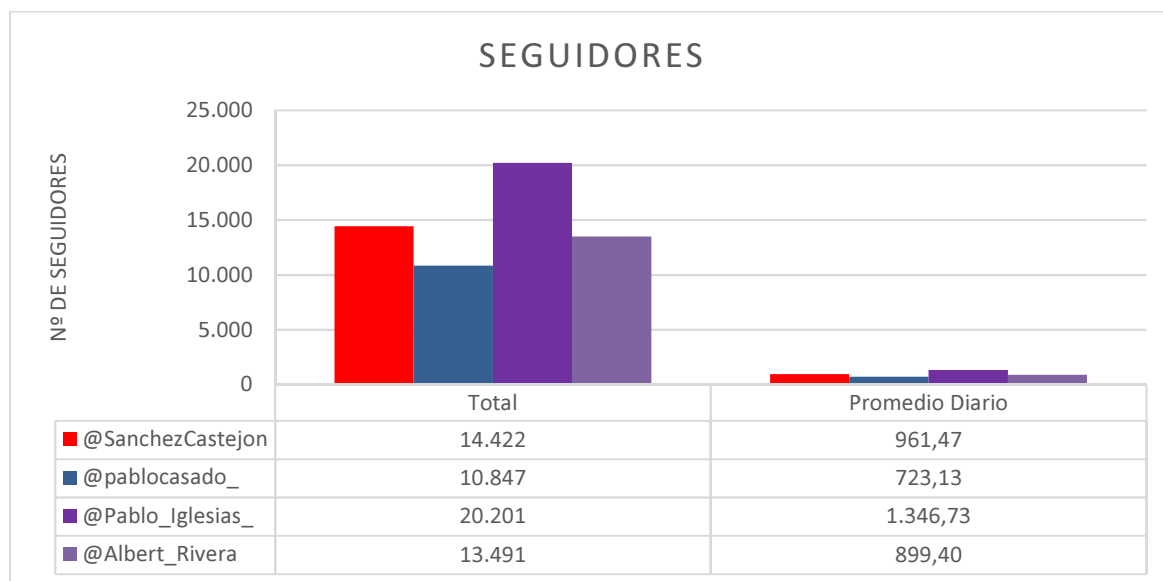


Figura 5. Seguidores obtenidos durante la campaña  
Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.4 Material audiovisual

Al objeto de profundizar en el análisis de la estrategia comunicativa se ha querido conocer el uso que hacen del material audiovisual, dado que cada vez cobra más importancia dentro del discurso político y mediático que elaboran los candidatos, cuantificando para ello los vídeos e imágenes al objeto de obtener datos complementarios y analizar con más detalle el elemento principal de este último.

La imagen, dentro de la estrategia de comunicación, es una línea vehicular cada vez más presente que posibilita la interpretación del contenido textual y ayuda a formar una opinión de la realidad. Por este motivo es por lo que se han visualizado todas las imágenes y vídeos incluidos únicamente en los tuits con el ánimo de comprobar el protagonismo comunicativo

dentro del reparto de contenido audiovisual que hace cada candidato. Por lo tanto, en este análisis no se ha tenido en cuenta el contenido audiovisual embebido en los retuits.

Lo primero que puede observarse en la Figura 6 es que en todos los casos, con independencia de los tuits generados por cada candidato, el uso del vídeo es superior a la utilización de la imagen o fotografía. Si bien en el caso de Pedro Sánchez y Albert Rivera el porcentaje de utilización de un formato u otro es similar, en el caso de Pablo Iglesias el porcentaje de imágenes 34,19% frente al vídeo 47,01% ya denota una clara preferencia por este último formato, adquiriendo una considerable notoriedad en el caso de Pablo Casado donde la imagen tan solo ocupa un 23,85% frente el 67,89% del vídeo.

Respecto al propio contenido publicado por cada candidato, el uso del material audiovisual está presente en un elevado porcentaje de tuits, siendo el más destacado Albert Rivera con un 93,1%, seguido de Pablo Casado con un 91,74%, Pedro Sánchez con 83,61% y Pablo Iglesias con un 81,2%

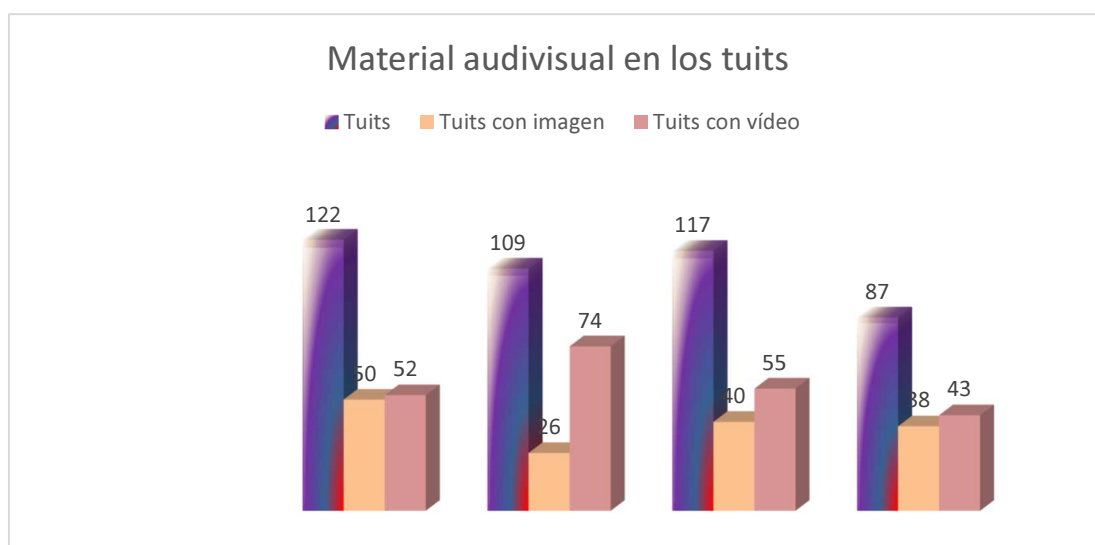


Figura 6. Tuits, tuis con imágenes y tuits con vídeos

Fuente: Elaboración propia

Tras esta contextualización del reparto de material audiovisual en los tuits, útil para difundir, promocionar sus actividades y captar el interés de la audiencia se mostrarán ejemplos y distribución de las categorías objeto de análisis en las que se han enmarcado las imágenes en su puesta en escena por parte de los candidatos, dada su importancia dentro del modelo comunicativo audiovisual frente al texto.

Un claro ejemplo de la tipología de imagen más utilizada por Pedro Sánchez puede observarse en la Figura 7 y la Figura 8 las cuales forman parte de un total de cincuenta tuits que contenían setenta y nueve imágenes.





Figura 7. Imagen autorreferencial de Pedro Sánchez  
Fuente <http://bit.ly/2HxX4Yt>



Figura 8. Cartelera donde se anuncian mítines  
Fuente <http://bit.ly/2QgBlal>

En la Figura 9 se aprecia una clara prioridad tanto por las imágenes en las que se personaliza la figura del candidato 25,32% como en las que se incluyen posters o carteles 26,58% en su mayoría anunciando actos electorales.



Figura 9. Distribución de la categorización de imágenes de Pedro Sánchez  
Fuente: Elaboración propia

Respecto a Pablo Casado, la Figura 10 y Figura 11 muestran un ejemplo de las tipologías de imagen más utilizadas, formando parte de un total de veintiséis tuits que contenían treinta y ocho imágenes donde el candidato comparte protagonismo y prioriza aquellas imágenes en las que aparece rodeado de multitud de simpatizantes 31,58%, aquellas donde se muestra con otros miembros del partido 21,05% y, en apoyo de actos o sectores sociales o profesionales 23,68%, lo cual permite, en general, mostrar un perfil más humanizado o cercano a su audiencia.



Figura 10. Imagen de Pablo Casado con simpatizantes  
Fuente <http://bit.ly/30EYkR6>



Figura 11. Imagen de Pablo Casado en apoyo de sectores profesionales  
Fuente <http://bit.ly/2QeGa3V>

Pablo Casado, en la Figura 12 muestra un total de veintiséis tuits que contenían treinta y ocho imágenes. Puede apreciarse una clara prioridad tanto por las imágenes en las que aparece junto a simpatizantes del partido 31,58% como en apoyo de actos y sectores sociales o profesionales 23,68%, como con otros miembros del partido 21,05%.



Figura 12. Distribución de la categorización de imágenes de Pablo Casado  
Fuente: Elaboración propia

Durante la campaña de Pablo Iglesias, puede observarse en la Figura 13 un tipo de cartelera bastante utilizado durante la misma, mientras que la Figura 14 muestra una de las apariciones que hizo en solidaridad con determinados sectores profesionales.

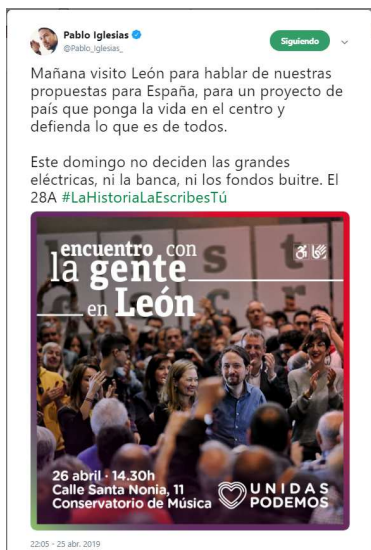


Figura 13. Cartelera donde se anuncian actos electorales de Pablo Iglesias  
 Fuente <http://bit.ly/2Eq4YBi>



Figura 14. Pablo Iglesias en apoyo de sectores profesionales  
 Fuente <http://bit.ly/2wbj70G>

Pablo Iglesias, en la Figura 15 con un total de cuarenta tuits que contenían cincuenta y dos imágenes, destaca por las imágenes donde se priorizan los carteles anunciando actos electorales 36,54% y aquellos en los que aparece dando apoyo a sectores profesionales 19,23%.

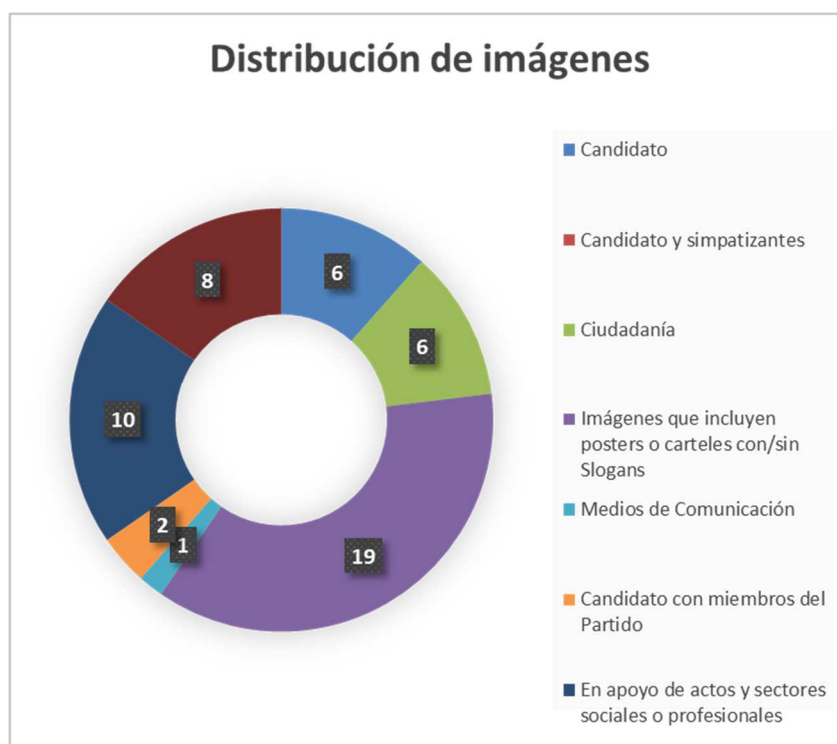


Figura 15. Distribución de la categorización de imágenes de Pablo Iglesias  
 Fuente: Elaboración propia

En la Figura 16 y Figura 17 se muestra un ejemplo de las tipologías de imagen más utilizadas por Albert Rivera.



Figura 16. Ciudadano con cierta notoriedad  
Fuente <http://bit.ly/2VYIXW7>



Figura 17. Cartelera donde se anuncian actos electorales de Albert Rivera  
Fuente <http://bit.ly/30CB5a9>

Finalmente, la Figura 18 en relación con Albert Rivera, incorporó cuarenta y ocho imágenes en un total de treinta y ocho tuits. Éste basa el grueso de sus imágenes en ciudadanos con cierta notoriedad 20,83% y carteles donde se anuncian los actos 25,00%.

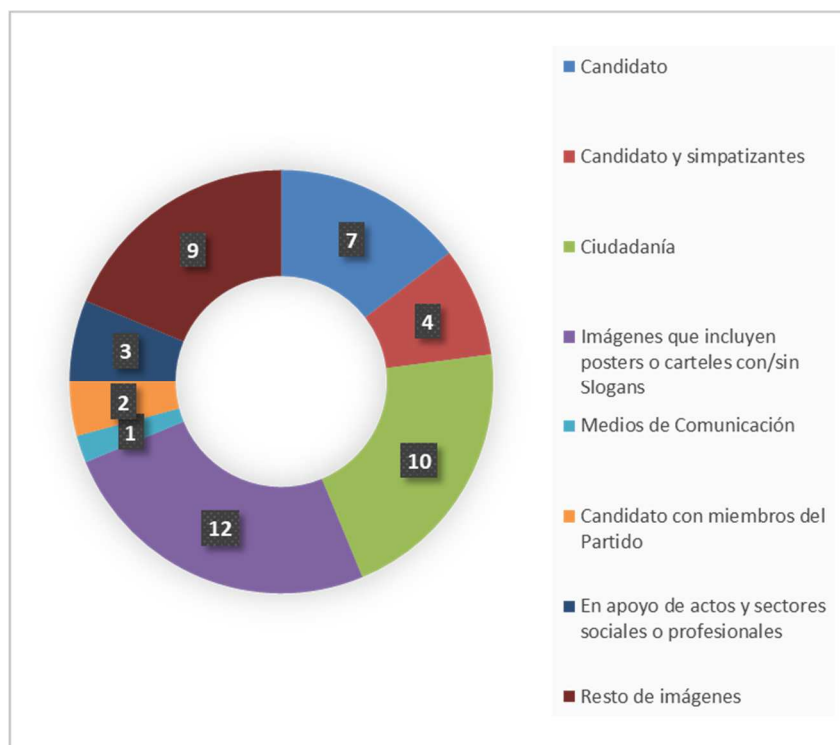


Figura 18. Distribución de la categorización de imágenes de Albert Rivera  
Fuente: Elaboración propia

Hay que indicar que tanto Pedro Sánchez como Pablo Casado son los que más comparten protagonismo con otros miembros del partido, 12,66% y 21,05% respectivamente, frente a Pablo Iglesias o Albert Rivera cuyos porcentajes son muy inferiores a estos.

Respecto a la presencia mediática en otros medios de comunicación, es Pedro Sánchez quien con un 13,92% está muy por encima del resto de candidatos resultando casi anecdótico en el caso de Pablo Iglesias o Albert Rivera.

En cuanto a la tendencia del uso de imágenes que contenían carteles o posters, en general, su utilización ha rebasado el 25% salvo en el caso de Pablo Casado con apenas un 2,63% frente al 36,54% de Pablo Iglesias

### 7.1.5 Obtención de comentarios, retuits y me gusta

Con la finalidad de analizar su potencial dialógico conoceremos el número y porcentaje de retuits, respuestas y -me gusta- conseguidos por cada candidato, ya que estos indicadores pueden considerarse como una interacción directa en el que los usuarios muestran su interés por el tuit, contribuyendo a la amplificación del mensaje tuiteado.

El alto volumen de seguidores con que cuentan todos los actores políticos conlleva que todos los tuits resulten comentados, compartidos o marcados como favoritos, dado que todos los candidatos cuentan con una gran popularidad.

La obtención de comentarios puede ser indicativo de que el tuit resulta interesante o su temática controvertida. En cualquier caso, son mensajes que producen interacción dentro de la estrategia comunicativa del candidato contribuyendo a un mayor alcance del mensaje tuiteado. La audiencia materializa su acuerdo o desacuerdo a través de los comentarios. Así pues, en relación con los comentarios obtenidos por los candidatos Tabla 12, cuyos datos fueron tomados durante la jornada de reflexión, el tuit de Pedro Sánchez que menos comentarios obtuvo fueron 30 y el máximo de 3.000 con un promedio de 555,94 comentarios por tuit, situándose el 96% de los comentarios recibidos en la horquilla que va desde los 30 a los 1.600 comentarios. Obtuvo un total de 67.825 comentarios durante la campaña.

Respecto a Pablo Casado, el tuit que menos comentarios obtuvo fueron 16 y el máximo 2.700 con un promedio de 242,16 comentarios por tuit, situándose el 88% de los comentarios recibidos en la franja que va desde los 16 a los 350 comentarios. Obtuvo un total de 26.395 comentarios dentro de la campaña electoral.

En cuanto a Pablo Iglesias, el tuit menos comentado obtuvo 5 y el más comentado consiguió 2.700 con un promedio de 234,86 comentarios por tuit, situándose el 95% de los comentarios recibidos entre los 5 y los 700 comentarios. Obtuvo un total de 27.479 comentarios durante el periodo de campaña.

Por lo que respecta a Albert Rivera, el tuit con menos comentarios fueron 13 y el que más comentarios recibió fueron 2.800, con un promedio de 280,37 comentarios y posicionando el 92% de los comentarios en la franja que va desde los 13 a los 700 comentarios. Obtuvo un total de 24.392 comentarios.

