



Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

---

# Comunicación política en Twitter en las elecciones españolas 2019

---

Autor/a: Natalia Barceló Suay

DNI: 23.863.300-H

Tutor/a: Jéssica Izquierdo

Junio, 2019

## RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en el núcleo de la comunicación en las sociedades avanzadas, lo que ha provocado cambios en la organización y en el funcionamiento de las estructuras del sistema comunicativo. Estas plataformas tienen la capacidad de ofrecer una comunicación eficaz, instantánea y directa, con oportunidad de *feed-back*, lo que generó que los líderes políticos vieran en ellas una potente herramienta de difusión, por lo que impulsaron su comunicación a través de ellas.

En las elecciones españolas del 2019, las redes sociales han seguido ocupando un papel en la comunicación de los líderes políticos, concretamente Twitter, por su capacidad concisa de publicación. Por lo que, a través de cada perfil de los presidentes de los partidos políticos con más escaños se conocerá el uso que le dan a Twitter, y cómo lo gestionan, así como, las funciones estratégicas del contenido publicado en dicha red social. Y por último, observar la evolución del uso de Twitter a partir de estudios previos y el presente trabajo, es decir, si se han producido cambios en la comunicación política entre las elecciones generales de 2015 y las celebradas en 2019.

Así pues, el uso que se le ha dado a Twitter en las últimas elecciones es, principalmente, como herramienta informativa sobre los diversos eventos que celebrarán los diferentes partidos políticos, a través de carteles, alejándose de las grandes oportunidades que permite Twitter, como por ejemplo, una comunicación cercana o la capacidad de feedback con el resto de usuarios/ciudadanos.

**Palabras clave:** presidente; político; comunicación política; redes sociales; Twitter; campaña electoral; elecciones; mitin; España; hashtag; trending topic; partido político; Pedro Sánchez; Pablo Casado; Pablo Iglesias; Albert Rivera; Santiago Abascal; Congreso; líder; ciudadanos.

## ABSTRACT

Social networks have become the core of communication in advanced societies, leading to changes in the organization and functioning of the structures of the communicative system. These platforms have the capacity to offer an effective, instantaneous and direct communication, with feed-back opportunity, which generated that the political leaders saw in them a powerful tool of diffusion, reason why they impelled their communication through them.

In the 2019 Spanish elections, social networks continued to play a role in the communication of political leaders, specifically Twitter, because of its concise publication capacity. Therefore, through each profile of the presidents of the political parties with the most seats, the use they give to Twitter will be known, as well as how they manage it, as well as the strategic functions of the content published in said social network. And finally, to observe the evolution of the use of Twitter based on previous studies and the present work, that is, whether there have been changes in political communication between the 2015 general elections and those held in 2019.

Thus, the use that has been given to Twitter in the last elections is, mainly, as an informative tool on the diverse events that will celebrate the different political parties, through posters, moving away from the great opportunities that Twitter allows, as for example, a close communication or the capacity of feedback with the rest of users/citizens.

**Keywords:** president; politician; political communication; social networks; Twitter; electoral campaign; elections; rally; Spain; hashtag; trending topic; political party; Pedro Sánchez; Pablo Casado; Pablo Iglesias; Albert Rivera; Santiago Abascal; Congress; leader; citizens.

# ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FINAL DE GRADO.....	7
0.1. Justificación.....	7
0.2. Objetivos.....	8
0.3. Estructura.....	8
1. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Objetivos.....	11
1.2. Hipótesis.....	11
1.bis INTRODUCTION.....	12
1.1.bis Targets.....	12
1.2.bis Hypothesis.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Sociedad digital.....	14
2.2. Comunicación política.....	16
2.3. Twitter, herramienta en las campañas electorales.....	17
2.bis. THEORICAL FRAMEWORK.....	20
2.1.bis Digital society.....	20
2.2.bis Political communication.....	22
2.3.bis Twitter, a tool in electoral campaigns.....	23
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Muestra.....	25
3.2. Herramientas.....	27
3.3. Procedimiento de análisis.....	30
4. ANÁLISIS DE LOS PERFILES DE TWITTER.....	31
4.1. Descriptivo.....	31
4.1.1. Pedro Sánchez.....	31

4.1.1.1. Perfil en Twitter.....	31
4.1.1.2. Seguidores y seguidos.....	32
4.1.1.3. Número de tweets y frecuencia de publicación.....	32
4.1.2. Pablo Casado.....	33
4.1.2.1. Perfil en Twitter.....	33
4.1.2.2. Seguidores y seguidos.....	33
4.1.2.3. Número de tweets y frecuencia de publicación.....	34
4.1.3. Albert Rivera.....	34
4.1.3.1. Perfil en Twitter.....	34
4.1.3.2. Seguidores y seguidos.....	35
4.1.3.3. Número de tweets y frecuencia de publicación.....	36
4.1.4. Pablo Iglesias.....	36
4.1.4.1. Perfil en Twitter.....	36
4.1.4.2. Seguidores y seguidos.....	37
4.1.4.3. Número de tweets y frecuencia de publicación.....	37
4.1.5. Santiago Abascal.....	38
4.1.5.1. Perfil en Twitter.....	38
4.1.5.2. Seguidores y seguidos.....	38
4.1.5.3. Número de tweets y frecuencia de publicación.....	39
4.2. Análisis de contenido.....	39
4.2.1. Pedro Sánchez.....	39
4.2.2. Pablo Casado.....	44
4.2.3. Albert Rivera.....	48
4.2.4. Pablo Iglesias.....	52
4.2.5. Santiago Abascal.....	55
4.3. Análisis comparativo.....	58

4.3.1. Número de tweets y dispositivos.....	58
4.3.2. Tweet más popular de cada candidato.....	59
4.3.3. Función argumental del contenido.....	60
4.3.4. Correlación uso de Twitter en las elecciones de 2015 y de 2019.....	62
4.3.5. Correlación entre seguidores y votantes.....	64
5. CONCLUSIONES.....	65
5bis. CONCLUSIONS.....	68
6. BIBLIOGRAFÍA.....	71

## 0. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FINAL DE GRADO

### 0.1. Justificación

La elección de la Comunicación Política como tema principal de mi Trabajo Final de Grado viene motivada en primer lugar, por el interés personal que despierta en mí la política en sí, ya que considero que a través de ella una sociedad puede evolucionar, crecer o simplemente cambiar.

Es cierto que a algunas personas, ya bien sea por los estudios recibidos, por su trabajo o por las condiciones que les envuelven, muchos de los aciertos o errores políticos no les afectan de manera contundente en su cotidianidad, pero por el contrario hay personas a las que las decisiones políticas pueden desestabilizar sus vidas.

Me resulta un tema interesante porque entiendo que la política es un derecho y deber de los ciudadanos a los que todos tienen acceso, así como, una oportunidad que ayuda a la sociedad a mirar al futuro.

En segundo lugar, debido al grado universitario que estoy cursando, Grado en Comunicación Audiovisual, vi un gran potencial en la comunicación política actual, un tema, que ya había podido estudiar a partir de asignaturas como Estructura Social Contemporánea o Estructuras del Sistema Comunicativo, a través de las cuales pude conocer que estas mismas estructuras comunicativas varían constantemente, es decir, que no existe un modelo fijo, y que con el paso de los años, e incluso meses, las oportunidades y medios se van renovando cada vez con mayor agilidad.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido para una importante mayoría social en el principal medio de comunicación por excelencia, por lo que me parece interesante adentrarnos en la Comunicación política a través de las redes sociales, en este caso, enfocando el análisis a Twitter.

A pesar de que en los últimos años se han realizado una gran cantidad de trabajos sobre la Comunicación Política en redes sociales, como ya he explicado antes, las estructuras sociales y comunicativas cambian constantemente, por lo que resultó atrayente el hecho de poder ver una evolución en este tipo de comunicación.

## 0.2. Objetivos

Para realiza este Trabajo Final de Grado, me planteé una serie de objetivos, por un lado objetivos generales:

- Ampliar mis conocimientos sobre la comunicación política.
- Comprender la función de las redes sociales como herramienta consolidada de una sociedad avanzada.

Y por otro lado, un objetivo específico, que se ha convertido en el principal:

- Conocer las funciones de las redes sociales en la política.

## 0.3. Estructura

En cuanto a la estructura del siguiente trabajo la iniciaremos con la introducción, en la cual se presentará el tema que se profundizará a lo largo del trabajo, así como sus objetivos e hipótesis.

El trabajo continuará con la contextualización del tema a partir del marco teórico, apartado donde se expondrá la sociedad digital, la comunicación política y el desarrollo de Twitter como herramienta en las campañas electorales.

La metodología se ha dividido en tres fases: en primer lugar, la fase informativa, en la que se expondrá la muestra que se va a analizar; en segundo lugar, las herramientas que se van a utilizar, que en este caso, se trata de Twitonomy, para acceder a los datos cuantitativos, y de dos investigaciones realizadas anteriormente, como son la de Pablo López-Rabadán, Amparo López- Meri, y Hugo Doménech-Fabregat, “La imagen política en Twitter: Usos y estrategias de los partidos políticos españoles”, y, la de Raquel Quevedo Redondo, Marta Portales-Oliva y Salomé Berrocal Gonzalo, “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”, aunque cabe señalar que a pesar de que ambos trabajos se han tomado como referencia, la

metodología aplicada en el presente trabajo es de elaboración propia ya que se han modificado y ampliado algunos parámetros y categorizadores; y por último, se expone el procedimiento, es decir, el análisis en sí.