**Tabla 12. Frecuencia de los comentarios obtenidos por los candidatos**

Pedro Sánchez		Pablo Casado		Pablo Iglesias		Albert Rivera	
Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia
400	66	350	96	350	95	350	68
800	30	700	8	700	16	700	12
1200	9	1050	1	1050	2	1050	3
1600	12	1400	2	1400	2	1400	2
2000	1	1750	0	1750	0	1750	0

Pedro Sánchez		Pablo Casado		Pablo Iglesias		Albert Rivera	
Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia
2400	1	2100	1	2100	0	2100	0
2800	2	2450	0	2450	1	2450	1
3200	1	2800	1	2800	1	2800	1

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 19 y Figura 20 pueden verse los tuits más comentados de Pedro Sánchez y Pablo Casado. El primero se corresponde con el debate en Atresmedia celebrado el día 23 de abril cuyo contenido en texto y vídeo niega cualquier pacto con el independentismo en Cataluña. El segundo se corresponde con el debate a seis en RTVE que se celebró el 16 de abril y cuyas palabras de Cayetana Álvarez de Toledo generaron una gran controversia en cuanto a los delitos sexuales.



Figura 19. Tuit más comentado de Pedro Sánchez  
Fuente <http://bit.ly/2X6FpN2>



Figura 20. Tuit más comentado de Pablo Casado  
Fuente <http://bit.ly/2JBZNT1>

En la Figura 21 y la Figura 22 aparecen los tuits más comentados de Pablo Iglesias y Albert Rivera. El primero incorpora un vídeo y hace referencia a la polémica en torno a las empresas energéticas y el coste de las facturas, mientras que el segundo se trata de un tuit cuyo texto e imagen recogen el ánimo positivo tras la salida del debate en RTVE.



Figura 21. Tuit más comentado de Pablo Iglesias  
Fuente <http://bit.ly/2JC7dp5>



Figura 22. Tuit más comentado de Albert Rivera  
Fuente <http://bit.ly/2VO9zDi>

Como parte de la interactividad comunicativa, a través de los retuits y la función -me gusta- los usuarios comparten y amplifican el contenido aportado por los actores políticos. Las cuentas que muestran gran parte de sus mensajes reenviados, sin duda, son fuentes de información e interés tenidas en cuenta por los usuarios. La Tabla 13, cuyos datos fueron tomados durante la jornada de reflexión, muestra los retuits obtenidos por los candidatos.

En el caso de Pedro Sánchez, el tuit menos retuiteado obtuvo 105 retuits frente un máximo de 4.674 y un promedio de 712,48 retuits por tuit, situándose el 96% de los retuits recibidos entre los 105 y los 1.760 retuits. Obtuvo un total de 86.922 retuits.

No obstante, en el caso de Pablo Casado, su tuit menos retuiteado obtuvo 71 retuits frente a los 2.155 de su tuit más retuiteado, con un promedio de 493,26 retuits por tuit, situando el 91% de los retuits recibidos entre los 71 y los 1.050 retuits. Obtuvo un total de 53.765 retuits.

En cuanto a Pablo Iglesias, el tuit menos retuiteado obtuvo 115 retuits y el más retuiteado consiguió 12.679 con un promedio de 1.275,67 retuits por tuit, situando el 92% de los retuits recibidos entre los 115 y los 2.750 retuits. Obtuvo un total de 149.253 retuits.

Por lo que respecta a Albert Rivera, el tuit con menos retuits fueron 63 y el que más retuits recibió fueron 3.842, con un promedio de 791,34 retuits y posicionando el 79% de los retuits en la franja que va desde los 63 a los 1.050 retuits. Obtuvo un total de 68.891 retuits.

Si bien Pedro Sánchez y Albert Rivera habiendo obtenido promedios similares entre ellos respecto a los retuits, el hecho de que Albert Rivera hubiera generado menos tuits, hizo que el total de retuits fuera inferior al de Pedro Sánchez. Pablo Casado quedó algo más alejado tanto en promedio como en el total de retuits

**Tabla 13. Frecuencia de los retuits obtenidos por los candidatos**

<b>Pedro Sánchez</b>		<b>Pablo Casado</b>		<b>Pablo Iglesias</b>		<b>Albert Rivera</b>	
Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia
580	55	350	50	1375	81	350	27
1170	51	700	37	2750	27	700	26
1760	11	1050	12	4125	6	1050	14
2350	3	1400	5	5500	1	1400	9
2940	0	1750	2	6875	1	1750	1
3530	1	2100	2	8250	0	2100	3
4120	0	2450	1	9625	0	2450	2
4710	1	2800	0	11000	1	2800	3

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 23 y Figura 24 se muestran los tuits más retuiteados de Pedro Sánchez y Pablo Casado. El primero se corresponde al incendio de Notre Dame que conmocionó al pueblo francés, siendo un tema de especial sensibilidad por la enorme pérdida cultural, histórica y patrimonial de la catedral. En el segundo caso, se muestra un vídeo de Pablo Casado durante su intervención en RTVE en el que pide el voto y hace un sucinto repaso de algunas de sus propuestas.



Figura 23. Tuit más retuiteado de Pedro Sánchez  
Fuente <http://bit.ly/2EteOSK>



Figura 24. Tuit más retuiteado de Pablo Casado  
Fuente <http://bit.ly/2Hywmit>

En la Figura 25 y Figura 26 aparecen los tuits más comentados de Pablo Iglesias y Albert Rivera. El primero se trata de un mensaje de texto corto con un claro objetivo ¡ganar las elecciones! En el segundo caso, viene acompañado de un vídeo y trata de la polémica desatada en Rentería en relación al acto electoral que allí se celebró el 14 de abril.



Figura 25. Tuit más retuiteado de Pablo Iglesias  
Fuente <http://bit.ly/2M7II5i>



Figura 26. Tuit más retuiteado de Albert Rivera  
Fuente <http://bit.ly/2M4A9bA>

En relación con los -me gusta- obtenidos por los candidatos Tabla 14, cuyos datos fueron obtenidos durante la jornada de reflexión, en el caso de Pedro Sánchez el tuit que menos -me gusta- ha acumulado contiene 181 frente a los 16.932 del tuit que más ha gustado. El promedio se sitúa en 1.768,76 -me gusta- por tuit, situándose el 95% de los -me gusta- recibidos entre los 181 y los 4.250. Obtuvo un total de 215.789 -me gusta-.

Por otro lado, en el caso de Pablo Casado, su tuit con menos -me gusta- obtuvo 131 frente a los 5.401 que más ha gustado. El promedio se sitúa en 1.015,97 -me gusta- por tuit, situando el 90% de los -me gusta- recibidos entre los 131 y los 2.055. Obtuvo un total de 110.741 -me gusta-.

En cuanto a Pablo Iglesias, su tuit con menos -me gusta- obtuvo 206 frente a los 45.617 que más ha gustado. El promedio se sitúa en 2.911,16 -me gusta- por tuit, situando el 91% de los -me gusta- recibidos entre los 206 y los 5.703. Encabeza la lista con un total de 340.606 -me gusta-.

Finalmente, el tuit de Albert Rivera con menos -me gusta- se sitúa en 175 frente a los 10.958 que más ha gustado. El promedio se sitúa en 2.023,76 -me gusta- por tuit, situando el 78% de los -me gusta- recibidos entre los 175 y los 2.750. Obtuvo un total de 176.067 -me gusta-.



**Tabla 14. Frecuencia de los -Me gusta- obtenidos por los candidatos**

<b>Pedro Sánchez</b>		<b>Pablo Casado</b>		<b>Pablo Iglesias</b>		<b>Albert Rivera</b>	
Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia	Clase	Frecuencia
2125	91	685	48	5703	106	1375	44
4250	25	1370	39	11406	8	2750	24
6375	4	2055	11	17109	2	4125	8
8500	0	2740	5	22812	0	5500	4
10625	1	3425	1	28515	0	6875	4
12750	0	4110	3	34218	0	8250	1
14875	0	4795	1	39921	0	9625	1
17000	1	5480	1	45624	1	11000	1

Fuente: Elaboración propia

Destacar que los tuits que más veces han sido retuiteados, también han sido los favoritos por parte la audiencia, coincidiendo este extremo en los cuatro candidatos. No hay que olvidar, que tanto la función de retuits como la de -me gusta- da mayor visibilidad a las cuentas y ayuda a dinamizar el diálogo.

### 7.1.6 Menciones, etiquetas y enlaces

Además, como parte de la estrategia de interacción es necesario conocer las menciones y etiquetas en el proceso de comunicación y difusión de contenido en torno a aquellos temas que puedan favorecer los vínculos e interactividad entre usuarios, así como los enlaces, donde se valora su inclusión o no, ya que éstos dan lugar a una ampliación de información determinando, en este último caso, el propósito de estos.

Las menciones generan de manera automática un aviso a aquellos perfiles referenciados en el contenido del mensaje, lo que potencia la comunicación y permite pasar de un medio de información a un medio que facilita la conversación (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015). Esto es posible mediante el uso del signo '@' seguido del nombre de usuario, pudiéndose utilizar uno o varios en el mismo tuit. En este apartado, las posibles menciones realizadas en los retuits no han sido tomadas en cuenta, limitándose únicamente a los tuits.

Por lo que respecta al uso de las menciones, la Tabla 15, cuyos datos fueron obtenidos al final de cada jornada electoral, muestra como Pedro Sánchez los incluye en el 57,38% del total de tuits, Pablo Casado en un 14,68%, Pablo Iglesias en un 27,35% y Albert Rivera en un 41,38%. Según (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015) estudios sobre los aspectos conversacionales en Twitter demuestran que el 30% de los tuits contienen el signo @.

**Tabla 15. Uso de menciones por los candidatos**

<b>Candidatos</b>	<b>Tuits</b>	<b>Tuits con menciones</b>	<b>Menciones</b>
Pedro Sánchez	122	70	116
Pablo Casado	109	16	20
Pablo Iglesias	117	32	45
Albert Rivera	87	36	55

Fuente: Elaboración propia

Dada la extensión de las menciones hechas por los candidatos, en la Tabla 16 se muestra únicamente aquellas menciones en los que los candidatos han mencionado en más de una ocasión a otros perfiles, pudiendo acceder a la información completa en el [anexo](#) (al final de trabajo).

En el caso de Pedro Sánchez, su estrategia ha girado principalmente alrededor del perfil del propio partido @PSOE, en apoyo de @ximopuig como candidato a la Generalitat Valencia y cuyos comicios se celebraban el mismo día, así como a diversas cuentas de políticos, partidos a nivel local y medios de comunicación a los que mencionó en diez ocasiones, entre otros. En el 40% de los tuits que contienen menciones, incluye más de una mención.

En el caso de Pablo Casado, éste ha optado por una clara apuesta hacia el perfil del partido @populares y @cayetanaAT como cabeza de lista del PP para el Congreso de los Diputados en la circunscripción de Barcelona, la cual participó en el debate a seis en RTVE teniendo una amplia repercusión en las redes. El resto de las menciones fueron orientadas principalmente hacia los medios de comunicación a los que referenció en seis ocasiones. En el 17,6% de los tuits que contienen menciones, incluye más de una mención.

Respecto a Pablo Iglesias, las menciones han estado más orientadas hacia políticos de notoriedad dentro de la coalición electoral de Unidas Podemos, compuesto por Podemos, Izquierda Unida y Equo con las que ha concurrido a las Elecciones Generales de abril de 2019. Los medios de comunicación tan solo han sido referenciados en cuatro ocasiones. En el 26,9% de los tuits que contienen menciones, incluye más de una mención.

En cuanto a Albert Rivera, muestra una clara orientación hacia el propio partido @CiudadanosCs y sus candidatos más significativos o con mayor repercusión en los medios. En esta ocasión, los medios de comunicación han sido mencionados en ocho ocasiones. En el 30,6% de los tuits que contienen menciones incluye más de una mención.

**Tabla 16. Perfiles a los que han hecho mención los candidatos**

<b>Pedro Sánchez</b>		<b>Pablo Casado</b>		<b>Pablo Iglesias</b>		<b>Albert Rivera</b>	
Menciones	Nº	Menciones	Nº	Menciones	Nº	Menciones	Nº
@PSOE	30	@populares	5	@agarzon	3	@CiudadanosCs	9
@ximopuig	4	@cayetanaAT	3	@juralde	2	@BalEdmundo	8
@avtorresp	3			@pnique	2	@InesArrimadas	5
@meritxell_batet	3			@Jaumeasens	2	@maitepagaza	4
@susanadiaz	2			@Irene_Montero_	2	@CiutadansCs	2
@LaVanguardia	2			@CdlTve		@PabloSarrion	2
@miqueliceta	2			@Irene_Montero		@rtve	2
@G_Caballero_M	2			@FMontecruz		@SaraGimnez	2

Fuente: Elaboración propia

La Figura 27 muestra, en aquellos tuits donde han hecho uso de las menciones, el uso intensivo del mismo. A modo de explicación, observamos que Pedro Sánchez tuiteó tres tuits en el que en cada uno de ellos se mencionaba a cuatro perfiles. Dentro de esta estrategia, el 40% de los tuits de Pedro Sánchez incluyen más de una mención, un 17,6% para Pedro Casado, un 26,9% para Pablo Iglesias y un 30,6% en el caso de Albert Rivera.

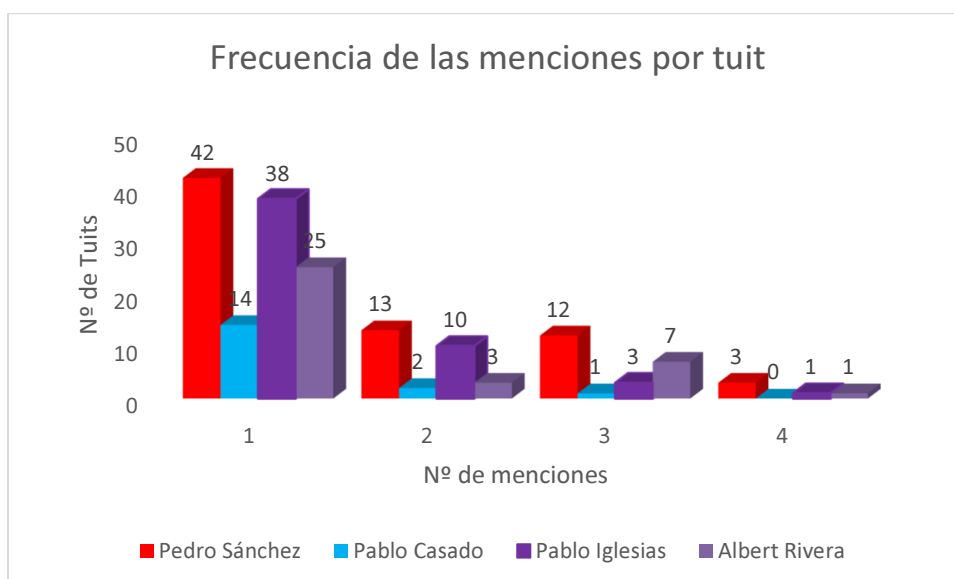


Figura 27. Volumen de menciones por tuit  
Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso de las etiquetas, éstas favorecen la interactividad y la búsqueda de contenidos, confiriendo una mayor visibilidad y propagación al tuit. Posibilitar un mayor alcance, es por tanto una de las razones de ser de la etiqueta. Al igual que las menciones, ambos refuerzan los vínculos entre los candidatos y sus seguidores favoreciendo la interacción entre ellos.

En cuanto al uso de las etiquetas, la Tabla 17, cuyos datos se han obtenido al término de cada jornada electoral, indica que Pedro Sánchez es con diferencia el que más las incluye 87,70% del total de tuits, Pablo Casado en un 47,71%, Pablo Iglesias desaprovecha el potencial de esta funcionalidad con un 34,19% y Albert Rivera obtiene un porcentaje del 60,92%.

Tabla 17. Uso de etiquetas por los candidatos

Candidatos	Tuits	Tuits con etiquetas	Etiquetas
Pedro Sánchez	122	107	158
Pablo Casado	109	55	97
Pablo Iglesias	117	40	40
Albert Rivera	87	53	70

Fuente: Elaboración propia

Debido al uso que de las etiquetas han realizado los candidatos, la Tabla 18 muestra únicamente aquellas etiquetas utilizadas en más de una ocasión por los candidatos. La información completa puede verse en el [anexo](#).

En cuanto a Pedro Sánchez, tras comprobar que su uso es habitual en un alto porcentaje de los tuits, el encuadre de los mismos está orientado alrededor del voto hacia el PSOE reforzado con la intencionalidad de esa España que se quiere y su proximidad a conseguirlo, destacando la fecha de las elecciones y la importancia de los resultados, lo cual supone en total, un 69,32%, dedicando el 12,75% a ubicar el seguimiento de actos electorales y un 4,78% relacionado con los medios de comunicación, es decir, los debates y apariciones en radio.

Respecto a Pablo Casado, sus etiquetas han sido orientadas hacia la unificación del voto dada la fragmentación de la derecha y el valor seguro que supone el voto al PP para una futura

estabilidad de crecimiento económico y empleo 79,38% y un 11,34% a los medios de comunicación en televisión y radio.

Por otro lado, Pablo Iglesias es el que menos uso ha hecho de las etiquetas, si bien, se ha mostrado más prolífico en su diversidad. El grueso de sus etiquetas ha girado alrededor de #LaHistoriaLaEscribesTú 52,50% con una clara alusión a la posibilidad de cambiar la historia en los próximos cuatro años a través de un voto que refuerce la presencia del partido en las Cortes Generales. La estrategia seguida, principalmente, con el resto de las etiquetas muestra un encuadre en el que ha querido abarcar momentos como #EspañaVaciada en alusión a la despoblación que sufre la España rural, etiquetas que tenían que ver con su programa electoral como #UnPaísAnimalista, #DíaDeLaTierra relacionado con el medio ambiente y otros relacionados con la cultura como #DíaDelLibro o #DíaMundialDelArte.

En lo que respecta al uso de las etiquetas, hecho por Albert Rivera, uno de los aspectos que llama la atención es el uso de la palabra -vamos- 46,48% al comienzo de las etiquetas con una clara alusión de incitar a hacer o conseguir algo. De forma más genérica, la orientación hacia el voto se puede observar en etiquetas tales como #VamosCiudadanos, #28A o #VamosEspaña con un 28,17%, un 19,72% relacionado con la ubicación de los actos electorales, así como un 12,68% dedicado a los debates y entrevistas en la radio.

Tabla 18. Etiquetas más utilizados por los candidatos

Pedro Sánchez		Pablo Casado		Pablo Iglesias		Albert Rivera	
Etiquetas	Nº	Etiquetas	Nº	Etiquetas	Nº	Etiquetas	Nº
#VOTAPSOE	54	#ValorSeguro	34	#LaHistoriaLaEscribesTú	21	#VamosCiudadanos	11
#HazQuePase	49	#VotaPP	23	#ELDEBATEenRTVE	3	#28A	9
#EstamosMuyCerca	36	#28A	11	#UnPaísAnimalista	2	#VamosPorLaLibertad	6
#28A	21	#EIVotoSeUne	8			#VamosMoters	5
#LaEspañaQueQuieres	11	#EIDebateDecisivo	5			#NoNosCallarán	3
#ViolenciaMachista	4	#ELDEBATEenRTVE	4			#Rentería	3
#España	4	#StopOkupas	2			#EstáPasando	3
#ELDEBATEenRTVE	4	#ParoSánchez	2			#EIDebateEnRTVE	3
#EIDebateDecisivo	3	#FelizDomingo	2			#VamosSevilla	2
#NiUnPasoAtrás	3					#VamosMurcia	2
#PedroSánchezenlaSER	2					#VamosMálaga	2
#FesQuePassi	2					#CompromisosPorEspaña	2
#Logroño	2					#EIDebateDecisivo	2
#LosDesayunos	2						
#PedroSánchezEnJELO	2						
#Barcelona	2						
#SánchezA3N	2						

Fuente: Elaboración propia

La Figura 28 muestra, en aquellos tuits donde han hecho uso de las etiquetas, el uso intensivo del mismo. A estos efectos, puede observarse que Pedro Sánchez tuiteó 12 tuits en el que en cada uno de ellos aparecen 4 etiquetas. Dentro de esta estrategia, el 81,31% de los tuits de

Pedro Sánchez incluyen más de una etiqueta, un 49,09% para Pedro Casado, un 0,00% para Pablo Iglesias y un 30,91% en el caso de Albert Rivera.

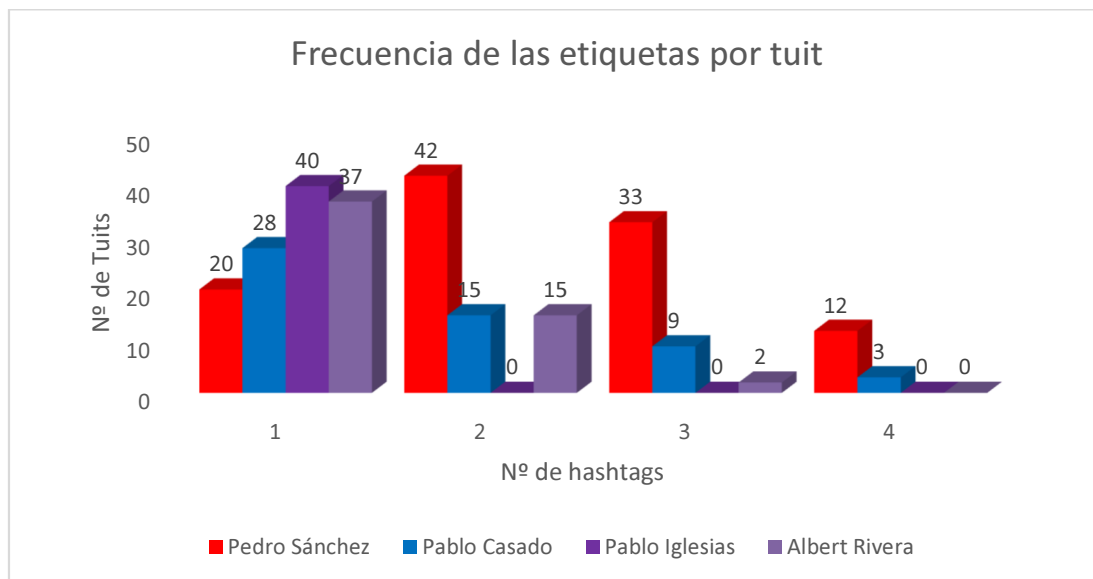


Figura 28. Volumen de etiquetas por tuit

Fuente: Elaboración propia

Otro dato interesante en relación al uso de las etiquetas es saber si su utilización estratégica por parte de los candidatos coincide con los temas más populares o de actualidad dentro de Twitter, es decir, si algunas de las etiquetas utilizadas por los candidatos han sido *trending topic* dada la enorme conversación y debate que se genera alrededor de ellos, permitiendo conocer tendencias, conductas e incluso sentimientos alrededor de un tema, aunque los datos que se ofrecen a continuación tan solo se centrarán en la oportunidad que representa su utilización por parte de los candidatos.

La Tabla 19 recoge únicamente aquellas etiquetas que durante la campaña electoral se situaron entre los veinte primeros puestos y cuyo significado gira alrededor de la campaña. La observación se ha realizado únicamente sobre los tuits, quedando excluidos, por tanto, los retuits. No se han tenido en cuenta aquellas palabras que no tuvieran el signo '#' aunque hicieran mención a cuestiones relacionadas con la campaña. Los datos se han obtenido de <https://www.trendinalia.com>. La utilización por los candidatos de dichas etiquetas se muestra con independencia de si coincidieron con las etiquetas que entraron en la categoría de los veinte primeros *trending topics* en el mismo día.

Una de las primeras cosas que llama la atención es que etiquetas referentes al candidato o partido como #CasadoConEspaña, #UnidasPodemos28A o #VamosConAlbert no fueran utilizadas por los propios candidatos en las fechas en que fueron *trending topics*. Sin embargo, Pedro Sánchez utilizó ampliamente las etiquetas propias de su campaña acerca del voto #VotaPSOE y la de promover el objetivo de conseguir el cambio que desea #EstamosMuyCerca. Todos los candidatos hicieron un uso similar de la etiqueta relacionada con el debate que se produjo en RTVE, mientras que en relación con el debate de Atresmedia y la etiqueta #ElDebateDecisivo, Pablo Casado no se unió a esa corriente de opinión, si bien Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera lo utilizaron en 6, 5 y 4 ocasiones respectivamente.

Tabla 19. Uso de los *trending topics* por los candidatos

Fecha	Trending Topics	Posición	Tiempo	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Albert Rivera
12-Abr	#CasadoConEspaña	7	2:45				
12-Abr	#UnidasPodemos28A	14	2:45			1	
12-Abr	#VotaPSOE	4	3:15	54			
12-Abr	#VamosConAlbert	3	8:50				
12-Abr	#FalconViajes	1	9:10				
16-Abr	#NotreDamEnLlamas	1	13:55				
17-Abr	#DebateRTVE	9	10:30			1	1
17-Abr	#DebateESP	18	9:10				
17-Abr	#NoEsNo	20	8:50				
18-Abr	#Debate23A	14	10:20				
19-Abr	#UnPaisAnimalista	18	9:40				
20-Abr	#UnPaisAnimalista	11	10:25				
22-Abr	#ELDEBATEenRTVE	1	14:40	4	4	3	3
22-Abr	#DiaDeLaTierra	3	10:50			1	
23-Abr	#ElDebateDecisivo	5	11:15	3			2
23-Abr	#GanaPedro	17	9:30		5		
24-Abr	#EstamosMuyCerca	1	15:45	36			
24-Abr	#DebateDecisivoARV	8	10:30				
24-Abr	#PedroVuelveGanar	12	10:10				
24-Abr	#DebateA3Media	16	10:00				
24-Abr	#ElDebateDecisivo	19	9:30	3	5		2
25-Abr	#EscribimosLaHistoria	20	7:50				
26-Abr	#28AVotaEnDefnsaPropia	1	13:30				

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los enlaces ya que éstos dan lugar a una ampliación de información, su propósito es aumentar tanto cuantitativa con cualitativamente la cantidad de información que se expone diariamente en los tuits, actuando como extensión de contenido de los temas que puedan resultar de interés para el usuario.

En la Figura 29, cuyos datos se han recogido al término de cada jornada electoral, se muestran el número de enlaces relacionados únicamente con los tuits de cada candidato. En el caso de Pedro Sánchez, los enlaces están presentes en el 28,69%, un 7,34% para Pablo Casado, un 13,68% para Pablo Iglesias y un 22,99% en el caso de Albert Rivera.

Únicamente, en el caso de Pablo Casado, los tuits que contenían enlaces han sido, por término medio, más retuiteados que aquellos suyos que no contenían enlaces, lo que en términos de caracterización de los mensajes avala el estudio de (Kang, O'Donovan y Höllerer, 2012, pág. 186) citado por (Arcila Calderón, Barredo Ibáñez, & Castro, 2017).

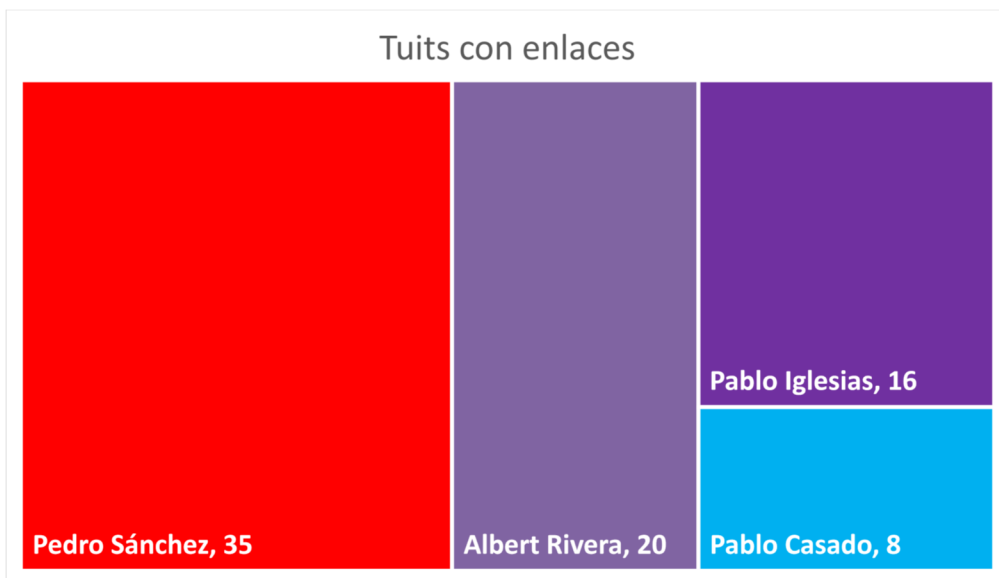


Figura 29. Candidatos y tuits que contienen enlaces  
Fuente: Elaboración propia

Así, por lo que respecta a Pedro Sánchez, la Figura 30 muestra que el 68,75% de los enlaces están orientados hacia el propio canal en YouTube y medios de comunicación (Antena3, El Diario, La Vanguardia, Prensa Ibérica y cadena ser), entre otros. En el caso de Pablo Casado, el 87,50% de los enlaces están relacionados con la cuenta del partido en Twitter y los medios de comunicación en los que tan solo uno (elmundo.es) está relacionado con política (debate en A3media). Por lo que respecta a Pablo Iglesias el mayor porcentaje se los llevan los medios de comunicación (elpais.es, eldiario.es, publico.es, etc.) y en menor media los organismos oficiales (@greenpeace\_esp, @openarms\_fund, etc.) conformando un total del 75,00%. Finalmente, Albert Rivera centró más su estrategia de enlaces en torno a los medios de comunicación 80,00% (eleconomista.es, sevilla.abc.es, vozpopuli.com, etc.)

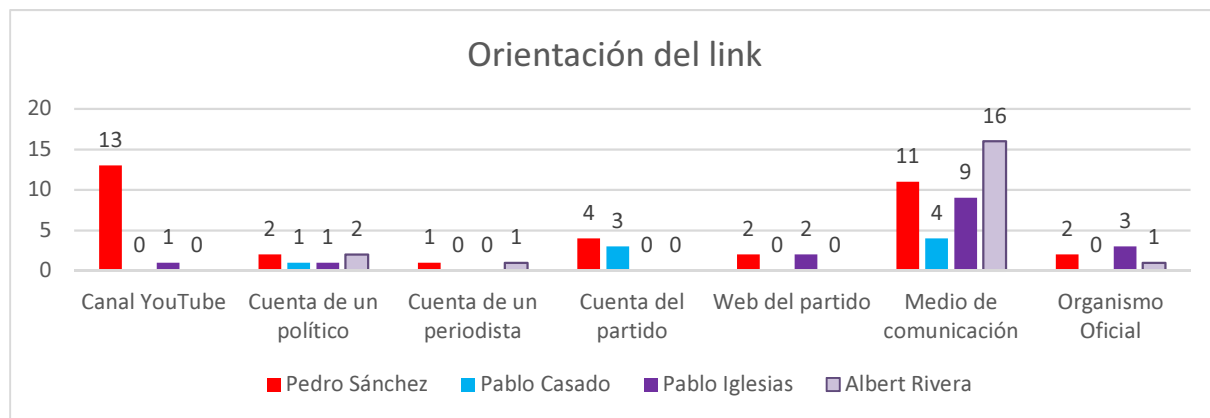


Figura 30. Orientación de los enlaces en los tuits de cada candidato  
Fuente: Elaboración propia

### 7.1.7 Mensajes retuiteados por los candidatos

Retuitear dinamiza el dialogo actuando como amplificador de una opinión o información. Es por ello que con la finalidad de conocer el volumen de mensajes retuiteados por los candidatos, porcentaje respecto a los tuits y vinculación con otras cuentas, se ofrecen los datos que aparecen en la Figura 31.

Pedro Sánchez ha hecho uso de esta funcionalidad con el porcentaje más bajo 21,29% respecto al total de sus 155 mensajes, le sigue Albert Rivera con un 31,50% sobre un total de 127 mensajes, Pablo Iglesias con un 40,00% respecto a los 195 mensajes y finalmente Pablo Casado con un 56,57% en relación a los 251 tuits generados durante la campaña. En general, prima la publicación de mensajes propios salvo en el caso de Pablo Casado que es el que más eco se ha hecho de las informaciones de otros perfiles.

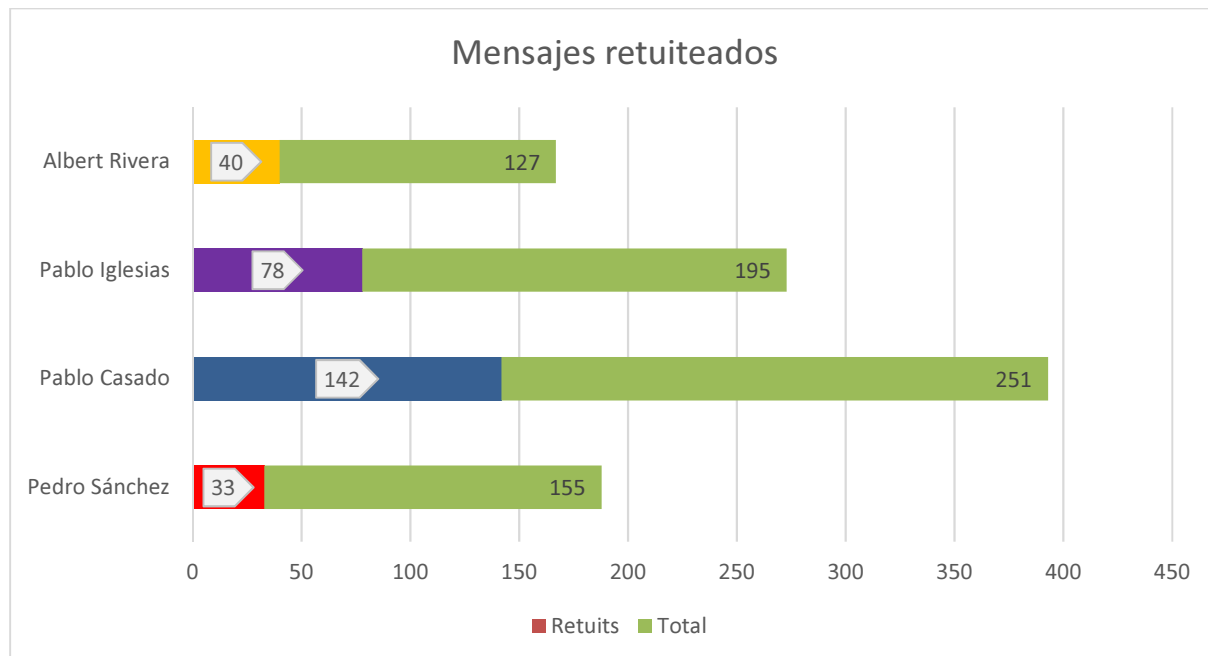


Figura 31. Mensajes retuiteados por los candidatos  
Fuente: Elaboración propia

También resulta interesante conocer el perfil del mensaje retuiteado con el ánimo de saber a quién se le da visibilidad y con qué información se trata de influenciar dentro del flujo comunicativo de Twitter. Con carácter general, en los retuits relacionados con los medios de comunicación o periodistas se aprecia un fin promocional lo que coincide con estudios como el de (Pérez Dasilva, Meso Ayerdi, & Mendiguren Galdospín, 2018) con referencias a programas en los que han intervenido o al objeto de anunciar su próxima intervención. La Tabla 20 solo muestra aquellos perfiles con más de un mensaje retuiteado. El resto puede verse en el [anexo](#).

Tabla 20. Perfiles más retuiteados por los candidatos

Pedro Sánchez		Pablo Casado		Pablo Iglesias		Albert Rivera	
Perfil_Retuiteado	Nº	Perfil_Retuiteado	Nº	Perfil_Retuiteado	Nº	Perfil_Retuiteado	Nº
@PSOE	21	@populares	67	@ahorapodemos	14	@CiudadanosCs	16
@desdelamoncloa	3	@dlacalle	4	@Irene_Montero_	5	@InesArrimadas	4
@NadiaCalvino	2	@EspejoPublico	4	@pvallin	4	@vgomezfrias	3
@JosepBorrellF	2	@ppmadrid	4	@24h_tve	3	@GirautaOficial	2
		@ManfredWeber	2	@pnique	3	@GuillermoDiazCs	2
		@alferma1	2	@Hector_Illueca_	2	@PabloSarrion	2
		@cayetanaAT	2	@agarzon	2		
		@eslamananadeFJL	2	@VeraNoelia	2		
		@larazon_es	2	@alfreserramanci	2		
		@A3Noticias	2	@podem_cat	2		



Pedro Sánchez		Pablo Casado		Pablo Iglesias		Albert Rivera	
Perfil	Retuiteado	Perfil	Retuiteado	Perfil	Retuiteado	Perfil	Retuiteado
	Nº		Nº		Nº		Nº
		@LuismaBeamonte	2	@ionebelarra	2		
		@nnggalbacete	2	@isaserras	2		
		@rutasocialpp	2				

Fuente: Elaboración propia

La Figura 32 nos muestra que Pedro Sánchez destina el 63,64% de los retuits, principalmente, a amplificar los mensajes de su propio partido (@psoe), un 18,18% relacionado con miembros del gobierno y un 9,09% a los medios de comunicación, entre otros.