Debo señalar que las traducciones en inglés de ciertas partes del trabajo se encuentran a continuación de la versión en castellano y se han señalado como BIS en el índice. Por ejemplo, el primer punto del trabajo es la introducción, por lo tanto, encontramos “1. INTRODUCCIÓN” y seguidamente “1BIS. INTRODUCTION, de manera que pueden leerse ambas versiones seguidamente.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas, la llegada de Internet a los hogares, ha propiciado la aparición de un nuevo espacio de actuación mediante la digitalización, que supuso cambios en la vida de las personas, favoreciendo las relaciones y haciendo desaparecer cualquier límite anteriormente planteado.

Esta aparición supuso una modificación en las estructuras y dinámicas del sistema comunicativo, así como cambios en diferentes ámbitos, como pueden ser, el tecnológico o el cultural, entre otros.

El uso de las redes sociales también ha supuesto un cambio en la vida cotidiana de las personas. Según el estudio anual que las plataformas de administración de redes sociales, Hootsuite y We Are Social, lanzaron en enero de 2019, los españoles navegamos en Internet más de 5 horas diarias, tiempo que, obviamente, antes invertíamos en otras actividades. Ahora, estas plataformas on-line se han convertido en un formato imprescindible que nos permite estar informado en cualquier momento y lugar, ya que se puede acceder de manera autónoma a cualquier noticia o contenido.

La comunicación política no se ha quedado atrás en el nuevo modelo social, por lo que ahora los políticos emplean las redes sociales, y es que, la implantación de los nuevos medios de comunicación han sido favorecedores por un lado, en cuanto a la difusión de muchas de sus gestiones, y por otro lado, como oportunidad con la que mantenerse continuamente conectado con los ciudadanos, de manera directa e instantánea.

Pero como con todas las novedades existe la necesidad de conocer y aprender a utilizar estos formatos. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se va a basar en el análisis del uso que los sujetos políticos dan a las redes sociales, cuáles son sus estrategias y qué alcance tienen. En definitiva, en la política 2.0.

### 1.1. Objetivos

Para poder llevar a cabo una clara investigación he dividido los objetivos en generales y específicos. Así pues, los objetivos generales son:

- Analizar la presencia y el uso de los líderes políticos en Twitter.
- Analizar la gestión y el tipo de contenidos (imágenes, textos y vídeos) que emplean de los líderes políticos en Twitter.

Y los objetivos específicos, son:

- Conocer las funciones estratégicas del contenido de los líderes políticos en Twitter.
- Observar la evolución del uso de Twitter a partir de estudios previos y el presente trabajo.
- Observar la correlación entre seguidores y votantes.

### 1.2. Hipótesis

Los objetivos que se han planteado anteriormente se basan en las hipótesis previas:

- Los líderes políticos emplean Twitter como una herramienta informativa, puesto que no aprovechan todas las potencialidades que ofrece, como la capacidad interactiva.
- Twitter se convierte en un medio de comunicación al gusto y a la medida de cada uno de los candidatos, y esto, se acentúa con el tiempo.
- Twitter permite a los líderes políticos establecer funciones estratégicas a través de su contenido.

## 1.bis INTRODUCTION

For decades, the arrival of the Internet in homes, has led to the emergence of a new space for action through digitalization, which meant changes in people's lives, favoring relationships and removing any limit previously raised.

This appearance meant a modification in the structures and dynamics of the communicative system, as well as changes in different fields, such as technology or culture, among others.

The use of social networks has also changed people's daily lives. According to the annual study that the social network management platforms, Hootsuite and We Are Social, launched in January 2019, we Spaniards surf the Internet more than 5 hours a day, time that, obviously, we used to invest in other activities. Now, these online platforms have become an essential format that allows us to be informed at any time and place, as you can access autonomously to any news or content.

Political communication has not been left behind in the new social model, so now politicians use social networks, and is that the implementation of new media have been favorable on the one hand, in terms of the dissemination of many of its efforts, and on the other hand, as an opportunity to remain continuously connected with citizens, directly and instantaneously.

But as with all novelties there is a need to know and learn to use these formats. Por Therefore, the present research work will be based on the analysis of the use that political subjects make of social networks, what their strategies are and what their scope is. In short, in policy 2. 0.

### 1. 1.bis Targets

Para to carry out a clear research I have divided the objectives into general and specific. Thus, the general objectives are:

- Analyze the presence and use of political leaders on Twitter.
- Analyze the management and type of content (images or tweets) used by political leaders on Twitter.

And the specific objectives are:

- Get to know the strategic functions of political leaders'; content on Twitter.
- Observe the evolution of the use of Twitter from previous studies and the present work.
- Observe the correlation between followers and voters.

### 1. 2.bis Hypothesis

The objectives set out above are based on previous assumptions:

- The political leaders use Twitter as an informative tool, since they do not take advantage of all the potentialities that it offers, such as the interactive capacity.
- Twitter becomes a means of communication to the taste and measure of each of the candidates, and this is accentuated over time.
- Twitter allows political leaders to establish strategic functions through their content.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Sociedad digital

Las redes sociales son aquellas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta (Castells, 2001).

Estas plataformas surgen como un “fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad para compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas y económicas como conversaciones”, tal y como explica Ortíz de Zárate, en su libro “Manual de uso del blog en la empresa” (2008: 18).

El uso masivo de estas redes sociales, ha supuesto un cambio en lo que se refiere a los hábitos, al entretenimiento, o a las relaciones sociales. En 2002, se creó la primera red social, *Friendster*, y desde entonces no han dejado de aparecer multitud de aplicaciones interactivas. Además, se han creado redes sociales temáticas, es decir, redes que ofrecen un contenido determinado, lo que facilita y acomoda el acceso a una información y a unos perfiles concretos, gracias a la segmentación.

Hoy en día, según el estudio anual de *WeAreSocial* y *Hootsuite* lanzado en enero de 2019, internet está presente en más del 60% del mundo, y un 37% de la población mundial tienen redes sociales, por ello, vamos a conocer las ventajas y desventajas de las redes sociales, planteadas por José Facchin en su propio blog, “El blog de José Facchin” (2017). Las ventajas serían las siguientes:

“Aumentan la visibilidad online de una marca; ayudan a mejorar la reputación online de tu negocio; atraen más tráfico a nuestra página web o blog; hacen que puedas escalar tu negocio; te ayudan a aumentar tus ventas; facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes; anulan las barreras geográficas y temporales; son una excelente herramienta para la colaboración y el *networking*; nos permiten saber cómo está el mercado; facilitan el estudio de nuestra competencia; te permiten conocer lo que quiere, necesita y demanda tu público objetivo: son el mejor altavoz de los beneficios de nuestros productos; sirven para fidelizar a nuestros clientes.

Y las desventajas serían:

“Caer en el “yoísmo” y sólo hablar de nuestro negocio; problemas de reputación para tu negocio; problemas de seguridad o privacidad; requieren demasiado tiempo de dedicación; requieren de un personal cualificado; no son gratuitas al 100% y exigen una inversión adecuada; nos exponen a críticas muy negativas o a los temidos ‘trolls’; os errores quedan expuestos a todo el mundo; dan pistas de nuestras estrategias a la competencia; pueden dar pie a chantajes o extorsiones.”

Estas nuevas formas de Internet tienen por protagonista a las personas, está generada por las personas y pone a las personas en interacción (Ortiz de Zárate, 2008: 93), es decir, la web 2.0 da la oportunidad a las personas de no solo ser receptores si no también creadores de contenido, ofreciendo grandes potencialidades a través un carácter bidireccional, en el que se pueden intercambiar mensajes.

Como resultado de esta revolución tecnológica se da paso a un nuevo modelo de sociedad, la sociedad digital, surgida por la evolución y suma de las que podríamos decir que son sus antecesoras, la sociedad de la información y del conocimiento. La sociedad digital puede entenderse como el resultado de una reestructuración social provocada por la potenciación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) (Tello, 2007:3), es un término que se relaciona con la tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información, desde intercambio de datos, conversaciones de voz, imágenes, etc. Actualmente, las TIC son medios de comunicación imprescindibles para las personas, aprovechando las potencialidades y explotando las posibilidades tecnológicas para la comunicación, la formación del ejercicio de la ciudadanía, o la política.

A consecuencia de la evolución de la sociedad, todos los ámbitos se han adaptado a las nuevas formas de comunicación como también los políticos, los cuales se han introducido en las redes sociales como medio de intercambio de información a través de, por ejemplo, Twitter.

## 2.2. Comunicación política

Sin comunicación no hay política (Canel, 2006:18), entendiendo por política al de conjunto de medidas y regulaciones que "se adoptan y aplican en y para la comunidad" (Canel, 1999:21), por lo que la comunicación es esencial para la toma de decisiones, para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes y para la organización de la comunidad, es decir, para conseguir un consenso (Canel, 2006:18).

"La comunicación política ha existido desde que apareció el ser humano en la tierra" (Murphine, 2014). La primera campaña electoral, y con ella, el origen de la comunicación política, se produjo en Inglaterra, por el que fuera Primer Ministro británico, William Gladstone, en la que se exponían discursos sobre la política exterior. No fue hasta 1933 en California, cuando la comunicación política pasó a manos de expertos en estrategia y comunicación, dando lugar a la comunicación política estratégica.

Sin duda, las estrategias y el modo en que los políticos se comunican han cambiado de forma paralela a las tecnologías. Como sucedió al inicio de los 50, cuando la televisión se convirtió en el principal medio de comunicación de masas sustituyendo a la que hasta el momento había sido, la radio (Murphine, 2014), y a través de la cual apareció el concepto de marketing político.