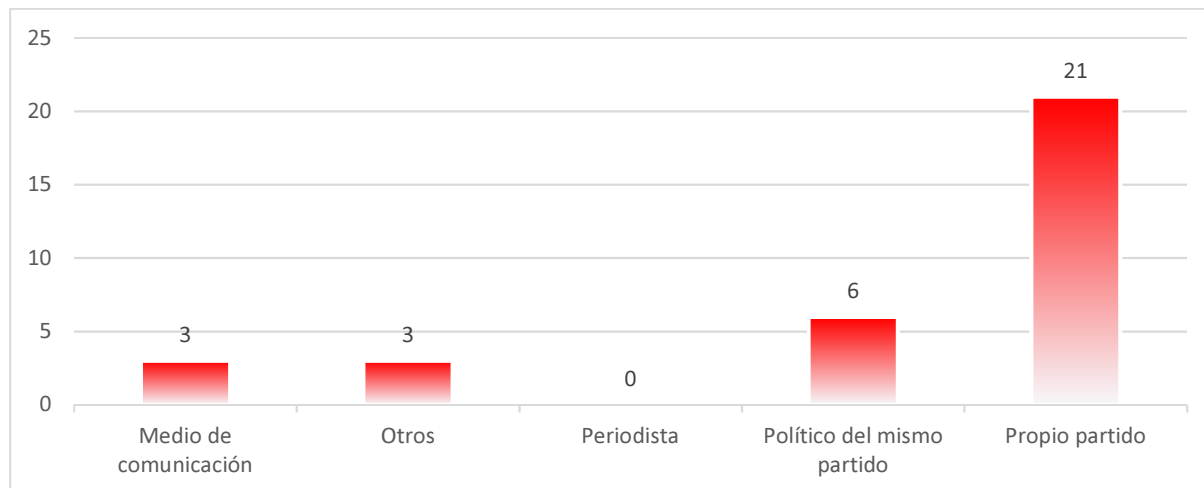


Figura 32. Pedro Sánchez. Procedencia de los retuits

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la finalidad de dichos retuits, destaca el carácter informativo de los mismos Figura 33, actividades diarias de campaña Figura 34, promesas electorales, llamada a la acción de sus seguidores mediante la movilización del voto y actividades del gobierno, entre otras.



Figura 33. Retuit de Pedro Sánchez. De carácter informativo

Fuente <http://bit.ly/30CXDI2>



Figura 34. Retuit de Pedro Sánchez. Actividades diarias de campaña

Fuente <http://bit.ly/2Vlrw5R>

Respecto a Pablo Casado, en la Figura 35, se observa cómo el 59,15% retuitea mensajes de su partido, un 20,42% a políticos del mismo partido y un 14,08% en relación con los medios de comunicación, entre otros.

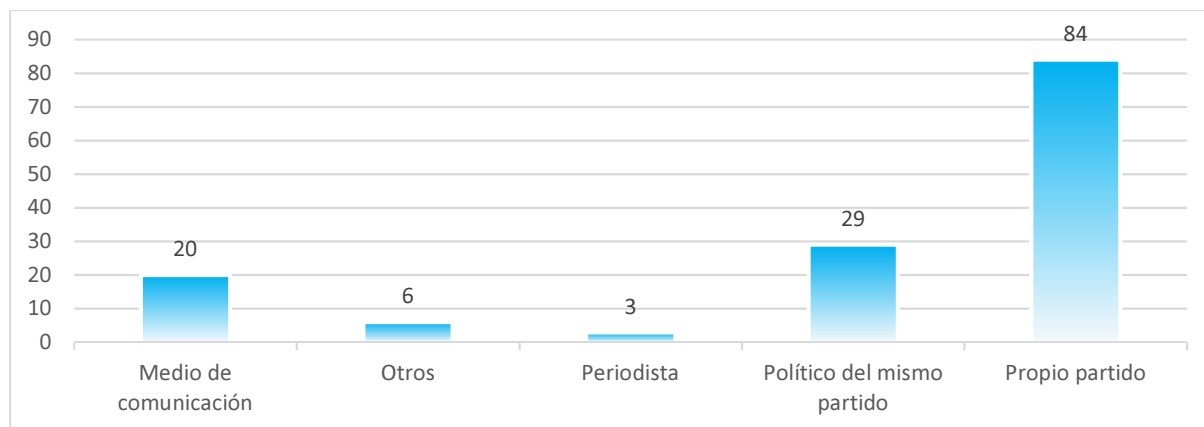


Figura 35. Pablo Casado. Procedencia de los retuits  
Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere a su finalidad, también destaca el carácter informativo, las actividades de campaña, la desvalorización de otros partidos o candidatos Figura 36, las actividades de campaña de sus compañeros y aquellas que quedan fuera de campaña Figura 37, entre otras.



Figura 36. Retuit de Pablo Casado. Desvalorización de otros candidatos  
Fuente <http://bit.ly/2M2IIon>



Figura 37. Retuit de Pablo Casado. Actividad fuera de campaña  
Fuente <http://bit.ly/2Wg7GU9>

En cuanto a Pablo Iglesias, la Figura 38 muestra como retuitea acerca de políticos del mismo partido un 33,33%, periodistas y propio partido un 20,51% en ambos casos y medios de comunicación un 16,67%, entre otros.

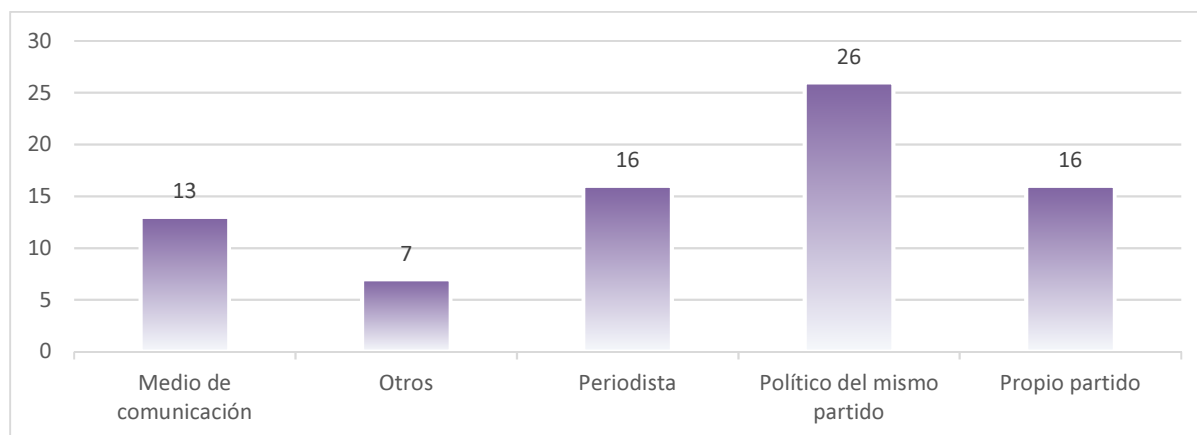


Figura 38. Pablo Iglesias. Procedencia de los retuits  
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al propósito de los mismos, nuevamente se incide en el carácter informativo de los mensajes, las actividades de campaña de sus compañeros Figura 39 y propias Figura 40 y la desvalorización de otros partidos o candidatos, entre otros.



Figura 39. Retuit de Pablo Iglesias. Actividades de campaña de sus compañeros  
Fuente <http://bit.ly/2WoAaLa>



Figura 40. Retuit de Pablo Iglesias. Compartir actividades de campaña  
Fuente <http://bit.ly/2X0Rjb5>

Por lo que respecta a Albert Rivera, la Figura 41 muestra los datos más significativos en el que el 40,00% lo dedica a retuitear a su partido (@CiudadanosCs) junto con el 42,50% relacionado con políticos del mismo partido. Periodistas y medios de comunicación alcanzan un 5,00% respectivamente.

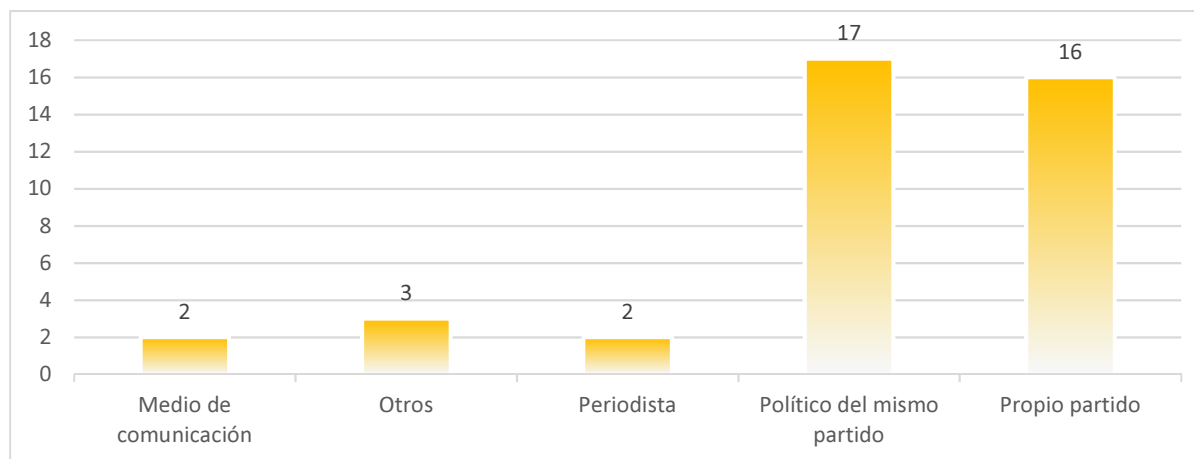


Figura 41. Albert Rivera. Procedencia de los retuits  
Fuente: Elaboración propia

En este caso, la intención del retuit se orienta hacia las actividades diarias de campaña Figura 42, el carácter informativo de los retuits y las actividades diarias de campaña de sus compañeros Figura 43, entre otras.



Figura 42. Retuit de Albert Rivera. Actividades diarias de campaña  
Fuente <http://bit.ly/2Epl9ik>



Figura 43. Retuit de Albert Rivera. Actividades de campaña de sus compañeros  
Fuente <http://bit.ly/2Qhiqfn>

En líneas generales, puede afirmarse que Pedro Sánchez es el que mayor uso ha hecho de las funcionalidades de interacción, aunque tiene el porcentaje más bajo de retuits. Sin embargo, Pablo Casado ha hecho un uso de las menciones, etiquetas y enlaces por debajo del promedio que han hecho el resto de los candidatos en su conjunto, si bien es el que más ha retuiteado. Pablo Iglesias y su uso de las menciones, etiquetas y enlaces está en la misma situación que Pablo Casado y, al igual que él, hace un uso de los retuits por encima del promedio. Finalmente, Albert Rivera hace un uso frecuente de las menciones, hashtags y enlaces, quedando los retuits ligeramente por debajo del promedio del resto de candidatos en su conjunto.

### 7.1.8 Lenguaje, tono y orientación de los mensajes

Respecto al segundo objetivo, se intenta determinar en base a la lectura secuencial de los tuits, el tono y orientación de los mensajes publicados como parte de la estrategia argumentativa del discurso político.

Respecto a Pedro Sánchez, su campaña vino determinada por el lema “La España que quieres” y “Haz que pase” con una clara alusión a la izquierda frente a otras opciones ideológicas. En su estrategia comunicativa Figura 44 utilizó un lenguaje en su mayor parte informal 54,92%. En este sentido, nos puede servir de ejemplo “*No creíamos que Trump iba a ganar, ni que la gente diría sí al Brexit. A quienes estén dudando, pero tienen claro que el trío de Colón no puede gobernar España les pido que concentren su voto en el @PSOE. Somos los únicos que podemos pararlos*”. Por lo que respecta al lenguaje formal e informativo 27,87% se encuentran tuits del tipo “*Revitalizar el Sistema Nacional de #Dependencia no es solo un acto de justicia social, también crea empleo, riqueza y oportunidades en nuevos sectores. Por eso vamos a dotarlo de más recursos si contamos con una mayoría amplia tras el #28A*”. En cuanto al lenguaje dominante de tipo persuasivo “*Los socialistas tenemos la misma propuesta para Cataluña y para España. Vamos a poner a las personas en el centro de la acción política. Y a los independentistas les decimos: no es no; nunca significa nunca. No habrá independencia ni referéndum*”.

No obstante, de sus ciento veintidós tuits, en cuarenta y cinco de sus mensajes se aprecian connotaciones positivas y negativas, de las cuales un tono claramente positivo representaría el 55,56% como es el caso de “*La lluvia nos ha dejado dar un paseo por #Lleida y los alrededores de la Seu Vella. Gracias a todos los que os habéis acercado, a los compañeros y compañeras del @lleidapsc, al alcalde @flarrosa, a @montseminguez y Víctor Orrit.*”

*¡Estupendos anfitriones!*” frente al negativo 44,44% que se traducían principalmente en ataques a la derecha o tres derechas, sus mentiras, recortes y corrupción como en el caso de “PP y Ciudadanos se abrazan a la ultraderecha sin ningún tipo de rubor, en vez de combatirla con argumentos. Plantean una involución que no nos podemos permitir. Debemos seguir avanzando y eso solo es posible si gana el @PSOE el próximo #28A” en los que se caracteriza por las críticas hacia sus oponentes. Por otro lado, hay que indicar que once de sus tuits contenían propuestas electorales.

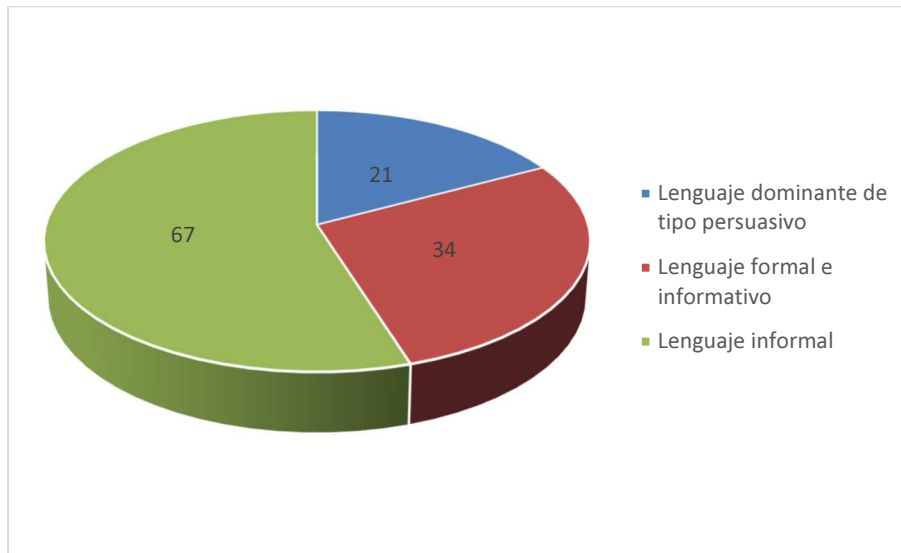


Figura 44. Lenguaje utilizado por Pedro Sánchez

Fuente: Elaboración propia

A través de MeaningCloud se extrajeron los conceptos principales de cada tuit, es decir, aquellas palabras clave que incluyen una cierta relevancia por su significado y que vertebran la información del tuit.

En el caso de Pedro Sánchez, la Figura 45 con palabras como derecha, país, social, mujer, justicia, ultraderecha o corrupción, entre otras, muestran por un lado un aspecto significativamente relacionado con los derechos sociales, la mujer y la igualdad, y por otro, alude al riesgo de una política de derechas y la corrupción.



Figura 45. Representación semántica utilizada por Pedro Sánchez  
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a Pablo Casado, el lema elegido por su partido fue “Valor Seguro” en el que se alude a la economía y el orden en contraposición a acontecimientos como el independentismo e ideologías de izquierda. En la comunicación llevada a cabo Figura 46 prevaleció el lenguaje formal e informativo 44,04% “*Tenemos un problema demográfico en España. Apostamos por una ley de maternidad para que las mujeres que quieran ser madres tengan todos los recursos a su alcance en vivienda, empleo, educación infantil gratuita de 0-3 de manera progresiva y conciliación.*” frente a un lenguaje más cercano o con argumentos relevantes.

De entre sus ciento nueve tuits, setenta y tres contenían connotaciones positivas y negativas, utilizando un tono positivo en el 36,51% y un tono negativo en el 63,49% las cuales se traducían principalmente en ataques al gobierno, la izquierda y el independentismo como en el caso del siguiente tuit “*La irresponsable y demagógica política de inmigración socialista ha provocado que lleguen un 173% más inmigrantes irregulares, la peor oleada desde Zapatero. El efecto llamado es utilizado por las mafias, pone en riesgo la vida de estas personas y la seguridad de nuestras FCSE*”. Si bien, hay que destacar que treinta de sus tuits contenían propuestas electorales.