En 1960, el debate televisivo protagonizado por Kennedy y Nixon consolidaron el concepto de marketing político, que no trata de técnicas manipuladoras de la mente del elector que, de manera subliminal, conducen a su decisión (Barranco, 2003:21), si no de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos políticos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos electores como para que les otorguen su voto (Butler y Collins, 1999). Con la aparición de los nuevos medios en los años 80, el sistema de medios de comunicación experimentó transformaciones. Y ha sido en la última década cuando las redes sociales se han introducido en la política como herramientas para campañas electorales y gobiernos.

Al mismo tiempo, en estos últimos diez años, la clase política se ha convertido en uno de los principales problemas que existen y afectan a los españoles (Cordero, 2019), y actualmente, según el estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en diciembre de 2019, se sitúa entre los cinco primeros del ranking, por delante de la corrupción y los problemas económicos.

Frente a esta situación de desconfianza ciudadana, donde los ciudadanos perciben a los partidos políticos desde la imagen que ofrecen los medios de comunicación, destacando los hechos destacables como el conflicto, “donde el único significado de participación es votar por los candidatos que ellos mismos eligen y donde ni los instrumentos de gobierno ni las democracias responden a las expectativas creadas” (Alonso y Adell, 2011:18), “se generan una serie de movimientos que tienen como protagonista a un ciudadano más participativo donde se produce el cambio en el modelo de comunicación, impulsado por el desarrollo de las nuevas tecnologías” (O’Reilly, 2011), es decir, la comunicación política en la actualidad juega un papel fundamental donde los políticos pueden acceder de modo directo a las propuestas de los ciudadanos y enfocar sus discursos hacia ellas con el fin de satisfacer esas expectativas, tal y como recogen varios expertos del ámbito como Valera, Freire o Gutiérrez-Rubí, y recuperen la confianza perdida y se genere un mayor interés por la política. Es entonces cuando se habla de comunicación política 2.0.

### 2.3. Twitter, herramienta en las campañas electorales

Twitter, nacida como red social y con el fin de establecer lazos sociales entre los usuarios, permite que un usuario publique contenido y que el resto de usuarios, incluso, internautas no registrados en esa red social, accedan de manera pública, de este modo Twitter se convierte en una herramienta informativa. Una de sus principales características es la limitación de cada mensaje (tweet), con un máximo de 140 caracteres, aunque esta restricción se amplió a los 280 caracteres, pero aun así el mensaje suele ser corto y conciso lo que permite ofrecer una comunicación eficaz, lo que le convierte en una potente ventana a través de la cual compartir mensajes que no solo se propagan entre sus seguidores si no también entre el resto de los usuarios gracias a la opción de retweet.

Un estudio realizado en febrero de 2019, por la consultora de marketing online, *The Social Media Family*, Twitter cuenta con 4,9 millones de usuarios en España. Debido al multitudinario acceso de los usuarios a la aplicación, algunos expertos como Piscitelli (2011), el cual afirma que esta red social “se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”.

Y es que, Internet también tiene una relación directa con la actividad política organizada, tanto en lo que se refiere a partidos, como a gobiernos de distintos tipos. Podría ser un instrumento de participación ciudadana extraordinario, un instrumento de información de la clase política, de los gobiernos y de los partidos a los ciudadanos (Castells, 2001:139). Concretamente, en el caso de Twitter, la capacidad de *microblogging* potencia la comunicación relacional, base desde la que se construyen redes, alianzas, compromisos y acciones (Gutiérrez-Rubí, 2011:133), entre los sujetos políticos y los ciudadanos, a través de las cuales se puede despertar el interés político de los ciudadanos a través de la creación de opinión a partir de los tweets publicados.

Hay expertos como Orihuela y Gutiérrez-Rubí (2011), que consideran la red como un sensor de comportamientos sociales, pero su influencia en los resultados electorales todavía no ha sido demostrada. Aunque en el caso del demócrata Barack Obama, lo llevó a convertirse en el primer presidente afroamericano de Estados Unidos, que permitió a los Estados Unidos ser la cuna del marketing político en redes sociales, en definitiva, de la comunicación política 2.0.

En 2008, a partir de sus cuentas de usuario en redes sociales, como YouTube, Facebook o Twitter, comenzó su gran campaña electoral *on-line*, de la que Michael Cornfield (2008), declaró lo siguiente:

“Sin Internet no habría Obama. La diferencia de comprensión, entre las campañas de Obama y Clinton, sobre lo que se puede realizar por medio de la política online ha sido un factor decisivo en esa que es el mayor cambio en la historia de las primarias presidenciales. Naturalmente, hay otras diferencias importantes: las estrategias empleadas en el “caucus” (asambleas partidarias), el glamour, la oratoria, los discursos enfocando directamente el preconcepto. Pero ninguna de ellas habría sido tan decisiva sin el dinero que Obama recaudó online, los vídeos

que Obama publicó online y, además de todo, los millones de personas que se adhirieron online a la campaña de Obama, en sus tiempos y términos propios”.

Además de Facebook y Twitter, creó una página web propia, [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com) (MyBO), que permitía registrarse como usuario, ofrecerse como voluntario para ayudar en la campaña electoral, realizar donativos, además de acceder a artículos sobre algunas de sus propuestas. Por lo que, a través de MyBO consiguió, según *Pew Research Center*, una recaudación de setecientos cincuenta millones de dólares en poco menos de dos años de campaña activa, la mayoría ingresado en los últimos meses de la campaña primaria y presidencial; trece millones de personas interesadas en recibir información y comunicación a través del correo electrónico del equipo de Obama; cuatro millones de personas inscritas para recibir SMS de la campaña; y la captación de cinco millones de seguidores en distintas redes sociales; entre otras cosas que recogen diversas revistas de marketing, como *Marketing Ecommerce*.

En definitiva, Obama consiguió comunicarse con los ciudadanos de manera directa e instantánea a través de las redes sociales, lo que le permitió dirigir sus discursos y enfocar su programa electoral hacía las propuestas y sugerencias de los ciudadanos, y consolidar un nuevo formato de comunicación política en una plataforma online como es Twitter, convirtiéndola en el núcleo de la estrategia de su campaña electoral, lo que, a día de hoy, sigue siendo objeto de estudio de muchos sujetos políticos que siguen o quieren seguir sus pasos en las redes sociales.

## 2.bis THEORETICAL FRAMEWORK

### 2.1.bis Digital society

Social networks are self-defined interactive communication networks organized around a shared interest or purpose, although sometimes communication becomes the goal itself (Castells, 2001).

These platforms arise as a “social phenomenon in relation to the creation and distribution of content on the Internet, characterized by open communication, decentralization of authority, freedom to share and use, within an approach that treats human and economic relations as conversations”; as Ortíz de Zárate explains in his book *Manual de uso del blog en la empresa* (2008: 18).

The massive use of these social networks has meant a change in terms of habits, entertainment, or social relationships. In 2002, the first social network, Friendster, was created, and since then a multitude of interactive applications have continued to appear. In addition, thematic social networks have been created, that is to say, networks that offer a certain content, which facilitates and accommodates access to specific information and profiles, thanks to segmentation.

Today, according to the annual study of WeAreSocial and Hootsuite launched in January 2019, internet is present in more than 60% of the world, and 37% of the world's population have social networks, so we will know the advantages and disadvantages of social networks, raised by Jose Facchin in his own blog (2017). The advantages would be as follows:

“They increase the online visibility of a brand; they help improve the online reputation of your business; they attract more traffic to our website or blog; they make your business scalable; they help you increase your sales; they facilitate communication between the company and its customers; they remove geographical and temporal barriers; they are an excellent tool for collaboration and networking; they allow us to know how the market is; they facilitate the study of our

competition; they allow you to know what your target audience wants, needs and demands: they are the best speaker of the benefits of our products; they serve to build customer loyalty.”

And the disadvantages would be:

“Falling into “selfishness”; and just talking about our business; reputation problems for your business; security or privacy problems; they require too much time of dedication; they require qualified personnel; they are not 100% free and require an adequate investment; they expose us to very negative criticisms or the feared “trolls”; they expose everyone to mistakes; they give clues about our strategies to the competition; they can give rise to blackmail or extortion.

These new forms of Internet have people as the protagonist, it is generated by people and puts people in interaction (Ortíz de Zárate, 2008: 93), that is to say, the web 2.0 gives people the opportunity not only to be receivers but also creators of content, offering great potential through a bidirectional character, in which messages can be exchanged.

As a result of this technological revolution, a new model of society is given way, the digital society, emerged by evolution and the sum of what we could say to be its predecessors, the information and knowledge society. The society digital can be understood as the result of a social restructuring caused by the empowerment of ICT (Information and Communication Technologies) (Tello, 2007:3), is a term that relates to the technology used to create, store, exchange and process information, from data exchange, voice conversations, images, and so on. Nowadays, ICTs are essential means of communication for people, taking advantage of potentialities and exploiting technological possibilities for communication, citizenship training, or politics.

As a result of the evolution of society, all areas have adapted to the new forms of communication as well as politicians, which have been introduced into social networks as a means of exchanging information through, for example, Twitter.

## 2.2. Policy communication

Without communication there is no policy (Canel, 2006:18), understanding by policy the set of measures and regulations that “are adopted and applied in and for the community”; (Canel, 1999:21), so that communication is essential for decision making, for the measures that have been adopted to be binding and for the organization of the community, that is to say, to achieve consensus (Canel, 2006:18).

“Political communication has existed since human beings appeared on earth”; (Murphine, 2014). The first electoral campaign, and with it, the origin of political communication, took place in England, by the former British Prime Minister, William Gladstone, in which speeches on foreign policy were exposed. It was not until 1933 in California, when political communication passed into the hands of experts in strategy and communication, giving rise to strategic political communication.

Without a doubt, the strategies and the way in which politicians communicate have evolved in parallel with technologies. As it happened at the beginning of the 1950s, when television became the main means of mass communication, replacing what it had been until then, radio (Murphine, 2014), and through which the concept of political marketing appeared.

In 1960, the television debate led by Kennedy and Nixon consolidated the concept of political marketing, which does not deal with techniques that manipulate the mind of the electorate that subliminally lead to their decision (Barranco, 2003:21), but rather with the discipline of creating and developing political concepts related to specific political parties or candidates that manage to satisfy both certain electoral groups and to grant them their vote (Butler and Collins, 1999). With the emergence of new media in the 1980s, the media system underwent transformations. And it has been in the last decade when social networks have been introduced into politics as tools for electoral campaigns and governments.

At the same time, in the last ten years, the political class has become one of the main problems affecting Spaniards (Cordero, 2019), and currently, according to the study

carried out by the Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) in December 2019, it ranks among the top five in the ranking, ahead of corruption and economic problems.

Faced with this situation of citizen distrust, where citizens perceive political parties from the image offered by the media, highlighting the events such as the conflict, where the only meaning of participation is to vote for the candidates they themselves choose and where neither the instruments of government nor democracies respond to the expectations created (Alonso and Adell, 2011:18), a series of movements are generated that have as protagonist a more participative citizen where the change in the communication model takes place, driven by the development of new technologies (O'Reilly, 2011), that is to say, political communication today plays a fundamental role where politicians can directly access citizens'; proposals and focus their speeches on them in order to satisfy those expectations, as several experts in the field such as Valera, Freire or Gutiérrez-Rubí have stated, and regain lost trust and generate greater interest in politics. That's when we talk about political communication 2. 0.

### 2. 3. Twitter, a tool in electoral campaigns

Twitter, born as a social network and in order to establish social links between users, allows a user to publish content and the rest of users, even unregistered Internet users in that social network, access publicly, thus Twitter becomes an informative tool. One of its main features is the limitation of each message (tweet), with a maximum of 140 characters, although this restriction is extended to 280 characters, but even so the message is usually short and concise which allows effective communication, making it a powerful window through which to share messages that not only spread among their followers but also among other users thanks to the retweet option.

A study conducted in February 2019 by the online marketing consultancy, The Social Media Family, Twitter has 4. 9 million users in Spain. Due to the multitudinous access of users to the application, some experts such as Piscitelli (2011) say that this social network "has become one of the most powerful communication mechanisms in history".

The Internet also has a direct relationship with organised political activity, both in terms of parties and different types of government. It could be an instrument of extraordinary citizen participation, an instrument of information of the political class, of the governments and of the parties to the citizens (Castells, 2001:139). Specifically, in the case of Twitter, the microblogging capacity enhances relational communication, the base from which networks, alliances, commitments and actions are built (Gutiérrez-Rubí, 2011:133), between political subjects and citizens, through which the political interest of citizens can be awakened through the creation of opinion from published tweets.

There are experts such as Orihuela and Gutiérrez-Rubí (2011), who consider the network as a sensor of social behaviors, but their influence on election results has not yet been demonstrated. Although in the case of Democrat Barack Obama, it led him to become the first African-American president of the United States, which allowed the United States to be the cradle of political marketing in social networks, in short, political communication 2.0.

In 2008, from his user accounts on social networks such as YouTube, Facebook or Twitter, began his great online election campaign, of which Michael Cornfield (2008), stated the following:

“Without the Internet there would be no Obama. The difference in understanding between the Obama and Clinton campaigns of what can be done through online politics has been a decisive factor in what is the greatest change in the history of the presidential primaries. Naturally, there are other important differences: the strategies used in the “caucus”; (party assemblies), the glamour, the oratory, the speeches focusing directly on the preconcept. But none of them would have been so decisive without the money Obama raised online, the videos Obama posted online, and, most of all, the millions of people who joined the Obama campaign online, in their own time and on their own terms”.

In addition to Facebook and Twitter, he created his own website, [www. my. barackobama. com](http://www.my.barackobama.com) (MyBO), which allowed him to register as a user, volunteer to help with the electoral campaign, make donations, and access articles on some of his proposals. Therefore,

according to the Pew Research Center, through MyBO it achieved a collection of seven hundred and fifty million dollars in less than two years of active campaigning, the majority of which came in the last months of the primary and presidential campaigns; thirteen million people interested in receiving information and communication through the e-mail of Obama's team; four million people registered to receive SMS from the campaign; and the attraction of five million followers in different social networks, among other things collected by various marketing magazines, such as Marketing Ecommerce.

In short, Obama managed to communicate with citizens directly and instantaneously through social networks, which allowed him to direct his speeches and focus his electoral program towards the proposals and suggestions of citizens, and consolidate a new format of political communication in an online platform such as Twitter, making it the core of his electoral campaign strategy, which, to this day, continues to be studied by many political subjects who follow or want to follow in his footsteps on social networks.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Muestra

La presente investigación se centrará en el contexto político español actual. La red social en la que vamos a profundizar, ya que nuestro análisis se basa en el uso que los políticos hacen de ella, es Twitter, creada por Jack Dorsey el 21 de marzo de 2006, con la intención de ser una red de comunicación que sustituyera a Odeo. Inicialmente se trataba de una red de difusión de mensajes, pero una vez inaugurada, sus usuarios la convirtieron en un medio en el que “dar a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos”, así se autodefine Twitter.

Los siguientes conceptos se usarán con frecuencia en esta investigación, por lo que, a continuación, se definirán:

Tabla 1. Conceptos de Twitter. | Fuente: Elaboración propia

Concepto	Definición
Perfil/Usuario	Página principal en la que se recogen todos los datos sobre una persona como son las fotografías de perfil y cabecera, números de tweets, seguidores y seguidos, así como una breve descripción y posibilidad de enlace URL.
Imagen de perfil	Imagen que represente con claridad y diferencie a la marca o a la persona. Se trata de un elemento muy importante porque será la imagen que aparezca con los tweets y que verán el resto de usuarios en su timeline.
Imagen de escritorio o cabecera	Se trata de la imagen principal del perfil. Solamente la verán aquellos usuarios que visiten nuestro perfil.
Seguidores	O followers, es un término para describir a personas que siguen una cuenta concreta.
Seguidos	O following, es un término para describir aquellas cuentas que un perfil determinado sigue.
Tweet	Es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de <i>microblogging</i> conocida como Twitter.
Retweet	Es cuando otro usuario comparte uno de tus tweets con sus seguidores.
Hashtag	Es una palabra dentro de un tweet a la que se le coloca delante un numeral # para unirse a una conversación.
Trending topic	Cuando un #hashtag consigue una popularidad importante.
Mención	Cuando alguien te menciona en Twitter estará utilizando tu @usuario dentro del contenido de sus tweets.

La muestra de este análisis son las cuentas oficiales en Twitter de los presidentes de los partidos políticos españoles que poseen más escaños en el Congreso de los diputados, los cuales son: Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), presidente del Partido Socialista Obrero Español (PSOE); Pablo Casado (@pablocasado\_), presidente del Partido Popular (PP); Albert Rivera (@Albert\_rivera), presidente de Ciudadanos (Cs); Pablo Iglesias (@Pablo\_Iglesias\_), presidente de Podemos; y, Santiago Abascal (@Santi\_ABASCAL), presidente de Vox, desde el inicio de la campaña electoral, el 12 de abril, hasta las elecciones generales celebradas el 28 de abril de 2019 (28A).

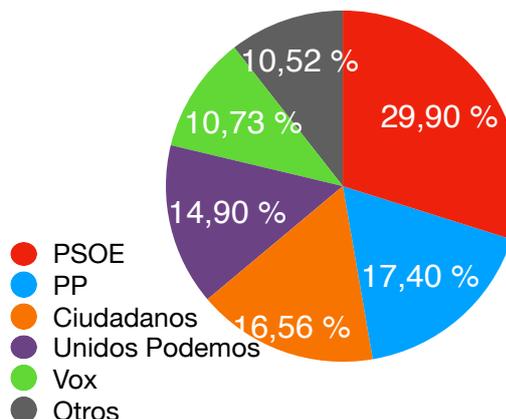
El 12 de abril comenzó la campaña electoral de los líderes políticos de cada partido, la cual finalizó el 26 del mismo mes, permitiendo que el siguiente día fuera jornada de reflexión, para las posteriores elecciones generales del 28 de abril del 2019.

Las elecciones celebradas el domingo, 28 de abril de 2019, enfrentaron a dos grandes bloques, por un lado, el de izquierdas, formado por PSOE y Unidos Podemos, y por otro lado, PP, Ciudadanos y Vox, lo que supuso unos resultados muy dispares con votos distribuidos entre los partidos con más fuerza.

Tabla 2. Resultados elecciones generales 28A.  
Fuente: Elaboración propia

Partido político	Escaños	Votos
PSOE	123	7.480.755
PP	66	4.356.023
Ciudadanos	57	4.136.600
Unidos Podemos	42	3.732.929
Vox	24	2.667.173
Otros	38	2.635.728

Gráfica 1. Porcentaje de votos de los resultados elecciones generales 28A. | Fuente: Elaboración propia



Con los resultados obtenidos ningún partido consiguió la mayoría absoluta de votos, y la consecuencia fue que ninguno pudo gobernar de forma directa. Debido a esto se propusieron acuerdos entre algunos de los partidos pero ninguno se llevó a cabo, por lo que gobernó en funciones el Partido Socialista a espera de que se produjera a algún pacto o de que se convocaran nuevas elecciones.

### 3.2. Herramientas

Twitter, es la red social sobre la que gira la investigación por lo que es imprescindible emplearla como herramienta para acceder a la información y a los contenidos relacionados con los sujetos a analizar, y así categorizarlos. A partir de la cual también se realizaron capturas de pantalla, lo que ha permitido incluir visualmente los mensajes de texto (tweets) y fotografías en el análisis.