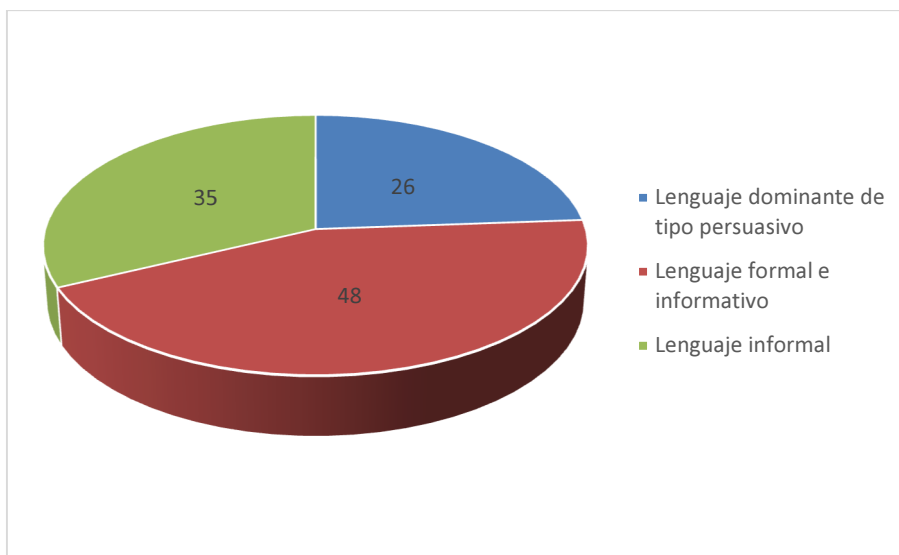



Figura 46. Lenguaje utilizado por Pablo Casado  
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los principales conceptos utilizados por Pablo Casado, la Figura 47 muestra que palabras como partido, trabajo, pensión, político, unidad o independentista, han sido de las más utilizadas con el ánimo de infundir seguridad y frenar los problemas relacionados con el independentismo, las pensiones o el empleo de calidad.



Figura 47. Representación semántica utilizada por Pablo Casado  
Fuente: Elaboración propia

En el caso de Pablo Iglesias, el lema elegido fue “La historia la escribes tu” aludiendo a cómo desde las bases y el voto ciudadano, se puede evitar que la historia nos la escriban desde arriba. Como puede observarse en la Figura 48 el lenguaje informal ocupa el 50,82% “Hay quienes, con un exceso de arrogancia, parece que ya se proclaman ganadores de las elecciones antes de que se vote. Pero los partidos no se ganan sin bajar del autobús. Hay que jugarlos. Este domingo va a haber sorpresas, se percibe en el ambiente” muy alejado del lenguaje dominante de tipo persuasivo que apenas ocupó un 4,10%.

De entre sus ciento diecisiete tuits, cuarenta y dos contenían connotaciones positivas y negativas, utilizando un tono positivo en el 76,19% y un tono negativo en el 23,81% las cuales se traducían principalmente en ataques al poder de las grandes empresas, el gobierno y la derecha como en el caso del siguiente tuit “¿Existen cloacas del Estado? ¿Se ha usado un servicio público para subvertir la democracia? En este artículo se dan algunas claves ”. Hay que subrayar que veinticuatro de sus tuits contenían propuestas electorales.

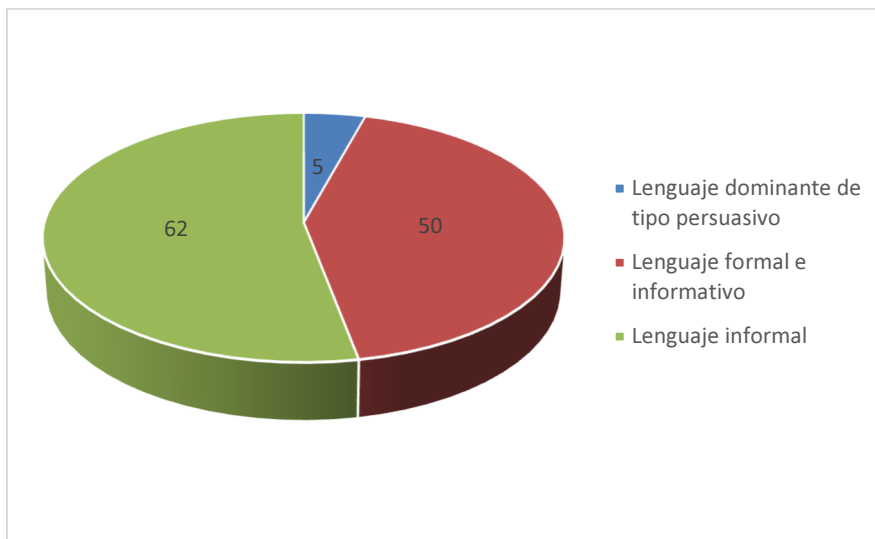


Figura 48. Lenguaje utilizado por Pablo Iglesias  
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los principales conceptos utilizados por Pablo Iglesias, la Figura 49 muestra que palabras como gente, derecha, artículo, pública, derecho o servicio, han gravitado en alusión a unos servicios públicos de calidad, un gobierno de izquierdas que garantice los derechos de la gente articulados en la Constitución y la posibilidad de frenar a las tres derechas.

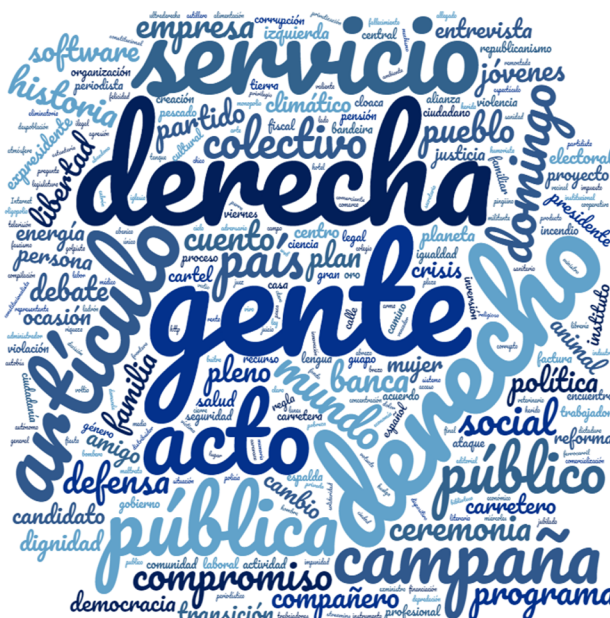


Figura 49. Representación semántica utilizada por Pablo Iglesias  
Fuente: Elaboración propia

En el caso de Albert Ribera, el lema elegido fue “¡Vamos! ciudadanos” en una clara llamada a la acción para cambiar este país. Como puede observarse en la Figura 50 el lenguaje



informal ocupa el 51,64% “*Sánchez pretende tomar el pelo a los españoles negando sus pactos con todos los separatistas. Todo en él es un fake, empezando por su tesis, que ni la ha leído. Por eso se la he querido regalar por #SantJordi*” muy alejado del lenguaje dominante de tipo persuasivo que apenas ocupó un 4,92%.

De entre sus ochenta y siete tuits, cincuenta y siete contenían connotaciones positivas y negativas, utilizando un tono positivo en el 75,44% y un tono negativo en el 24,56% las cuales se han personalizado en ataques contra Pedro Sánchez y el separatismo como en el caso del siguiente tuit “*Para qué deberían estar los separatistas en el debate electoral si ya tienen a su candidato preferido, Pedro Sánchez, para defenderles y representarles*”. Hay que destacar que catorce de sus tuits contenían propuestas electorales.

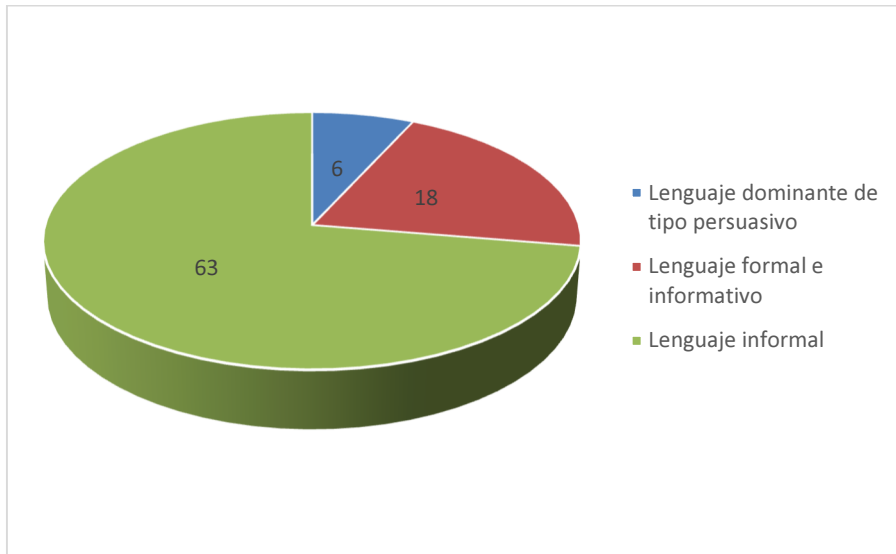


Figura 50. Lenguaje utilizado por Albert Rivera  
Fuente: Elaboración propia

Los principales conceptos utilizados por Albert Rivera, Figura 51 muestra que palabras como español, libertad, historia, igualdad o ciudadano, auguran su compromiso con la democracia y los partidos constitucionalistas.



Figura 51. Representación semántica utilizada por Albert Rivera

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 52 se observa una comparativa de la utilización de los mensajes; por un lado, desde una perspectiva de ataque al adversario o ideologías contrarias mediante la crítica y, por otro, con el ánimo de destacar sus propuestas a los efectos de dar a conocer su programa electoral. Teniendo en cuenta únicamente los tuits que contenían críticas y propuestas, vemos como salvo el caso de Pablo Iglesias, el resto han invertido más esfuerzo en atacar o destacar los puntos débiles de sus adversarios políticos que en lanzar propuestas.

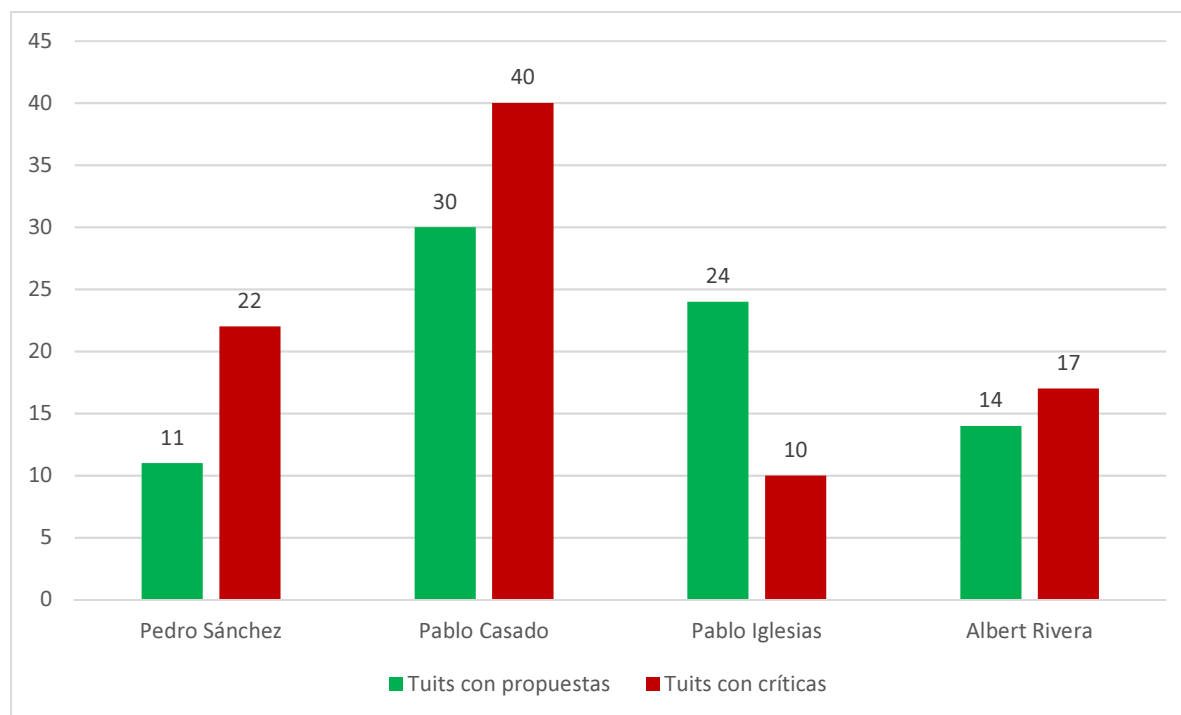


Figura 52. Tuits cuyo mensaje contenía propuestas y críticas de los candidatos

Fuente: Elaboración propia

En relación a la orientación del tuit, los resultados de la Tabla 21 muestran la orientación con la que son utilizados los tuits y, por ende, si es aprovechado como canal dialógico o su orientación es la propia autopromoción del candidato. En este sentido, todos los candidatos hacen un uso amplio del mensaje orientándolo a dar información sobre el anuncio de actividades propias de campaña en la que ofrecen una amplia cobertura de los mítines y actos electorales. El otro gran uso con el que orientan sus tuits está relacionado con el carácter informativo que engloba desde cuestiones puntuales de actualidad, como las entrevistas o debates en los que han participado o contenido que consideran relevante y que invitan a su acceso mediante un enlace.

Tabla 21. Orientación de los tuits

Concepto	Candidatos			
	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Albert Rivera
Compartir actividades diarias de campaña	59	65	37	29
Compartir actividades de campaña de sus compañeros	0	2	3	8
Compartir actividades fuera de campaña	6	8	9	6
Compromiso mediante políticas de futuro	4	5	2	2
De carácter informativo	39	18	55	36

Concepto	Candidatos			
	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Albert Rivera
Destacar su partido como opción o logros de su formación	0	2	1	0
Desvalorizar los partidos o candidatos competidores	2	3	2	0
Función de participación hacia el voto	4	3	0	0
Otros	8	3	8	6

Fuente: Elaboración propia

La Figura 53 revela el porcentaje que dedican a estos dos grandes bloques de orientación del tuit, apreciándose diferencias entre la estrategia seguida por los candidatos. Mientras Pedro Sánchez y Pablo Casado han orientado más el tuit hacia las actividades de campaña, Pablo Iglesias y Albert Rivera le han dado más importancia al carácter informativo de sus mensajes. En caso más notable es el de Pablo Casado donde existe una diferencia de un 43,12% entre los tuits con orientación de campaña y los informativos.

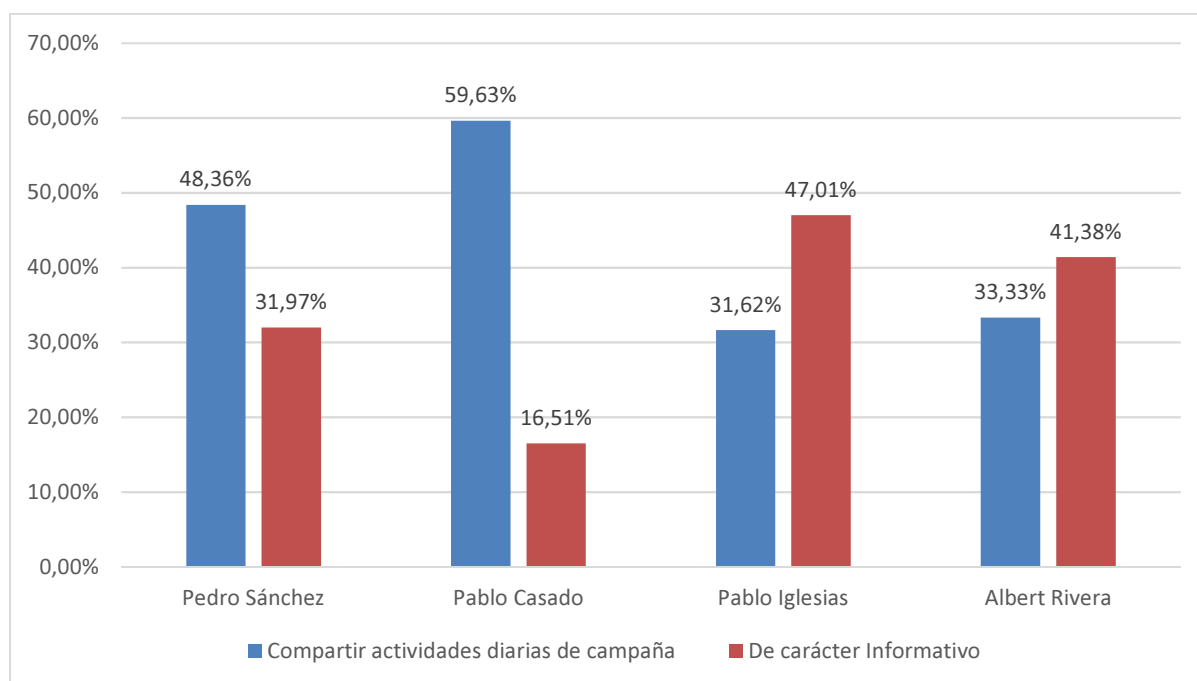


Figura 53. Orientación mayoritaria de los tuits

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.9 Alineación de la temática con el público objetivo

Finalmente se ha abordado el tercer objetivo respecto a la posible alineación del índice temático de los mensajes tuiteados por los candidatos con los asuntos que son de interés o preocupación del electorado, que en definitiva es el público objetivo de cualquier campaña electoral. Para ello, se han extraído los principales temas publicados por los candidatos (su agenda temática) y se ha comparado con el barómetro publicado por el CIS.

En este sentido, se advierte como la agenda temática de Pedro Sánchez ha cubierto con treinta y dos tuits (26,23%), diecisiete (53,13%) de los temas recogidos en la encuesta del CIS y sobre los que se ha pronunciado en cuarenta y ocho ocasiones.

Como puede observarse en la Tabla 22, los temas tratados inciden notablemente sobre los problemas sociales, la corrupción y el fraude en los que lo contraponen a la justicia y limpieza de las instituciones con el ánimo de dejar atrás la desigualdad y la corrupción, haciendo

también una clara alusión a la independencia de Cataluña en el sentido de la aplicación del art. 155 de la CE y la negativa a un posible referéndum por parte de los independentistas. Por otro lado, la importancia de la formación en la educación, el uso de tecnologías menos contaminantes y la sostenibilidad del planeta en relación con el medio ambiente junto con el blindaje de las pensiones a través de la CE como garantía de su revalorización y naturaleza pública conformaron gran parte de su estrategia comunicacional. Al margen de estos resultados alineados con el CIS, otros temas que giran alrededor del voto y los anuncios de los actos de campaña han aparecido con frecuencia en sus tuits.