Por otro lado, se ha empleado *Twitonomy*, una herramienta analítica que permite conocer al detalle la difusión e interacción de los usuarios en Twitter, con el fin de acceder a los

datos cuantitativos necesarios para completar el trabajo de investigación. Las variables que se pueden observar son: perfil de Twitter de cada candidato, número de seguidores y seguidos, número de tweets y frecuencia de publicación, contenido, protagonismo, entendiéndose como los usuarios u aspectos a los que se les da especial relevancia, hashtags empleados y atributos personales.

Así mismo, para poder realizar el análisis de contenido se han realizado dos tablas categorizadoras para las que se han tomado dos trabajos como referencia. Por un lado, el trabajo realizado por Pablo López-Rabadán, Amparo López-Meri, y Hugo Doménech-Fabregat, “La imagen política en Twitter: Usos y estrategias de los partidos políticos españoles”, (2016) el cual ha sido útil para clasificar el contenido de los tweets de los diferentes candidatos. Mientras que el trabajo “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno” (2017), realizado por Raquel Quevedo Redondo, Marta Portales-Oliva y Salomé Berrocal Gonzalo, ha permitido analizar las imágenes que forman parte del contenido. Cabe señalar que a pesar de haberse tomado como ejemplo estos trabajos las tablas disponibles a continuación son de elaboración propia puesto que se han modificado, eliminado o añadido varios aspectos.

## Comunicación política en Twitter en las elecciones españolas 2019

Tabla 3. Categorías sobre los contenidos publicados en Twitter. | Fuente: Elaboración propia.

Variable	Categorías
Tipo de elemento a analizar	Imagen Texto
Temática	Política social Economía Cultura Deporte Elecciones Política territorial Terrorismo Otros
Protagonismo	Líder Líder + otros líderes del partido Líder + líderes externos Líder + políticos intermedios Líder + medios de comunicación Líder + ciudadanía Otros
Atributos profesionales	Liderazgo Unión Prestigio Popularidad Resiliencia Compromiso Otros
Atributos personales	Vida cotidiana Familia Aficiones Otros
Medio de difusión	Android iPhone Computadora Otros
Funciones estratégicas	Movilización de voto Petición de voto Propuestas Ataque a líderes externos Personal Otros

Tabla 4. Categorías sobre las imágenes publicadas en Twitter. | Fuente: Elaboración propia

Variable	Categorías
Tipo de imagen	Fotografía estándar Vídeo Cartel
Uso de color en las imágenes	Blanco y negro Color
Vestimenta	Formal Informal

Y por último, a partir del trabajo de Mario Bujalance Sánchez “La presencia en Twitter de los principales líderes políticos en España y las Elecciones Generales del 20 de Diciembre de 2015” (2015), se ha podido hacer una comparación de uso de Twitter entre las elecciones de 2015 y 2019.

### 3.3. Procedimiento de análisis

Para poder realizar la investigación de manera más clara y mejor distribuida se ha dividido el procedimiento de análisis en tres partes. En primer lugar, se realizará una descripción individual de los sujetos que se van a analizar, en la que se expondrán una serie de datos, como la fotografía de perfil, la fotografía de escritorio, la descripción que el propio sujeto hace sobre sí mismo, así como datos cuantitativos, como el número de seguidores, número de seguidos, número de tweets publicados y frecuencia de publicación.

En segundo lugar, se procederá a analizar el tipo de contenido que difunden los actores políticos en sus perfiles de Twitter. Identificando los temas más tratados, los sujetos con más protagonismo, los atributos tanto personales como profesionales, o los hashtags más empleados, entre otros. En el caso de que el contenido sea una imagen, se realizará un análisis sobre ella, en el que se clasificará el tipo de imagen, así como el color, la vestimenta o a quién establece como protagonista esa imagen.

Y en tercer lugar, se realizará un proceso comparativo, por un lado, se compararán el número de tweets emitidos por cada presidente a lo largo de la campaña, y desde que dispositivos se publican. Por otro lado, se destacarán los tweets más populares de cada uno, y el número de interacciones que ha recibido por parte de los seguidores, con el fin de conocer qué temáticas son las que más interacciones reciben. Así mismo, se clasificarán los tweets dependiendo de su función argumental. Y finalmente, se realizarán dos correlaciones, la primera, sobre el uso de Twitter en las elecciones del 2015 y en las del 2019, para lo que trabajaremos junto a la investigación de Mario Bujalance Sánchez “La presencia en Twitter de los principales líderes políticos en España y las Elecciones Generales del 20 de Diciembre de 2015”, a través de la cual accederemos a los datos

cuantitativos de las elecciones de 2015 para poder compararlas con los recogidos en las últimas elecciones generales de 2019. Y la segunda correlación será entre los seguidores y los votantes de los diferentes partidos.

## 4. ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN TWITTER

### 4.1. Fase descriptiva

#### 4.1.1. Pedro Sánchez

##### 4.1.1.1. Perfil de Twitter

Imagen 1. Perfil de Pedro Sánchez en Twitter.



Pedro Sánchez, es el presidente del Partido Socialista Obrero Español, y presidente del gobierno en funciones tras las elecciones de abril de 2019. Se unió a Twitter en agosto del 2009, y casi una década después, ha trabajado una campaña electoral *on-line*.

Desde los inicios de la campaña electoral, cambió, tanto su fotografía de perfil como la de escritorio. Para ello, seleccionó una fotografía de perfil en la que se puede ver su rostro con claridad, ya que es una fotografía retrato. Por otro lado, la imagen seleccionada para la portada, es un cartel en el que se puede ver el lema de campaña “La España que quieres, siempre hacia delante”, y al lado derecho, la finalidad de cualquier campaña electoral, conseguir el voto ciudadano, “Vota PSOE”.

En la descripción que Sánchez realiza sobre sí mismo, expone sus cargos políticos, pero no solo hace referencias al ámbito profesional, si no también a su faceta paternal. Además, incluye un hashtag con el lema de la campaña electoral. Por último, Twitter ofrece la posibilidad de añadir una dirección web, y Sánchez, adjunta la página web de La Moncloa ([lamoncloa.gob.es](http://lamoncloa.gob.es)), en la que se accede a la información del órgano de gobierno, prensa y noticias de actualidad.

#### 4.1.1.2. Seguidores y seguidos

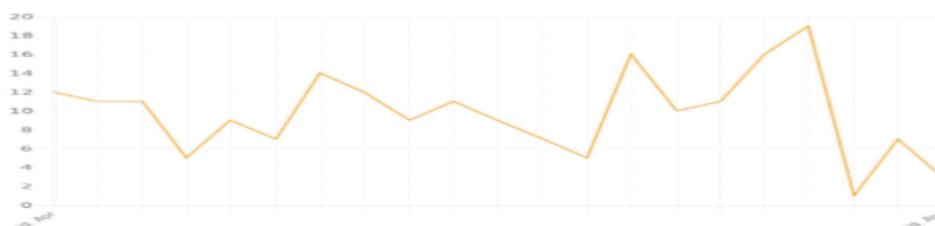
En cuanto al número de seguidores en Twitter, desde el inicio de su andadura en la red social hasta las elecciones generales ha conseguido un total de 1.039.204 seguidores, datos que aumentan ya que cada vez son más las generaciones con capacidad formativa para acceder a estas plataformas sociales.

Por lo que respecta, a los seguidos por Sánchez, suman un total de 6.121, entre los que se encuentran periodistas, políticos, organizaciones y movimientos sociales, o cuentas oficiales como la de La Casa Real, o diversos ministerios del gobierno, entre otras. Por lo tanto, la intención de Pedro Sánchez no es seguir cuentas sin criterio para recibir una respuesta en forma de seguimiento mutuo, sino aumentar el número de seguidores, lo que significaría que su mensaje estaría llegando a más ciudadanos.

#### 4.1.1.3. Número de tweets y frecuencia de publicación

Desde que Sánchez, se inició en Twitter ha realizado un total de 25.273 tweets, de los cuales 205 pertenecen al intervalo que abarca desde la campaña electoral hasta las elecciones generales del 28 de abril de 2019. En este espacio de tiempo publicó al menos un tweet al día, consiguiendo una frecuencia de 9,76 tweets al día.

Gráfica 2. Promedio de tweets de Pedro Sánchez. | Fuente: *Twitonomy*.



## 4.1.2. Pablo Casado

### 4.1.2.1. Perfil en Twitter

Imagen 2. Perfil de Pablo Casado en Twitter.



El presidente del Partido Popular, Pablo Casado, muestra como fotografía de ñportada la imagen de un mitin, en la que se puede apreciar centenares de personas, se entiende que de su partido, con la que demostrar la unidad y el gran número de personas que conforman y apoyan el sentimiento popular. Así mismo, su fotografía de perfil es un retrato con la bandera española de fondo, puesto que su ideología defiende la unidad del territorio español, frente a los conflictos desarrollados alrededor de la independencia, y que la ponen en duda.

Se unió en marzo del 2012, y su descripción es escueta, simplemente informa del cargo profesional que ocupa en el Partido Popular. También ha agregado una dirección URL, en este caso, la página web del Partido Popular ([pp.es](http://pp.es)).

### 4.1.2.2. Seguidores y seguidos

El número total de sus seguidores es bastante menor que el que posee el partido que lidera, con una diferencia de más de 450.000 seguidores menos. Esto se puede interpretar en dos opciones, por un lado, que es un político que lleva menos años en la cumbre del partido, por lo tanto es menos conocido, y por otro lado, que los seguidores del PP no son fieles al candidato en sí. A pesar de esto cuenta con 246.299 seguidores, cifra que, pasadas las elecciones generales 28A, sigue aumentando.

En cuanto al número de seguidos por el líder popular son 4.658, entre los que se encuentran, periodistas, historiadores, economistas, otros líderes populares, y cuentas oficiales del partido. En resumen, el perfil de Casado en Twitter es discreto, y no busca el aumento de seguidores en poco tiempo, si no que trabaja su uso para que los ciudadanos lo conozcan.

#### 4.1.2.3. Número de tweets y frecuencia de publicación

El número de publicaciones de Casado desde que abrió su cuenta en Twitter es de 11.326 entre los cuales se encuentran los compartidos durante la campaña electoral, concretamente 256, es decir, hubo un frecuente uso de esta red social durante las fechas próximas a las elecciones, llegando a compartir 10,56 tweets de media al día.

Gráfica 3. Promedio de tweets de Pablo Casado | Fuente: *Twitonomy*.



#### 4.1.3. Albert Rivera

##### 4.1.3.1. Perfil en Twitter

Imagen 3. Perfil de Albert Rivera en Twitter.



Albert Rivera es un político catalán, actualmente al mando de la presidencia de Ciudadanos. Desde enero de 2010 está unido a la red social Twitter, en ella comparte y comenta cualquier noticia de actualidad desde deportivas hasta judiciales.

Es el único que no tiene una fotografía de escritorio relacionada con mitines o con lemas electorales, en cambio, su nombre y apellido lidera la cabecera de su perfil. La fotografía de perfil, al igual que sus compañeros de candidatura, es un retrato, pero algo más desenfadado y realizada durante su visita al programa de entretenimiento “El Hormiguero”, en Antena 3.

Su descripción sobre él mismo hace un guiño a su ciudad, país y continente “Catalunya és la meva terra, España es mi país and Europe is our future”. Además, también informa de su cargo en el partido de Ciudadanos, una biografía más profesional, en la que no muestra su situación familiar ni sentimental. Al igual que el presidente en funciones, se acompaña de un hashtag, en este caso, *#soyliberal*. Por último, ha adjuntado la página web propia del candidato ([albertrivera.es](http://albertrivera.es)), a través de la cual se puede acceder a preguntas sobre el líder de Ciudadanos, una galería fotográfica y a su agenda, entre otros.

#### 4.1.3.2. Seguidores y seguidos

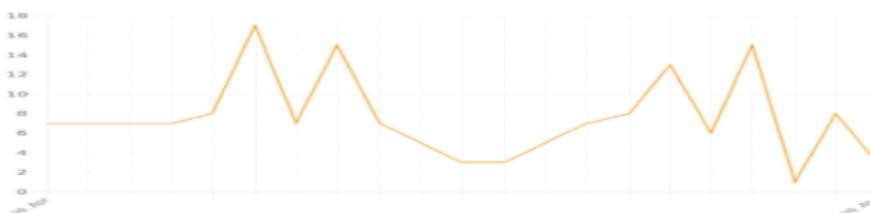
El número de seguidores de Albert Rivera es de 1.134.200, cifra numerosa que en menos de cuatro años ha aumentado más de 600.000 *followers*, y que en la actualidad sigue creciendo aunque de manera más paulatina. Rivera ha conseguido duplicar el número de seguidores del perfil oficial de Ciudadanos, lo que puede entenderse que sus seguidores son más fieles al candidato que al partido político en sí.

Por otro lado, es el segundo candidato que menos cuentas sigue, con un total de 2.579 seguidos, entre los que podemos encontrar, principalmente, más líderes de su partido como Inés Arrimadas y a diferentes diputados, es decir, hay un filtro estricto a la hora de seguir a usuarios en Twitter por parte de Rivera.

#### 4.1.3.3. Número de tweets y frecuencia de publicación

En menos de una década, Rivera ha publicado 55.026 tweets, y en el período de campaña electoral tan solo 159 convirtiéndose en el líder con menos publicaciones en el periodo previo a las elecciones. Aún así, ha publicado de media 7,57 tweets al día.

Gráfica 4. Promedio de tweets de Albert Rivera | Fuente: *Twitonomy*.



#### 4.1.4. Pablo Iglesias

##### 4.1.4.1. Perfil en Twitter

Imagen 4. Perfil de Pablo Iglesias en Twitter.



Pablo Iglesias lanzó una candidatura para las elecciones al Parlamento Europeo 2014, que posteriormente se convertiría en el partido político Podemos, que desde entonces preside. Desde antes de introducirse en el ámbito político tiene cuenta en Twitter, concretamente, desde junio de 2010.

Su imagen de cabecera es una ilustración en la que se aprecia a Iglesias liderando un mitin en una plaza, su silueta esta por encima de la de los ciudadanos, puede entenderse

como el liderazgo que este tiene entre sus simpatizantes. Mientras que su imagen de perfil es una fotografía en la que se puede ver al líder, valga la redundancia, desde su perfil izquierdo.

Su descripción está encabezada por el cargo alcanzado recientemente como padre, dando prioridad a su faceta familiar en la esfera privada, para seguidamente exponer sus cargos en Podemos y en el Congreso de los diputados. También se puede leer una frase motivacional “Nadie duda de que este país ya ha cambiado. ¡Sí se puede!”. Además, ha añadido la dirección de la página web del partido que preside ([podemos.info](http://podemos.info)), la que se asimila a la creada por Obama en 2008, ya que permite aportar donaciones, inscribirse como voluntario y solicitar mantenerse informado a través de WhatsApp.

#### 4.1.4.2. Seguidores y seguidos

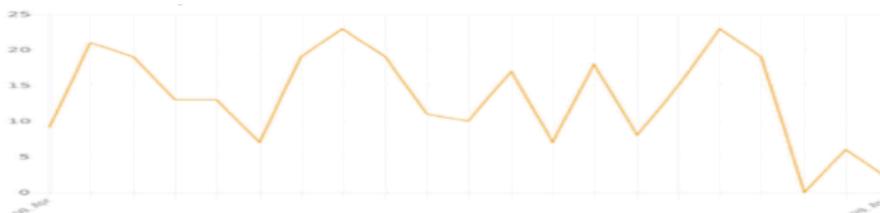
Sus seguidores han conseguido que Pablo Iglesias se convierta en el líder más seguido con un total 2.304.764, es decir, con una diferencia de más de un millón de personas con el segundo líder, que es Rivera. Y es que desde que empezó la campaña electoral hasta las elecciones generales ha conseguido un aumento de 19.829 *followers*, siendo el presidente que más seguidores ha aumentado durante este intervalo.

Así mismo, el líder de Podemos tiene una lista limitada de seguidores entre los que se pueden encontrar, sobre todo, periodistas y organizaciones sociales.

#### 4.1.4.3. Número de tweets y frecuencia de publicación

Desde que se abrió la cuenta en 2010 ha publicado 21.014 tweets, de los cuales 279 los *tweeteó* durante la campaña electoral 28A, con una media de 13,29 tweets por día.

Gráfica 5. Promedio de tweets de Pablo Iglesias. | Fuente: *Twitonomy*.



## 4.1.5. Santiago Abascal

### 4.1.5.1. Perfil en Twitter

Imagen 5. Perfil de Santiago Abascal en Twitter.



Santiago Abascal es el presidente de Vox desde 2014, el cual estuvo afiliado al Partido Popular. Desde marzo de 2011 se unió a Twitter, y 8 años después, a través de este ha movilizado a sus seguidores y ha conseguido ser diputado en el Congreso.

Su fotografía de cabecera es, al igual que la de Casado, la fotografía de un mitin de Vox, en la cual se pueden apreciar centenas de personas esperando la participación de algún político. En cambio, su imagen de perfil, es una fotografía de Abascal en el atril durante la realización de un evento.

Su descripción es muy sencilla, solo recoge los cargos que tiene en el partido y en el Congreso, pero ha adjuntado un link que redirígeme al spot de Vox para la campaña electoral del 28A, un vídeo de 2 minutos en el que se puede ver al líder en el campo mientras se oye una voz en off invitando a conocer el partido y a votarlo.

### 4.1.5.2. Seguidores y seguidos

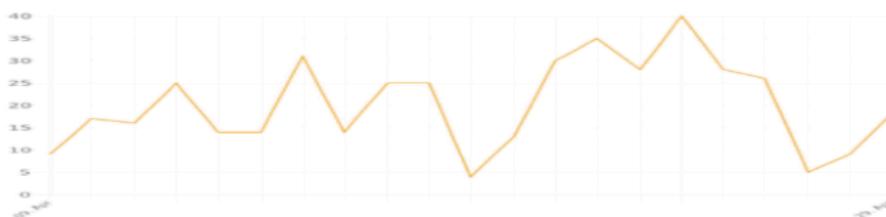
Es el líder con menos seguidores, tan solo 230.000, ni siquiera consigue la cifra del partido, lo que puede entenderse que ocurre lo mismo que con Casado, que los seguidores sean más afines al partido que al líder.

Abascal, se sitúa en tercera posición, siguiendo a 3.945 cuentas, entre los que se encuentran la de políticos del mismo partido y afiliados, principalmente.

#### 4.1.5.3. Número de tweets y frecuencia de publicación

A pesar de ser el político con menos seguidores, esta campaña electoral ha compartido un total de 426 tweets, con una media de 20,29 tweets por día, es decir, se ha encargado de mantener una comunicación constante con sus seguidores, siendo el candidato que más ha publicado desde el inicio de la campaña hasta las elecciones.

Gráfica 6. Promedio de tweets de Santiago Abascal | Fuente: *Twitonomy*.