**Tabla 22. Alineación de la agenda temática de Pedro Sánchez con el electorado**

<b>Categorías CIS</b>	<b>Nº de veces</b>	<b>Importancia según CIS</b>
Problemas sociales (injusticias y desigualdades sociales, falta de ayudas sociales, pobreza, etc.)	11	2,4
Corrupción y el fraude	7	9,3
Calidad del empleo	4	1,9
Violencia contra la mujer	4	0,6
Independencia de Cataluña	3	3
Medio ambiente	3	0,1
Educación	2	1,3
Pensiones	2	1,8
Políticos/as en general, los partidos políticos y la política.	2	15,1
Problemas específicos de la juventud	2	0,4
Problemas relacionados con la mujer (salarios, paro femenino, situaciones familiares no violentas, etc.).	2	0,1
Crisis de valores (Falta de moral, mala educación, gamberrismo)	1	0,6
Problemas económicos (carestía de la vida, precios, quejas generales de la situación económica)	1	6,9
Recortes	1	0,1
Sanidad	1	2,5
Terrorismo	1	0,1
Vivienda	1	0,7

Fuente: Elaboración propia

Respecto a Pablo Casado, sesenta y uno tuits (51,56%) de su agenda temática han cubierto veinte (62,50%) de los temas recogidos en la encuesta del CIS y sobre los que se ha pronunciado en ciento siete ocasiones.

La Tabla 23 muestra el interés por temas como la calidad del empleo, estrechamente vinculado con el paro, así como la polémica desatada en torno a los nacionalismos en sintonía con la independencia de Cataluña. En este sentido hizo hincapié en la creación de empleo y disponibilidad de sus cotizaciones si cambia de trabajo, residencia o es despedido, la xenofobia nacionalista como enemigos que quieren romper a España para lo cual, pide el voto con el ánimo de garantizar la unidad de España mediante un proyecto que recupere la legalidad frente a la condescendencia de Pedro Sánchez ante los violentos abertzales, radicales y secesionistas, así como el interrogante que se abre ante un posible indulto a los golpistas. Respecto al paro, lo asoció con el aumento de los parados y la disminución de autónomos (propone una tarifa plana a tres años para mayores de 52 años, menores de 30 y parados de larga duración), unido a los EREs y corrupción andaluza. También la sanidad tuvo lugar en su agenda electoral, tratando temas como las listas de espera dejadas por la

izquierda u ocultadas en Andalucía, la propuesta de aumentar los consultorios en la España rural, la deuda contraída en el sistema sanitario y una serie de medidas para una sanidad sostenible. Además, matizó su compromiso de invertir en industria mediante planes para el crecimiento empresarial y startups. Otros temas no contemplados en la Tabla 7 han estado relacionado con el voto, agradecimientos, impuestos e indultos.

**Tabla 23. Alineación de la agenda temática de Pablo Casado con el electorado**

<b>Categorías CIS</b>	<b>Nº de veces</b>	<b>Importancia según CIS</b>
Calidad del empleo	14	1,9
Nacionalismos	12	0,6
Paro	9	39,1
Sanidad	9	2,5
Falta de inversión en industrias e I+D	8	0,1
Independencia de Cataluña	8	3
Pensiones	8	1,8
Problemas relacionados con los/as autónomos/as	8	0,1
Educación	7	1,3
Terrorismo	6	0,1
Inmigración	3	1,6
Vivienda	3	0,7
Corrupción y el fraude.	2	9,3
Crisis de valores (Falta de moral, mala educación, gamberrismo)	2	0,6
Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	2	2
Problemas relacionados con la mujer (salarios, paro femenino, situaciones familiares no violentas, etc.).	2	0,1
Políticos/as en general, los partidos políticos y la política.	1	15,1
Problemas específicos de la juventud	1	0,4
Situación política. Falta de acuerdos. Inestabilidad política	1	1,9
Violencia contra la mujer	1	0,6

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a Pablo Iglesias, cuarenta y dos tuits (35,90%) de su agenda temática han cubierto diecisiete (35,90%) de los temas recogidos en la encuesta del CIS y sobre los que se ha pronunciado en cincuenta y seis ocasiones.

La Tabla 24 muestra el interés por temas relacionados con las desigualdades sociales y la falta de ayudas, la calidad del empleo o el medio ambiente. Respecto a los problemas sociales hizo referencia a la justicia fiscal, la indiferencia, los derechos sociales plenos, la pobreza energética y la solidaridad, acometiendo el empleo como un derecho en el que no exista discriminación hacia los jóvenes o mujeres y donde se deroguen las reformas laborales del PP y PSOE, limitando la temporalidad y el problema de los falsos autónomos. También recordó el problema del medio ambiente y la necesaria transición energética, las renovables y el cierre de las centrales del carbón y nucleares como parte de su programa, en el que, además, hizo mención hacia una futura ley de cambio climático. Destacó la corrupción existente en este país como forma de gobierno y las puertas giratorias como una forma legal de corrupción. Además, compartió reflexiones sobre una sanidad pública de calidad donde aumentar la inversión (sanidad bucal básica) en una clara apuesta por reducir los gastos que generan determinados servicios del sector privado.

Otros temas no contemplados en la Tabla 7 han estado relacionado con el voto, los servicios públicos, el anuncio de actos de campaña, los derechos y la energía.

**Tabla 24. Alineación de la agenda temática de Pablo Iglesias con el electorado**

<b>Categorías CIS</b>	<b>Nº de veces</b>	<b>Importancia según CIS</b>
Problemas sociales (injusticias y desigualdades sociales, falta de ayudas sociales, pobreza, etc.)	8	2,4
Calidad del empleo	8	1,9
Medio ambiente	7	0,1
Corrupción y el fraude	5	9,3
Sanidad	5	2,5
Situación política. Falta de acuerdos. Inestabilidad política	5	1,9
Pensiones	3	1,8
Políticos/as en general, los partidos políticos y la política.	3	15,1
Bancos	2	0,1
Problemas específicos de la juventud	2	0,4
Problemas relacionados con la mujer (salarios, paro femenino, situaciones familiares no violentas, etc.).	2	0,1
Educación	1	1,3
Falta de inversión en industrias e I+D	1	0,1
Problemas relacionados con los/as autónomos/as	1	0,1
Terrorismo	1	0,1
Violencia contra la mujer	1	0,6
Vivienda	1	0,7

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a Albert Rivera, treinta tuits (34,48%) de su agenda temática, los cuales han cubierto dieciséis (34,48%) de los temas recogidos en la encuesta del CIS y sobre los que se ha pronunciado en treinta y nueve ocasiones.

La Tabla 25 muestra el interés por temas relacionados con el nacionalismo, la independencia de Cataluña y el terrorismo. En buena parte, sus mensajes se centraron en el acoso, insultos y amenazas de los totalitarios hacia los demócratas por el caso Rentería, la vinculación de Pedro Sánchez con los separatistas y el conflicto con el director de TV3. Respecto al terrorismo argumentó la impunidad con que se organizan actos y homenajes a etarras. Hizo mención a la lucha contra el fraude y corrupción cero. En cuanto a la educación se mostró de acuerdo en la batalla contra el acoso escolar y el respeto a los profesores y se comprometió a impulsar un Pacto Nacional por la Educación tras las nueve contrarreformas del sistema educativo llevado a cabo por PP y PSOE. Otros temas no contemplados en la Tabla 7 han estado relacionado con el voto, el anuncio de actos de campaña, las libertades y el debate electoral.

**Tabla 25. Alineación de la agenda temática de Albert Rivera con el electorado**

<b>Categorías CIS</b>	<b>Nº de veces</b>	<b>Importancia según CIS</b>
Nacionalismos	9	0,6
Independencia de Cataluña	4	3

<b>Categorías CIS</b>	<b>Nº de veces</b>	<b>Importancia según CIS</b>
Terrorismo	4	0,1
Corrupción y el fraude	3	9,3
Educación	3	1,3
Problemas relacionados con los/as autónomos/as	3	0,1
Crisis de valores (Falta de moral, mala educación, gamberrismo)	2	0,6
Pensiones	2	1,8
Problemas sociales (injusticias y desigualdades sociales, falta de ayudas sociales, pobreza, etc.)	2	2,4
Calidad del empleo	1	1,9
Medio ambiente	1	0,1
Problemas económicos (carestía de la vida, precios, quejas generales de la situación económica)	1	6,9
Problemas específicos de la juventud	1	0,4
Sanidad	1	2,5
Situación política. Falta de acuerdos. Inestabilidad política	1	1,9
Violencia contra la mujer	1	0,6

Fuente: Elaboración propia

Entre todos los candidatos han tratado un total de veintiséis de los treinta y dos temas que aparecían en la Tabla 7. Por otro lado, la Tabla 26 muestra aquellos temas en el que los candidatos han coincidido y otros en los que no.

Aquellos en los que han coincidido plenamente las cuatro formaciones y que suponen el 30,77% de los veintiséis temas tratados se refieren a la calidad del empleo (su creación, equiparación salarial, salario mínimo, precariedad, contratos indefinidos, cotización y formación), la corrupción y el fraude (limpieza de las instituciones, lucha contra el fraude y la corrupción, subvenciones sin justificar o dinero malversado, compra de políticos y policías), la educación (gratuita de 0 a 3 años, respeto a los profesores, prohibición del uso de teléfonos móviles, la FP dual, la reforma del sistema educativo, el Columbus -similar el Erasmus-, centros culturales y oferta cultural), las pensiones (su garantía y revalorización conforme al coste de la vida), los problemas específicos de la juventud (el empleo como derecho, la no discriminación, futuro, familia, bajada de los impuestos, emigración), la sanidad (pública y de calidad, listas de espera, atención médica y más consultorios en la España rural, coste de los turistas sanitarios y medicamentos que acaban en la basura, medidas para la sostenibilidad de la sanidad, pagar adecuadamente a los profesionales y la tarjeta sanitaria única), el terrorismo (solidaridad con las víctimas, su blanqueo e inclusión en el gobierno de Pedro Sánchez, yihadismo, Sri Lanka, impunidad y homenaje a etarras, proetarras) y la violencia contra la mujer (asesinatos, machismo, modificación del código penal y el miedo).

Tabla 26. Temas alineados con el electorado tratados por los candidatos

Temas	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Albert Rivera
Bancos			✓	
Calidad del empleo	✓	✓	✓	✓
Corrupción y el fraude	✓	✓	✓	✓
Crisis de valores (Falta de moral, mala educación, gamberrismo)	✓	✓		✓
Educación	✓	✓	✓	✓
Falta de inversión en industrias e I+D		✓	✓	
Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as		✓		
Independencia de Cataluña	✓	✓		✓
Inmigración		✓		
Medio ambiente	✓		✓	✓
Nacionalismos		✓		✓
Paro		✓		
Pensiones	✓	✓	✓	✓
Políticos/as en general, los partidos políticos y la política.	✓	✓	✓	
Problemas económicos (carestía de la vida, precios, quejas generales de la situación económica)	✓			✓
Problemas específicos de la juventud	✓	✓	✓	✓
Problemas relacionados con la mujer (salarios, paro femenino, situaciones familiares no violentas, etc.).	✓	✓	✓	
Problemas relacionados con los/as autónomos/as		✓	✓	✓
Problemas sociales (injusticias y desigualdades sociales, falta de ayudas sociales, pobreza, etc.)	✓		✓	✓
Recortes	✓			
Sanidad	✓	✓	✓	✓
Situación política. Falta de acuerdos. Inestabilidad política		✓	✓	✓
Terrorismo	✓	✓	✓	✓
Violencia contra la mujer	✓	✓	✓	✓
Vivienda	✓	✓	✓	

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las formaciones de izquierda hay temas en los que no han coincidido dentro de su agenda temática. En el caso de Pablo Iglesias ha tratado temas como el de los bancos, la falta de inversión en industrias e I+D, problemas relacionados con los autónomos o la inestabilidad y falta de acuerdos en política. Por otro lado, Pedro Sánchez tuiteó sobre la crisis de valores, la independencia de Cataluña y los recortes.

En cuanto a las formaciones de la derecha y centro derecha, tampoco han coincidido plenamente en los mismos temas. Mientras Pablo Casado hablaba de la falta de inversión en industrias e I+D, Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as, inmigración, paro, la política en general, problemas relacionados con la mujer y la vivienda, Albert Rivera incluía en su agenda temas como el medio ambiente, los problemas económicos o problemas sociales relacionadas con la falta de ayudas y desigualdades.



También cabe destacar que el indicador que más alto índice obtuvo en la encuesta del CIS, “El paro” únicamente fuera tratado por Pablo Casado, mientras que la “corrupción y el fraude” que ocupaban un puesto preferente en los temas tratados por la izquierda y el centro derecha, se convertía en uno de los temas menos tratados por él. Únicamente Pedro Sánchez y Pablo Iglesias hablaron sobre recortes y bancos respectivamente, lo que coincide con los ejes centrales de las políticas de izquierda.

## 8. Discusión y conclusiones

El objetivo general de este trabajo fue explorar el uso que hacen de Twitter, los líderes políticos durante la campaña electoral de las elecciones generales de España desarrollada en abril del 2019. Para ello se fijó como objetivo principal analizar las estrategias y uso hecho de la red social Twitter por los diferentes candidatos. Consecuentemente, se fijaron diversos objetivos secundarios para determinar si han llevado a cabo una estrategia de comunicación política, la orientación y tono de los mensajes publicados, así como si el índice temático de su agenda electoral está alineado con los intereses y preocupaciones del electorado.

Las conclusiones están basadas en el análisis de los 728 tuits publicados, por lo que, una vez introducido el tema de discusión, presentados el material y los métodos empleados y detallados los resultados obtenidos, pasamos a comprobar el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas. A priori, se parte de cuatro hipótesis a partir de los objetivos específicos comentados.

### H1 - Los candidatos realizan estrategia de comunicación política

La argumentación empleada en el discurso político forma parte de la estrategia comunicativa orientada a unos fines puntuales como puede ser la manipulación de la opinión pública, hacer propaganda de una ideología o partido, mermar la imagen de los candidatos oponentes o enfatizar las actitudes o virtudes del candidato aspirante (Padilla Herrada, 2015), por lo que resulta difícil imaginar campañas electorales que no contemplen el uso planificado que la red pone a nuestro alcance.

El análisis realizado muestra una activa participación de todos los candidatos, requisito fundamental en Twitter, si bien con distinto nivel de intensidad entre ellos, siendo la creación de contenido (tuit) lo que prevalece sobre el retuit, salvo en el caso de Pablo Casado. Una actividad que como en todas las campañas abre múltiples posibilidades de dialogo y que ha mostrado momentos en los que los candidatos intensifican la frecuencia de publicaciones derivado de situaciones puntuales como el inicio de campaña, los debates televisivos o la recta final de campaña.

Respecto al seguimiento de cuentas, Pablo Casado, con una notable diferencia respecto al resto de candidatos, ha hecho un uso más intenso de esta función buscando establecer una relación con figuras relevantes en diferentes sectores, siendo una función prácticamente desaprovechada por el resto de candidatos, cuyo uso, en el caso de Pedro Sánchez, ha resultado nulo.

Como líderes de opinión es deseable, y más en campaña electoral, que el número de seguidores aumente de forma progresiva. En este sentido, si bien es cierto que Pablo Iglesias, en términos absolutos cuenta con una base de seguidores muy superior al resto de candidatos, su incremento porcentual durante la campaña fue menor respecto al resto de candidatos, en claro contraste con Pablo Casado quien, con la base de seguidores más baja, obtuvo el mayor incremento porcentual de todos.

En cuanto al material audiovisual y su uso político, es un elemento totalmente incorporado en la estrategia comunicativa que está presente en los tuits de los líderes de la izquierda por encima del 80% y en más de un 90% en los líderes de la derecha y centro derecha, destacando que en los cuatro perfiles el uso del vídeo desplaza a la fotografía. Coincidiendo con el estudio de (Raquel Quevedo et al., 2016) las técnicas de personificación en las que protagonizan la mayor parte de las imágenes están presentes en un alto porcentaje, si bien con una gestión diferenciada. Aunque en una dosis muy limitada, todos ellos han mostrado

escenas de su vida privada (haciendo deporte, cocinando, conduciendo en moto) o compartido preferencias culturales.

Si bien este estudio no analizó el sentimiento de los comentarios, sí que permitió observar la actividad del flujo de información que se generó alrededor de los tuits de cada candidato. La conversación que se generó alrededor de los tuits de Pedro Sánchez es muy superior a la de sus rivales tanto en promedio como en el total de los mismos. Por otra parte, Pablo Iglesias que contaba con una base de seguidores muy superior al resto de candidatos, fue el que obtuvo el promedio más bajo de comentarios, aunque su total fue ligeramente superior al de Pablo Casado y Albert Rivera. En esta línea, el éxito de los tuits (Pérez et al., 2015) citado por (Pérez Dasilva et al., 2018) en una cuenta con un alto reenvío de mensajes por terceros es un signo inequívoco de fuente de información e influencia y que a través del número de favoritos o -me gusta- puede tomarse el pulso sobre su aceptación por la audiencia. El más retuiteado fue Pablo Iglesias que a su vez obtuvo el promedio de retuits más alto, lo que reafirma según (Marcos, 2017) citado por (Pérez Dasilva et al., 2018) que Twitter es considerada por los líderes de Podemos como un instrumento de comunicación significativo dentro de su estrategia. Por lo que respecta al número de -me gusta- la tendencia apreciada muestra que los líderes de la izquierda han obtenido un mayor número de -me gusta-. Por lo tanto, se puede concluir que los líderes situados más a la izquierda del panorama español obtienen mayor interacción que aquellos que representan a los partidos de la derecha y centro derecha.

El análisis realizado permite determinar la existencia de una estrategia de comunicación en Twitter basada, entre otros factores, en una activa participación de los candidatos tal y como ha demostrado el movimiento existente en las cuentas de los cuatro candidatos analizados, pero además, no hay que olvidar que el seguimiento de cuentas permite monitorizar y escrutar las opiniones de otros y, a la vez, mostrar interés hacia otros perfiles, especialmente, en el caso de figuras relevantes donde puede resultar sustancialmente beneficioso. Por otro lado, también resulta significativo el aumento progresivo de seguidores que despierta la cuenta de cada candidato como un claro indicador de la estrategia comunicativa que gira alrededor de los actores políticos manifestándose durante la evolución de la campaña en los tipos de interacción (comentarios, retuits y -me gusta-) vistos hasta ahora. Finalmente, el uso del material audiovisual con diferentes formatos y encuadres respecto a la aparición de los candidatos en las imágenes forma parte de esa personificación del político en la cual trata de proyectar una imagen de cercanía, compromiso y disponibilidad.