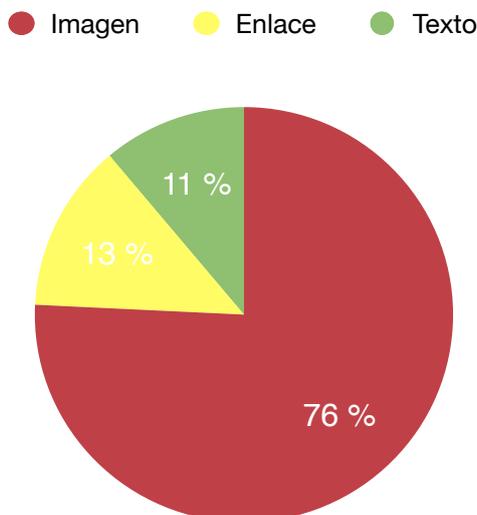


## 4.2. Análisis de contenido

### 4.2.1. Pedro Sánchez

Como se puede ver en la gráfica, el contenido formado por texto y enlaces es muy reducido y puntual. En el caso de los tweets formados únicamente por texto, que representa el 11% del contenido, la temática se centra en la política social, concretamente en la defensa del feminismo y la denuncia de los delitos sexuales, así como a la economía, en la que se expone el trabajo llevado a cabo por el Partido Socialista, en cuanto a la aprobación de un salario mínimo digno, y la necesidad de seguir laborando en ella. A través de estas temáticas pretende mostrar su compromiso con la ciudadanía, puesto que son temas percibidos con gran interés.

Gráfica 7. Contenido de los tweets de Pedro Sánchez. | Fuente: Elaboración propia



Por lo que respecta a los tweets que contienen un enlace son, por lo general, accesos a noticias imprevisibles, como los atentados en Sri Lanka, el fallecimiento de personajes reconocidos, o simplemente, a noticias políticas.

Los tweets con más frecuencia en el perfil de Sánchez son aquellos que van acompañados de vídeos o fotografías, que representan el 76% de todo el contenido. Como es lógico, el contenido más frecuente entre los tweets de Pedro Sánchez, son aquellos relacionados con la campaña electoral, por lo que la temática principal son las elecciones.

La mayoría de las imágenes que Sánchez comparte son los carteles de su campaña y dependiendo de la ciudad que visite lo acompaña con un texto informativo sobre el lugar donde se va a realizar el mitin, y mencionando qué líderes internos le van a acompañar, generalmente son los líderes autonómicos de la ciudad que va a visitar. A través de esta técnica quizá quiera mostrar la unión del partido tanto a nivel nacional como autonómico. De este modo, ha convertido tanto a la cuenta del partido PSOE (@PSOE) con 39 menciones, como a los perfiles de otros líderes internos del partido, como al presidente de la Generalidad Valenciana, Ximo Puig (@ximopuig) con 5 menciones, y a la secretaria general del PSOE en Andalucía, Susana Díaz (@susanadiaz) con 3 menciones, entre las cuentas más mencionadas, según se pudo recoger a través de *Twitonomy*.

En todas las imágenes del líder socialista relacionadas con la campaña electoral se puede ver como su vestimenta es siempre formal, con traje chaqueta, con el fin de mostrar un cierto prestigio por el cargo que ocupa.

Imagen 6. Ejemplo tweet con cartel campaña electoral y mención a líderes internos | Fuente: Twitter.



Las siguientes imágenes compartidas por el líder son tanto fotografías como vídeos del líder en los diferentes mitines y del acogimiento que recibe de los ciudadanos, de este modo acerca su postura a los usuarios de Twitter, concretamente a sus seguidores, haciéndolos, de algún modo, partícipes de esos acontecimientos, además de otorgar el protagonismo de las imágenes a la ciudadanía situándola como un factor imprescindible en el funcionamiento y el éxito de cualquier partido político.

Imagen 7. Ejemplo tweet de Sánchez con la ciudadanía. | Fuente: Twitter.



Imagen 8. Ejemplo tweet de Sánchez con la ciudadanía. | Fuente: Twitter.



Como se puede ver, estas imágenes recogen propuestas del partido van acompañadas de hashtags que vinculan a la ciudadanía con la necesidad de conseguir votos, y que de hecho, se han convertido en los hashtags más empleados, los cuales son “#Hazquepase” con un total de 60 veces tweeteado, seguido de la incitación al voto, “#votaPSOE”, con 55

veces compartido. Los hashtags que siguen este ranking de uso son “#estamosmuycerca” compartido 37 veces, “#28a” publicado 27 veces y “#laespañaquequieres” con 13 veces utilizado. En los dos casos que se han visto antes de este párrafo, la vestimenta de Sánchez junto con la ciudadanía en diferentes ciudades, son prácticamente iguales, algo más informales, ya que aparece sin corbata y con pantalón vaquero, pero con camisa y americana como prendas que le otorguen cierta seriedad.

Imagen 9. Ejemplo tweet del compromiso de Sánchez ciudadanía. | Fuente: Twitter.



Imagen 10. Ejemplo tweet de Sánchez con las propuestas de campaña. | Fuente: Twitter.



Por otro lado, cuando un tweet está formado por imágenes, estas toman el peso del contenido, pero hay ocasiones en las que las imágenes simplemente son utilizadas para contextualizar, como por ejemplo, cuando Sánchez felicita al líder socialista que resultó triunfador en las elecciones de Finlandia, con el fin de que los seguidores conozcan a quién se refiere.

Imagen 11. Protagonismo de líderes externos en el contenido de Sánchez. | Fuente: Twitter.



Sánchez también otorga en sus imágenes un cierto protagonismo a los medios de comunicación publicando las fotografías de su presencia tanto en programas televisivos y radiofónicos con el fin de que la ciudadanía acceda a ellos y contemple la postura del líder de PSOE. En cierto modo, este protagonismo de los medios también resulta un reconocimiento profesional, así como los posiciona con buena reputación y un prestigio al poder contar con la presencia de personajes tan importantes en la política.

Imagen 12. Protagonismo de medios de comunicación en el contenido de Sánchez. | Fuente: Twitter.



También se puede destacar el uso de color en la imágenes, la mayoría son fotografías de carácter estándar a color, pero aquellos vídeos de campaña que quieren conmover a los seguidores como el vídeo sobre el cambio climático y lo que ello supone para el planeta utilizan un filtro en blanco y negro.

Imagen 13. Difusión de vídeo sobre el cambio climático. | Fuente: Twitter.

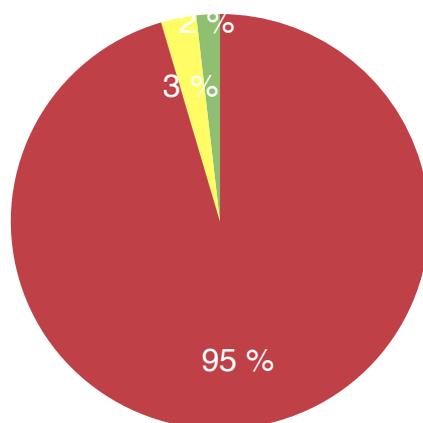


Para finalizar se señala que una parte importante del contenido que Sánchez incluye en su perfil se basa en el retweet de las publicaciones de otras cuentas, en total, 49 retweets, siendo la cuenta oficial del PSOE (@PSOE), la máxima con 33 retweets del presidente.

#### 4.2.2. Pablo Casado

Gráfica 8. Contenido de los tweets de Pablo Casado. | Fuente: Elaboración propia

● Imagen    ● Enlace    ● Texto



Al igual que ha pasado con Sánchez, el contenido formado únicamente por texto en los tweets de Casado tan solo representa el 2% de su contenido, el cual, como se ha podido analizar, hace referencia a aspectos personales, que no influyen en la comunicación política pero que si que tienen una función estratégica que más adelante se profundizará

En cuanto a los tweets que contienen enlaces, en total el 3%, son accesos directos a noticias de periódicos online, en el caso de Casado solo comparte este tipo de contenido a lo largo de la campaña electoral en tres ocasiones, para compartir las noticias sobre el atentado en Sri Lanka, la muerte de personajes reconocidos, y noticias políticas.

Imagen 14. Ejemplo de tweet de Casado con enlace a noticias. | Fuente: Twitter.



La mayoría de su contenido son imágenes y estas resultan ser el 95% del contenido en Twitter. Estas imágenes son, generalmente, fragmentos de vídeos de los diversos mitines y discursos de Casado. Estos basan su contenido, obviamente, en las elecciones generales que se iban a celebrar los días posteriores, pero Casado ha conseguido abarcar muchas temáticas a través de tweets informativos sobre sus propuestas políticas, principalmente en la economía.

Imagen 15. Ejemplo de tweet de Casado en el que se muestran las propuestas de campaña. | Fuente: Twitter.



Otros temas que abarca Casado en estos fragmentos de vídeos de sus mitines, es la política social mostrando apoyo a la España rural, soluciones frente a la ocupación ilegal de propiedades, apoyando las políticas energéticas, las necesidades concretas de cada comunidad autónoma, como el caso de Asturias, o a la maternidad. También abarca temáticas sobre cultura a través de planes educativos para los estudiantes, la política territorial centrándose en los problemas de la independencia de Cataluña y la regulación de la inmigración, y el terrorismo, denunciando cualquier ataque y defendiendo a la

víctimas. En resumen, su contenido está repleto de las propuestas de su programa electoral, y a partir de este amplio abanico de temas, Casado muestra su compromiso con la sociedad, y las necesidades concretas de cada comunidad autónoma.

Imagen 16. Ejemplo tweet del compromiso de Casado con la ciudadanía. | Fuente: Twitter.



Imagen 17. Ejemplo tweet de Casado proponiendo nuevos planes en educación. | Fuente: Twitter.