## **H2 - Hacen uso frecuente de las posibilidades de interacción de Twitter**

La función de mención, por su naturaleza tiene una finalidad más avocada a destacar las bondades y acciones de compañeros y simpatizantes que generar un debate directo con los adversarios. Partiendo de la idea de valoración y cortesía (Alcaide Lara, 2014) el efecto que esta actividad reporta en Twitter es positivo al pretender mantener una buena relación e imagen entre los participantes. Así, Pedro Sánchez ha sido quién más ha utilizado esta función en cuanto al número de tuits en los que los ha incorporado y en el total de menciones hechas, si bien se aprecia en todos los candidatos una clara tendencia a mencionar las cuentas del partido y cuanto gira en torno a la política junto con los medios de comunicación, lo que coincide con otros estudios (Alonso-Muñoz, Marcos-García, & Casero-Ripollés, 2016) en los que la mención se utiliza para implicar en el mensaje a su partido, o bien, a los medios de comunicación y/o periodistas como resultado de entrevistas o artículos de opinión sobre ellos.

Respecto a la etiqueta, hablamos de un nivel de conversación que va más allá de los seguidores y seguidos que conforman la red y en el que todos han coincidido en integrar el slogan de la campaña en sus etiquetas al objeto de potenciar la efectividad del mensaje lo que, según (Padilla Herrada, 2015) permite concentrar la identidad que se pretende proyectar y con el que quieren que los ciudadanos les asocien. Etiquetas tales como #VotaPSOE o

#EstamosMuyCerca se convirtieron en *trending topics*, siendo ampliamente utilizadas por Pedro Sánchez; mientras que el resto, no supieron aprovechar etiquetas como #CasadoConEspaña, #UnidasPodemos28A o #VamosConAlbert al no mencionarlas en las fechas en que fueron *trending topics*. En el caso de Pedro Sánchez y Albert Rivera, las etiquetas ayudaron a ubicar la localización de sus actos permitiendo a la ciudadanía seguir las actividades de campaña de sus líderes y aludiendo todos ellos, salvo en el caso de Pablo Iglesias, a los medios de comunicación, lo cual corrobora las dos funciones (Bruns y Burgess, 2012; Small, 2011) citadas por (Alonso-Muñoz et al., 2016a) respecto a que mejoran el seguimiento de los eventos políticos y sus contenidos, así como su viralidad mediante la propagación del tuit.

En cuanto a los enlaces, según (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010) citado por (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, & Casero-Ripollés, 2016b) indican que los partidos suelen utilizar Twitter para informar sobre sus actividades de campaña, publicar declaraciones políticas, compartir enlaces a sus propias webs y con menor asiduidad, llaman a la acción a sus seguidores o tratan de movilizar el voto. En este caso, Pedro Sánchez, el candidato que más ha utilizado este potencial hipertextual, ha sabido aprovechar la articulación de las sinergias propias de las redes sociales al dirigir gran parte de sus enlaces hacia el canal que tiene el partido en YouTube y hacia los medios de comunicación. Con un uso similar, pero por debajo del candidato socialista, Albert Rivera y Pablo Iglesias les han otorgado más importancia a los enlaces relacionados con los medios de comunicación, al igual que Pablo Casado, pero a una notable distancia del resto de candidatos.

Los mensajes retuiteados por los candidatos es una de las estrategias de las cuales hacen uso los políticos con el fin de argumentar una opinión, mostrar su postura respecto a un tema o informar de algún hecho o noticia puntual que refuerce o avale su posicionamiento ideológico o el del partido respecto a algún asunto de interés. Coincidiendo con (García-Ortega & Zugasti Azagra, 2018), todos los candidatos sin excepción lo han utilizado con un claro uso autorreferencial para amplificar los mensajes de su partido o dar visibilidad a opiniones e intervenciones de políticos del mismo partido, sin olvidar a los medios de comunicación en los que tanto Pablo Casado como Pablo Iglesias han dedicado buena parte de sus retuits.

Como es habitual, los candidatos decidieron complementar la campaña offline con una estrategia en redes sociales que aprovechara las funcionalidades de interacción y dinamización de diálogo que ofrece la plataforma. Con diferentes maniobras e intensidad, se puede afirmar que, si bien Pedro Sánchez y Albert Rivera han hecho un uso frecuente de las posibilidades de interacción que brinda la plataforma, lo que concuerda con el estudio de (García-Ortega & Zugasti Azagra, 2018) en el que se reafirman sobre el empleo profuso de las funciones de interacción en la campaña de las elecciones generales de 2016, en el caso de Pablo Casado y Pablo Iglesias lo han utilizado de manera más limitada desaprovechando parte de su potencial, lo que coincide con estudios como el de (de Aguilera & Casero-Ripollés, 2018) acerca del escaso uso de la interactividad o el bajo grado en que lo hacen.

### **H3 - Función de autopromoción del candidato**

De manera pormenorizada y coincidiendo con (Pérez Dasilva et al., 2018), a lo largo de este estudio se ha comprobado cómo todos los candidatos hacen un amplio uso de la función de autopromoción mediante el texto inherente al propio tuit y reforzando el mensaje con las funcionalidades propias que ofrece esta plataforma, es decir, con menciones al propio partido o a políticos con notoriedad, con material audiovisual y enlaces compartidos para potenciar su empleo autorreferencial (mayoritariamente se inclinan hacia actividades propias de su campaña dando cobertura a los mítines que realizan), dejando entrever toda la información de actualidad relacionado con la participación en medios de comunicación, entrevistas y debates en los que han participado, declaraciones políticas, medidas de compromiso político

o el ensalzamiento propio de los valores e ideología del partido. Esta amplia difusión de información y la publicación de las propuestas de sus programas ha requerido de una habilidad discursiva cuyo tono positivo permitiera una mayor difusión de su contenido en contraposición a las críticas hacia los adversarios donde el tono negativo o de reproche lo han concentrado directamente en los contrincantes o en temas de actualidad como parte de su estrategia para desacreditar al rival y disuadir a sus votantes, si bien, hay que destacar que no ha sido una campaña especialmente negativa de ataque permanente al rival político.

También el uso de etiquetas puede entenderse como un mecanismo de autopromoción por su afinidad con el slogan de cada campaña y la localización de los actos donde el líder hace acto de presencia, permitiendo a su audiencia conocer dónde será su próxima intervención.

Igualmente, la alta autorreferencialidad (qué hace, donde se encuentra, junto a quién aparece) dentro del enmarcado visual de las fotografías y vídeos han dotado de un carácter predominante al candidato en el que también se ha intentado reforzar el perfil más humano con una presencia amigable a través de sus apariciones en los que se ven rodeados de simpatizantes o llevando a cabo actividades propias de la esfera privada para mejorar su reputación personal.

#### **H4 - Los mensajes no se corresponden con la preocupación de su público objetivo**

Si bien la agenda de temas de campaña debería estar sustentada en aquellos temas que la ciudadanía considera más importantes, existen otras variables como los medios de comunicación o la propia ideología del partido y su posicionamiento ante determinados temas, que hacen que los acometan en mayor profundidad o se alejen por su controversia, mostrando una posición ambigua y de esta forma, según (Edelman, 1988) citado por (Adamo & García Beaudoux, 2006), ampliar el rango de población que apoye la postura del candidato al especular con una corriente de opinión mostrada de manera ambigua por el candidato.

Siendo que los temas tratados por los candidatos generan controversia o apoyo, no todos lo hacen en la misma intensidad, tal y como puede desprenderse de las funciones de interacción propias de Twitter que reflejan el sentimiento hacia el marco discursivo de cada tuit permitiendo conocer los flujos de opinión y proceder, por parte del candidato, de manera estratégica ante un futuro contenido donde promocionar su particular visión de los temas de dominio público.

Puede afirmarse que los mensajes, al menos, en un alto porcentaje, no se corresponden con las preocupaciones de su público objetivo, si bien en este punto, hay que matizar las diferencias existentes entre ellos. En el caso de Pablo Casado fue el que mayor esfuerzo (55,96% de sus tuits) e intensidad (con indicadores que se repiten hasta en 107 ocasiones) dedicó a la publicación de los temas recogidos en el barómetro del CIS, abarcando veinte de los treinta y dos temas. No obstante, el resto de los candidatos Pedro Sánchez, Pablo Casado y Albert Rivera, en cuanto a esfuerzo e intensidad están notablemente por debajo (26,23% tuits | 48 indicadores repetidos; 35,90% tuits | 56 indicadores repetidos; 34,48% tuits | 39 indicadores repetidos) de Pablo Casado, así como en temas tratados (17, 17 y 16) con un índice ligeramente por debajo.

Aunque cada candidato le otorga una mayor o menor relevancia a determinados asuntos que puedan afectar al voto, todos coincidieron en asuntos tan tradicionales como la calidad del empleo, educación, pensiones, problemas relacionados con la juventud, sanidad, el tema coyuntural del terrorismo o la violencia contra la mujer.

## **Aportación del proyecto**

Twitter desde el año 2006 ha acrecentado su presencia e importancia en el contexto político siendo constatado en diversos estudios su importancia e impacto en el electorado. La bibliografía estudiada, en términos generalistas, analiza las posibilidades de difusión e interacción como pilares fundamentales de esta red. No obstante, este estudio ha aportado diversos enfoques desde el que valorar la relación existente entre los actores políticos y su audiencia y, en ese sentido, se ha evaluado la actividad llevada a cabo por los candidatos y cómo su grado de participación, seguimiento de cuentas, seguidores obtenidos, formato audiovisual o la interacción obtenida es parte de una estrategia comunicativa adaptada al entorno digital que le permite acercarse más al electorado.

A su vez, se ha corroborado que las posibilidades de interacción, si bien están centradas en una comunicación unidireccional de difusión de contenido donde se actúa como mero altavoz de su campaña programática, también es cierto que otras funcionalidades de interacción como la mención, el retuit o los enlaces son frecuentemente utilizadas, aunque algo alejados de su uso óptimo y con un carácter autorreferencial ante la falta de compromiso político en cuanto al intercambio de puntos de vista y debate en la red.

Y, por último, se ha querido constatar si los candidatos incluyen en su agenda temática los principales problemas que, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), tienen los españoles y cuya observación ha permitido comprender hasta qué punto las encuestas, como portadores de la opinión pública, condicionan la agenda pública de los candidatos.

Por lo expuesto, este proyecto ha venido a cumplimentar estudios anteriores aportando nuevos datos que refuerzan las tendencias actuales en la red social desde su introducción mayoritaria en la política española con las elecciones generales del 2011.

## 9. Limitaciones

Este estudio presenta algunas limitaciones que merecen ser discutidas. La primera es en torno al marco temporal en el que se ha desarrollado el estudio y que con un arco cronológico superior hubiera permitido una comparación del desarrollo de actividades antes, durante y después de la campaña, planteando nuevas preguntas como ¿el *modus operandi* de los candidatos sigue la misma estrategia de comunicación política?

Por otro lado, la limitación que comporta la carencia de software adecuado que hubiera sido necesario para abarcar un mayor corpus de estudio o que ofrecieran información estadística que permitieran identificar resultados como el número de usuarios que han recibido el mensaje (alcance de los tuits), el engagement o la viralidad y así obtener ratios que ayuden a entender qué mensajes funcionan mejor, clics en los enlaces, información sobre los seguidores acerca de quiénes son más activos, los días y franja horaria más activa o gráficos comparativos frente al resto de candidatos, entre otros.

En relación con el tono y orientación de los mensajes, de haber dispuesto de herramientas de monitorización que ofrecieran un análisis de sentimiento u *opinion mining* para conocer determinadas reacciones en la red o contextualizarlas mediante la recopilación de opiniones, hubiera permitido conocer el nivel de aceptación o controversia generado por los mensajes de los candidatos pudiendo determinar la actitud de la ciudadanía ante los temas tratados en la red.

## 10. Recomendaciones

Se sugieren nuevas líneas de trabajo orientadas hacia un análisis de contenido del bajo compromiso de los actores políticos en participar y generar debate, tanto dentro como fuera de campaña electoral e incluso, acerca de la estrategia seguida por parte de los líderes de partidos minoritarios con representación en el Congreso respecto al debate político.

También se proponen nuevos aspectos de investigación sobre el modo en que los perfiles más influyentes, prescriptores sociales o con un mayor poder simbólico o estatus en diversos campos de actuación (economía, educación, igualdad de género, etc...) pueden influir en las opiniones de los ciudadanos cuando muestran su apoyo a políticos o ideologías representadas por estos y, consecuentemente, aumentando su visibilidad y reputación digital.

Otro aspecto de estudio podría incidir en cómo la construcción de mensajes estratégicos y *fake news* pueden llegar a tener influencia en el electorado, su amplia circulación (viralización) y eficacia en campañas, cómo evolucionan y sus posibles consecuencias en la manipulación de masas o efectos sobre la opinión pública.

Dentro del contexto político, otro punto a tratar sería el empoderamiento de los ciudadanos en materia política y si éstos llegan a influir en la agenda mediática de los medios tradicionales y en la agenda de campaña de los actores políticos interactuando con noticias que son tendencias en la red y que acaban generando tanto un interés masivo como unas elevadas cifras de audiencia entre la opinión pública.

Tras la tendencia observada a mencionar las cuentas del partido, políticos con notoriedad y dirigir parte de las menciones y enlaces hacia los medios de comunicación se sugiere un estudio sobre la dinámica de mediatización seguida tanto por los actores políticos como por los medios tradicionales en el escenario de las redes sociales y el grado de influencia o correspondencia entre las agendas mediáticas y electoral en el espacio público de Twitter. ¿Cómo conseguir maximizar su presencia mediática? ¿Consiguen que sus propuestas sean asumidas por el resto de los actores sociales? ¿Qué recursos utilizan para influir en la cobertura informativa?

Respecto a la construcción de liderazgo a través del tratamiento estratégico de la imagen en las redes sociales se podrían tratar temas como la construcción y personalización de todo cuanto les identifica en el entorno online dentro de la gestión política, cómo humanizan y resaltan su atributos personales (escenas de su vida), cómo simbolizan los valores ideológicos de su partido o su peso y cobertura informativa durante las campañas electorales.



## 11. Bibliografía

- Adamo, O. J. D., & García Beaudoux, V. (2006). La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes. *Psicología Política*, (33), 7-23. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2282662> [consultado el 10 de abril de 2019]
- Alcaide Lara, E. R. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 8(2), 223-261. doi:10.1515/soprag-2014-0008
- Alconchel, G. (2014). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *ANDULI*, 13, 29-42. doi:10.5565/rev/analisi.3090
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns [Líderes políticos en (inter) acción. Twitter como herramienta de comunicación estratégica en campañas electorales]. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, (39), 71-90. Recuperado de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/381](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381) [consultado el 09 de abril de 2019]
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016a). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, (11), 39-59. doi:10.25029/od.2016.100.11
- Arcila Calderón, C., Barredo Ibáñez, D., & Castro, C. (2017). *Analítica y visualización de datos en Twitter*. Barcelona: Editorial UOC.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785. doi: 10.3145/epi.2017.sep.01
- Canel Crespo, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2ª ed.). España: Tecnos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320986> [consultado el 17 de abril de 2019]
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74), 13-24. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf> [consultado el 19 de abril de 2019]
- Cebrián Guinovart, E., Vázquez Barrio, T., & Olabarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6, 93-108. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es:80/handle/10324/22809> [consultado el 23 de abril de 2019]
- Centro de investigaciones sociológicas. (2019). Recuperado de [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/indicadores.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html) [consultado el 12 de mayo de 2019]
- CIS. (2019). 3240| barómetro de febrero 2019. Recuperado de [http://www.cis.es/cis/openm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14444](http://www.cis.es/cis/openm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14444) [consultado el 19 de mayo de 2019]

- Congosto, M. L. (2015). Elecciones europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES: Revista Hispana Para El Análisis De Redes Sociales*, 26(1), 23-52. doi:10.5565/rev/redes.529
- Dader, J. L. (2008). *La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras*. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado de [http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/e34b0b\\_balancedcomunicacionpolitica.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/e34b0b_balancedcomunicacionpolitica.pdf) [consultado el 17 de mayo de 2019]
- Dader, J. L. (2012). La transformation de la politique sur internet: De la politique-spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen [La transformación de la política en internet: de la política a la ciberdemocracia del activismo ciudadano]. *Netcom. Réseaux, Communication et Territoires*, 26-1(12), 15-36. doi:10.4000/netcom.90
- de Aguilera, M., & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 1-21. doi:10.7195/ri14.v16i1.1162
- Dorantes y Aguilar, Gerardo L. (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. *Convergencia*, 21(64), 143-168. Recuperado de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/991> [consultado el 22 de abril de 2019]
- Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2016). *La reconfiguración de la democracia: El laboratorio político español*. Granada: Comares.
- Franco Buendía, D. (2016). *Evolución de la comunicación política en Twitter de CiU y del PSC-PSOE en las campañas electorales celebradas en Cataluña de 2010 a 2012* Recuperado de <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/4681> [consultado el 03 de mayo de 2019]
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2012). The impact of negative campaigning on citizens' actions and attitudes [El impacto de las campañas negativas en las acciones y actitudes de los ciudadanos]. *The SAGE handbook of political communication*, 173-185. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446201015.n15>
- Fung, A., Gilman, H. R., & Shkabatur, J. (2013). Six models for the internet + politics [Seis modelos para internet + política]. *International Studies Review*, 15(1), 30-47. doi:10.1111/misr.12028
- 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 (EPI)*, 27(6), 1215-1224. Recuperado de [https://zaguan.unizar.es/record/76978/files/texto\\_completo.pdf](https://zaguan.unizar.es/record/76978/files/texto_completo.pdf) [consultado el 07 de mayo de 2019]
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM. Recuperado de <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/gerstle.pdf> [consultado el 14 de abril de 2019]
- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964) [La esfera pública: un artículo de la encyclopedia (1964)]. *New German Critique*, 3, 49-55. doi:10.2307 / 487736
- Hodas, N. O., & Lerman, K. How visibility and divided attention constrain social contagion. Paper presented at the 249-257. doi:10.1109/SocialCom-PASSAT.2012.129 Recuperado de <https://arxiv.org/pdf/1205.2736.pdf> [consultado el 27 de abril de 2019]

- 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 (EPI)*, 26(5), 824-837.
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Larsson, A. O. (2015). Comparing to prepare: Suggesting ways to study social media today and tomorrow [Comparando para prepararse: sugiriendo formas de estudiar las redes sociales hoy y mañana]. *Social Media + Society*, 1(1), 205630511557868. doi:10.1177/2056305115578680
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Boletín Oficial del Estado. Madrid. 20 de junio de 1985, núm. 147, pp. 19110 a 19134
- 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), 97-118. doi:10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118
- López-García, G. (2016). Nuevos' y 'viejos' liderazgos: La campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. doi:10.15581/003.29.3.sp
- Maier, J., & Jansen, C. (2017). When do candidates attack in election campaigns? exploring the determinants of negative candidate messages in german televised debates [¿Cuándo atacan los candidatos en las campañas electorales? Explorando los determinantes de los mensajes candidatos negativos en los debates televisados alemanes]. *Party Politics*, 23(5), 549-559. doi:10.1177/1354068815610966
- Martínez Torres, M. (2012). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Departamento de Psicología Básica. Universitat de Barcelona.
- Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las Elecciones Generales de 2015. 18, 34-54. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/169922> [consultado el 21 de abril de 2019]
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. doi:10.3989/arbor.2015.774n4012
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: Propuesta metodológica. *Palabra Clave - Revista De Comunicación*, 19(3), 838-867. doi:10.5294/pacla.2016.19.3.7
- Padilla Herrada, M. S. (2015). La argumentación política en Twitter. *Discurso & Sociedad*, 9(4), 419-444. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/75351> [consultado el 29 de abril de 2019]
- Pérez Dámazo, A. Y. (2009). Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006 - el papel de la identidad partidista y la sofisticación política. *Apuntes Electorales*, 8(35), 69-110.
- Pérez Dasilva, J., Meso Ayerdi, K., & Mendiguren Galdospín, T. (2018). ¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas? *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 299-316. doi:10.15581/003.31.3.299-317
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios De Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Recuperado de <http://www.equinoxpub.com/index.php/SS/article/view/2459> [consultado el 11 de abril de 2019]

- Raquel Quevedo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 71(1085), 85-107. doi:10.4185/RLCS-2016-1085
- Rodríguez-Andrés, R., & Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/50605323.pdf> [consultado el 02 de mayo de 2019]
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de antropología*, 25(1) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2932947> [consultado el 07 de mayo de 2019]
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la agenda-setting: Mensajes de la opinión pública digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-265. doi:10.5209/rev\_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Ruiz del Olmo, Francisco Javier, & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. doi:10.4185/RLCS-2016-1086
- Schudson, M. (1997). Why conversation is not the soul of democracy [¿Por qué la conversación no es el alma de la democracia?]. *Critical Studies in Mass Communication*, 14(4), 297. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/220452627> [consultado el 11 de mayo de 2019]
- Spain, I. A. B. (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Madrid: IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/> [consultado el 29 de marzo de 2019]
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment [Predicción de elecciones con Twitter: Lo que 140 caracteres revelan sobre el sentimiento político]. In *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Recuperado de <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441/1852> [consultado el 23 de marzo de 2019]
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25. doi:10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234
- Ubreva Amor, A. (2008). La imagen: una oportunidad diaria para aprender. *Comunicar*, 16(31), 555-561. doi:10.3916/c31-2008-03-050
- Ureña, D. (2011). *Decálogo para candidatos 2.0*. Recuperado de <http://www.abc.es/20110224/espana/abci-decalogo-para-candidatos-201102240954.html> [consultado el 27 de marzo de 2019]
- Valera Ordaz, L., & López García, G. (2014). Agenda y marcos en las webs del PP y PSOE en la cibercampaña de 2011/Agenda and frames in PP and PSOE websites in 2011 cybercampaign. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 41-66. doi:10.4185/RLCS-2014-1000
- Dijk, T. A., & Rodrigo Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Ecuador: Abya-Yala. Recuperado de [https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1414&context=abya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1414&context=abya_yala) [consultado el 17 de abril de 2019]

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: GEDISA, S.A.

Wyatt, R., Katz, E., & Kim, J. (2000). Bridging the spheres: Political and personal conversation in public and private spaces [Acercando las esferas: conversación política y personal en espacios públicos y privados]. *Journal of Communication*, 50(1), 71-92. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02834.x

Zamora-Medina, R., & Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "Personal style" campaign to activate the political engagement during the 2011 spanish general elections [Campañas en Twitter: hacia el "Estilo personal" de campaña para activar el compromiso político durante las elecciones generales españolas de 2011]. *Comunicación y Sociedad*, 27, 83-106. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/36263> [consultado el 30 de marzo de 2019]

## 12. Anexo

La Tabla 27 cuyos datos fueron obtenidos al final de cada jornada electoral, muestra las menciones contenidas únicamente en los tuits de los candidatos (se excluyen retuits).

Tabla 27. Menciones realizadas por los candidatos en los tuits

Pedro Sánchez		Pablo Casado		Pablo Iglesias		Albert Rivera	
Menciones	Total	Menciones	Total	Menciones	Total	menciones	Total
@PSOE	30	@populares	5	@agarzon	3	@CiudadanosCs	9
@ximopuig	4	@cayetanaAT	3	@juralde	2	@BalEdmundo	8
@avtorresp	3	@ManfredWeber	1	@pnique	2	@InesArrimadas	5
@meritxell_batet	3	@susannagriso	1	@Jaumeasens	2	@maitepagaza	4
@susanadiaz	2	@Senadoesp	1	@Irene_Montero_	2	@CiudadansCs	2
@LaVanguardia	2	@quesoslamozalba	1	@Cdlte	1	@PabloSarrion	2
@miqueliceta	2	@navarra_suma	1	@Irene_Montero	1	@rtve	2
@G_Caballero_M	2	@LeopoldoLopezG	1	@FMontecruz	1	@SaraGimnez	2
@eldiarios	1	@La_SER	1	@exp	1	@CarmenPicazoCs	1
@cescsanguino	1	@JosephDaul	1	@EspejoPublico	1	@GirautaOficial	1
@chanofranquis	1	@FEMEPALP	1	@ernestosamperp	1	@Cs_Euskadi	1
@ConchaAndreu	1	@EspejoPublico	1	@el_pais	1	@diarioAyE	1
@conJoseMFranco	1	@COPE	1	@chikosdelmaiz	1	@elconfidencial	1
@Demarit	1	@antena3com	1	@CadenaSerBurgos	1	@elmundoes	1
@el_pais	1			@bitxito26	1	@EITransistorOC	1
@Elenamanez	1			@Antonia_jover_	1	@CiudadanoVille	1
@EmbEspIndia	1			@AntonGomezReino	1	@GuillermoDiazCs	1
@F_Armengol	1			@Alber_Canarias	1	@angelgarridog	1
@fjoconp	1			@AdaColau	1	@javierimbroda	1
@flarrosa	1			@ctxt_es	1	@voz_populi	1
@FSEPSOE	1			@MEugeniaRPalop	1	@joanmesquida62	1
@Desayunos_tve	1			@Yolanda_Diaz_	1	@jrdelamorena	1

<b>Pedro Sánchez</b>		<b>Pablo Casado</b>		<b>Pablo Iglesias</b>		<b>Albert Rivera</b>	
Menciones	Total	Menciones	Total	Menciones	Total	menciones	Total
@AnaGlezGijon	1			@VickyRosell	1	@JuanMarin_Cs	1
@20m	1			@VeraNoelia	1	@MayoSoraya	1
@A3Noticias	1			@UnidasPodemos	1	@MiguelGaraulet	1
@abalosmeco	1			@SofCastanon	1	@OndaCero_es	1
@abelcaballero	1			@pilar_lima	1	@sorayarr_	1
@AdrianBarbon	1			@Pam_Angela_	1	@unicef_es	1
@AdriLastra	1			@isaserras	1	@ifranco	1
@AlcaldePastor	1			@nachoalvarez_	1		
@Carlos_Hinojosa	1			@_PabloFdez_	1		
@anabarcelochico	1			@meripita44	1		
@carmencalvo_	1			@mario_rod_var	1		
@Anne_Hidalgo	1			@lola_albo	1		
@AnselmoPestana	1			@juanmalpr	1		
@AnttiRinnepj	1			@jpyllanes	1		
@astro_duque	1			@youth4spain	1		
@atresmediacom	1			@JesusCintora	1		
@hila	1			@noepmp	1		
@AytoViana	1						
@AmparoMarcoGual	1						
@SanGomezLopez	1						
@GFVara	1						
@Prensalberica	1						
@PSOELaRioja	1						
@PSOELogrono	1						
@PSOEtetuan	1						
@Rafavillarino	1						
@PepaBueno	1						
@RTVE	1						

<b>Pedro Sánchez</b>		<b>Pablo Casado</b>		<b>Pablo Iglesias</b>		<b>Albert Rivera</b>	
Menciones	Total	Menciones	Total	Menciones	Total	menciones	Total
@pedro_casares	1						
@SantiagLlorente	1						
@Sergio_GP	1						
@susana_ros	1						
@Timmermans	1						
@Twitter	1						
@valentingarciag	1						
@Vocento	1						
@RCabezasBadajoz	1						
@MatosCastro	1						
@gasco63	1						
@_PepeEntrena	1						
@Hectorgomezh	1						
@HoyPorHoy	1						
@jaumecollboni	1						
@perejoanpons	1						
@Marina_Ortega_	1						
@garciapage	1						
@mavichina	1						
@milagrostolon	1						
@montimar66	1						
@montseminguez	1						
@OliviaDelgado1	1						
@Pablo_Zuloaga	1						

Fuente: Elaboración propia



La Tabla 28 cuyos datos fueron obtenidos al final de cada jornada electoral, muestra las etiquetas contenidas únicamente en los tuits de los candidatos (se excluyen retuits).

**Tabla 28. Etiquetas utilizados por los candidatos**

<b>Pedro Sánchez</b>		<b>Pablo Casado</b>		<b>Pablo Iglesias</b>		<b>Albert Rivera</b>	
Etiquetas	Nº	Etiquetas	Nº	Etiquetas	Nº	Etiquetas	Nº
#VOTAPSOE	54	#ValorSeguro	34	#LaHistoriaLaEscritú	22	#VamosCiudadanos	11
#HazQuePase	49	#VotaPP	23	#ELDEBATEenRTVE	3	#28A	9
#EstamosMuyCerca	36	#28A	11	#UnPaísAnimalista	2	#VamosPorLaLibertad	6
#28A	21	#ElVotoSeUne	8	#AlertaSpoiler	1	#VamosMoters	5
#LaEspañaQueQuieres	11	#ElDebateDecisivo	5	#ApodérateUnidasPodemos	1	#NoNosCallarán	3
#ViolenciaMachista	4	#ELDEBATEenRTVE	4	#DíadeCastillayLeón	1	#Rentería	3
#España	4	#StopOkupas	2	#DiaDeLaTierra	1	#EstáPasando	3
#ELDEBATEenRTVE	4	#ParoSánchez	2	#DiaDelLibro	1	#ElDebateEnRTVE	3
#ElDebateDecisivo	3	#FelizDomingo	2	#25deAbril	1	#VamosSevilla	2
#NiUnPasoAtrás	3	#PPR	1	#EspañaVaciada	1	#VamosMurcia	2
#PedroSánchezenlaSER	2	#FelizFinde	1	#VotarUPvaleDoble	1	#VamosMálaga	2
#FesQuePassi	2	#ElVotoQueNosUne	1	#HoldTheDoor	1	#CompromisosPorEspaña	2
#Logroño	2	#DebateRTVE	1	#PodemosEvitarlo	1	#ElDebateDecisivo	2
#LosDesayunos	2	#CaféDecisivo	1	#UnidasPodemos28A	1	#DíaDeLaTierra	1
#PedroSánchezEnJELO	2	Casado	1	#VidasOmuerdes	1	#DíaDeLaTierra	1
#Barcelona	2	#Ávila	1			#DebatTV3	1
#SánchezA3N	2					#DebateRTVE	1
#Gijón	1					#Albacete	1
#futuro	1					#23Abril	1
#Finlandia	1					#AunqueNoVote	1
#Alicante	1					#Málaga	1
						#Murcia	1
#Badajoz	1					#RiveraenElTranistor	1
#feminismo	1					#VamosValladolid	1
						#SanchisDimisión	1
#Badalona	1					#SantJordi	1
#FelizJueves	1					#Valencia	1
#Donostia	1					#VamosConLasFamilias	1
#Bondia	1					#VamosConLasMascotas	1
#DíaDeLaTierra	1						
#CambioClimático	1					#VamosEspaña	1
						#VamosPorLaLgualdad	1
#Canarias	1						
#ciberseguridad	1					#PPSOE	1

<b>Pedro Sánchez</b>		<b>Pablo Casado</b>		<b>Pablo Iglesias</b>		<b>Albert Rivera</b>	
Etiquetas	Nº	Etiquetas	Nº	Etiquetas	Nº	Etiquetas	Nº
#DebateAtresm							
edia	1						
#Gobierno	1						
#Dependencia	1						
#despoblación	1						
#DíaDelLibro	1						
#Europa	1						
#pensiones	1						
#ViolenciaDeGé							
nero	1						
#Vigo	1						
#Viana	1						
#Valencia	1						
#Tenerife	1						
#Somos1M	1						
#SeguirSumant	1						
#Santander	1						
#SanSebastián	1						
#running	1						
#Pontecesures	1						
#IllesBalears	1						
#PinosPuente	1						
#Granada	1						
#Olot	1						
#Mallorca	1						
#Madrid	1						
#Lleida	1						
#Leganés	1						
#LasPalmas	1						
#LaPalma	1						
#Jelo	1						
#Jaén	1						
#23deAbril	1						
#HazQuePas	1						
#GranCanaria	1						
#PlenaInclusión	1						

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 29, cuyos datos fueron obtenidos al final de cada jornada electoral, muestra los perfiles retuiteados por los candidatos.

**Tabla 29. Perfiles más retuiteados por los candidatos**

<b>Pedro Sánchez</b>		<b>Pablo Casado</b>		<b>Pablo Iglesias</b>		<b>Albert Rivera</b>	
Perfil Retuiteado	Nº	Perfil Retuiteado	Nº	Perfil Retuiteado	Nº	Perfil Retuiteado	Nº
@PSOE	20	@populares	67	@ahorapodemos	14	@CiudadanosCs	16
@desdelamoncloa	3	@dlacalle	4	@Irene_Montero_	4	@COPE	1
@NadiaCalvino	2	@EspejoPublico	4	@pvallin	4	@Cs_LGTBI	1
@JosepBorrellF	2	@ppmadrid	4	@24h_tve	3	@davidmartinezg	1
@OndaCero_es	1	@ManfredWeber	2	@pnique	3	@EuprepioPadula @extremo_centro	1
@mjmonteroc	1	@alferma1	2	@Hector_Illueca_	2	_	1
@LaVanguardia	1	@cayetanaAT @eslamananadeF	2	@agarzon	2	@GirautaOficial @GuillermoDiazC	2
@abalosmeco	1	JL	2	@VeraNoelia	2	s	2
@24h_tve	1	@larazon_es	2	@alfreserramanci	2	@InesArrimadas	4
		@A3Noticias	2	@podem_cat	2	@jmdelalamo	1
		@LuismaBeamonte	2	@ionebelarra	2	@joanmesquida62	1
		@nnggalbacete	2	@isaserras	2	@JorgeBustos1	1
		@rutasocialpp	2	@eldiarioes	1	@maitepagaza	1
		@GPPopular	1	@EIHuffPost	1	@MGutierrezCs	1
		@gemaigual	1	@Elba_Celo	1	@PabloSarrion	2
		@findesemanaco	1	@GloriaElizo	1	@Sbrabezo	1
		@FeijooGalicia	1	@ElSaltoDiario	1	@vgomezfrias	3
		@sfveconomista	1	@el_pais	1		
		@EsLlamazares	1	@dafevila	1		
		@Startup_ES	1	@cibermonfi	1		
		@EPCLM	1	@Cdlitve	1		
		@el_pais	1	@BobPopVeTV	1		
		@lorenzoamor_at	1	@bcnencomu	1		
		@dmontanes	1	@Arevalo80MT	1		
		@javiernegre10	1	@aninesd	1		
		@Tampm_Mallorca	1	@andresgil	1		
		@CompanyBiel	1	@ctxt_es	1		
		@tejerinapp	1	@ProfeLactico	1		
		@antena3com	1	@WilliamRLark	1		
		@AlmeidaPP_	1	@tuerka_ovt	1		
		@AliciaGarcia_Av	1	@telediario_tve	1		
		@teresajbecerril	1	@SofCastanon	1		
		@tommy_campos	1	@SERmallorca	1		
		@abc_es	1	@sergiparisi	1		
		@ABC_Canarias	1	@Sandra_RNE	1		
		@DolorsMM	1	@JA_DelgadoRam os	1		

<b>Pedro Sánchez</b>		<b>Pablo Casado</b>		<b>Pablo Iglesias</b>		<b>Albert Rivera</b>	
Perfil Retuiteado	Nº	Perfil Retuiteado	Nº	Perfil Retuiteado	Nº	Perfil Retuiteado	Nº
		@montesinospablo	1	@RaulSolisEU	1		
		@PSOE	1	@JesusCintora	1		
		@PPVillaVallecas	1	@podemos_legal	1		
		@PPRMurcia	1	@pedripol	1		
		@raquelsepul	1	@nlopeztrujillo	1		
		@ppcantabria	1	@nachoalvarez_	1		
		@ppbadajozlocal	1	@monrosi	1		
		@PPAlaveses	1	@monicalopez_tve	1		
		@PP_CLM	1	@MonederoJC	1		
		@popularesgc	1	@xabierfortes	1		
		@ionebelarra	1	@rmartinezdalmau	1		
		@rne	1				
		@Irene_Montero_	1				
		@marca	1				
		@manumarlasca	1				
		@tu_abandono	1				
		@santi_serrano	1				
		@Selopezmanuel	1				
		@lavozdeg Galicia	1				
		@Sergio_Ramos_A	1				
		@juanmalamet	1				
		@Jorge_Azcon	1				
		@RaquelGlezDiez	1				
		@PopularesCyL	1				

Fuente: Elaboración propia