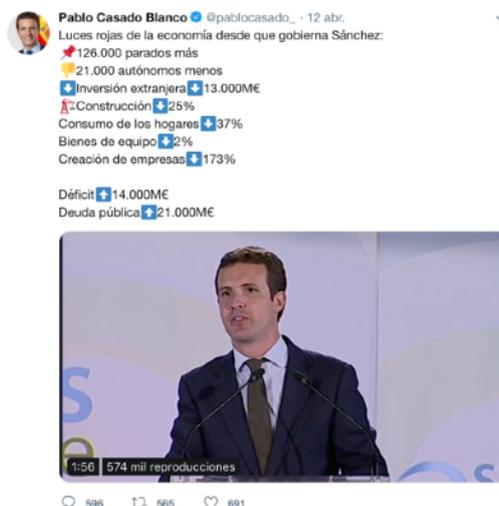


Un gran número de estos tweets basados en su programa electoral van acompañados de hashtags, como por ejemplo, “#sesiondecontrol” con 29 publicaciones, seguido de “#votagarantíadecambio” con 25 veces compartido, y, el lema de la campaña “#valorseguro” con un total de 23 veces publicado, los cuales son los más empleados, aunque también promueve al voto, como se puede ver en la imagen ¿?, con el hashtag “#votaPP”.

Pero sin duda, un aspecto a destacar de Casado es la frecuencia con la que ataca al resto de líderes políticos con el fin de desprestigiar sus propuestas, ofreciendo datos cuantitativos sobre las gestiones negativas realizadas, en este caso, por el Partido Socialista de Sánchez.

## Comunicación política en Twitter en las elecciones españolas 2019

Imagen 18. Ejemplo de tweet de Casado en el que se muestran ataques a otras fuerza políticas. | Fuente: Twitter.



Por lo que respecta al protagonismo en los contenidos de Casado, destacan vídeos de los líderes internos del Partido Popular, tanto los nacionales, como Cayetana Álvarez, como a los internacionales, como al candidato a la presidencia de la Comisión Europea, Manfred Weber, a través de los que muestra la colaboración y la unión de los populares para conseguir sus objetivos.

Imagen 19. Ejemplo tweet de Casado apoyando a líderes internos. | Fuente: Twitter.



Imagen 20. Ejemplo tweet de Casado apoyando a líderes externos. | Fuente: Twitter.



Así como, el protagonismo de los medios de comunicación, mostrando imágenes tanto de las entrevistas a las que acude durante las campañas electorales, los debates, como de los periodistas que componen el gabinete de prensa del Partido Popular, a los que se reconoce el intenso trabajo realizado durante las jornadas previas a las elecciones.

Imagen 21. Ejemplo tweet del protagonismo de medios de comunicación. | Fuente: Twitter .



Imagen 22. Ejemplo tweet de Casado con protagonismo en los medios de comunicación. | Fuente: Twitter.



Pero sin duda, cabe destacar que el principal protagonista de los tweets de Casado es él mismo, mostrando la capacidad y necesidad de liderazgo, puesto que la mayoría del contenido que publica, como ya he dicho antes, son vídeos o fotografías de él en citas de la campaña electoral. En cuyas imágenes, Casado presenta una vestimenta formal con la que representar el cargo que ocupa con prestigio y responsabilidad.

Por último, se debe destacar que una gran parte del contenido de Casado esta formado por los retweets a otras cuentas, situando a la cuenta del Partido Popular en primer lugar del ranking con un total de 64 retweets, seguido de @GPPopular con 11 retweets y Dolors Montserrat (@DolorsMM), diputada del PP en el Parlamento Europeo con 8 retweets.

### 4.2.3. Albert Rivera

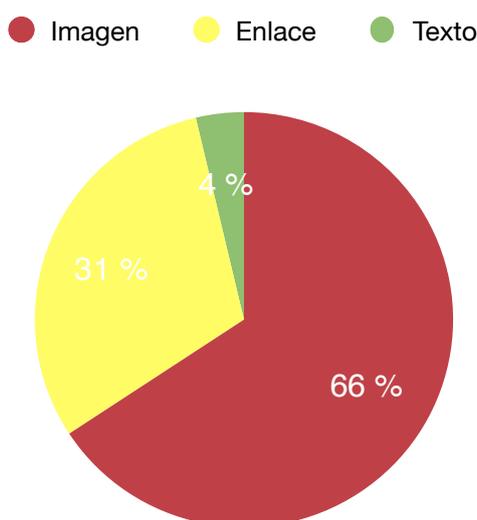
Rivera, como se puede observar en la gráfica, no suele emplear tweets únicamente compuestos por texto y si lo hace es cuando comparte la publicación de otra cuenta por medio del retweet, como por ejemplo una noticia de un periódico online, y completa la información, apoyando o desmintiendo la noticia.

Por otro lado, los tweets con enlace, son la mayoría links a noticias imprevistas, con el fin de que los seguidores tengan acceso a la información completa, como son las noticias sobre catástrofes, atentados, la muerte de personajes importantes, o simplemente links a

noticias políticas, como por ejemplo, el frecuente uso de enlaces a noticias económicas a través de las cuales publica las medidas y propuestas que establecería para mejorar, por ejemplo, la economía española.

Como se puede leer en la Gráfica ¿?, más de la mitad de su contenido se basa en imágenes, concretamente el 66%. Las más recurrentes son aquellas relacionadas con eventos de la campaña, al igual que ocurría con Sánchez, gran parte del contenido corresponde al cartel de campaña de Ciudadanos, el cual Rivera utiliza cada vez que visita una ciudad y menciona a los líderes internos autonómicos que le acompañarán en cada cita, con el fin de promover la asistencia a estos mitines, y de mostrar la unidad entre los diferentes líderes del partido.

Gráfica 9. Contenido de los tweets de Albert Rivera. | Fuente: elaboración propia.



El resto de tweets formados por imágenes corresponde a fragmentos de vídeo de Rivera en sus intervenciones televisivas, como por ejemplo, los debates, donde abarca una amplia gama de temáticas como la cultura, defendiendo nuevas medidas en la educación, la política territorial, denunciando la independencia y defendiendo la unidad de España, y el terrorismo, planteando la necesidad de establecer nuevas leyes reguladoras, pero no profundiza en propuestas concretas como en el caso de Casado.

Imagen 23. Ejemplo de tweet de Rivera proponiendo medidas educativas. | Fuente: Twitter.



Otro tipo de contenido audiovisual lo encontramos en los resúmenes de las jornadas políticas que el mismo Rivera comparte, y que recogen la popularidad del líder y del partido frente a los ciudadanos, la capacidad de liderazgo y la unión del partido, en definitiva, de los atributos profesionales que plantea, principalmente, su compromiso con la ciudadanía.

Imagen 24. Ejemplo de tweet de Rivera mostrando sus compromisos con la sociedad española. | Fuente: Twitter.



Muchos de estos tweets en lo que realiza propuestas van acompañados de hashtags, generalmente, el lema de la campaña de Ciudadanos “#vamosciudadanos” con un total de 12 veces compartido, así como la fecha de las elecciones generales “#28a”, con 9 veces compartido y “#nonoscallarán”, con un total de 6 veces publicado, empleado frente los actos vandálicos durante las jornadas de campaña electoral, como se puede ver a continuación.

Imagen 25. Tweet de Albert Rivera denunciando actos vandálicos. | Fuente: Twitter.



Imagen 26. Ejemplo de tweet de Rivera proponiendo medidas económicas frente a situaciones reales. | Fuente: Twitter.



El protagonismo de su contenido se centra en él mismo, al igual que pasa con el resto de candidatos, pero también en los líderes internos de su partido, como Edmundo Bal, Maite Pagazaurtundúa, o Inés Arrimadas, a las que no solo apoya públicamente si no que defiende frente los actos vandálicos en sus intervenciones, lo que muestra la unión del partido, el compromiso con sus compañeros, y la capacidad de resistencia frente a situaciones inesperadas. Este apoyo interno ha llevado a Rivera a convertir la cuenta oficial de Ciudadanos (@ciudadanoscs) con 11 interacciones, la de Edmundo Bal (@BalEdmundo) con 8 interacciones, y la de Maite Pagazaurtundúa (@maitepagaza) con 6 interacciones, en las cuentas más mencionadas a lo largo de la campaña electoral.

Cabe señalar que a pesar de hacer una mención a los medios de comunicación que visita en los debates y diversas entrevistas no muestra un especial protagonismo a ellos, contraponiéndose a los otros dos candidatos.

Imagen 27. Ejemplo de tweet de Rivera apoyando a la líder interna, Inés Arrimadas. | Fuente: Twitter.

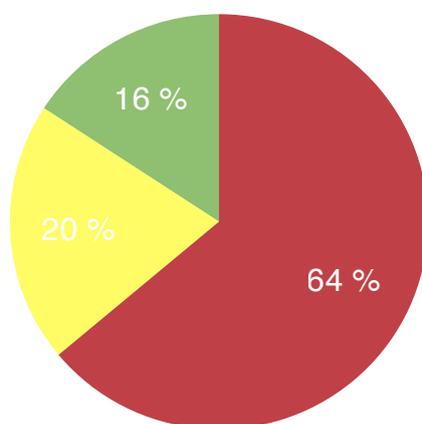


Se destaca que la mayoría de imágenes compartidas por el mismo líder se tratan de fotografías estándares a color en las que el líder ciudadano muestra una vestimenta algo más informal que Sánchez o Casado, y muy diferenciada dependiendo de los actos, ya que durante los mitines acude en vaqueros y sin corbata, con el fin de mostrar una actitud más cercana y menos imponente a los simpatizantes que acuden a sus charlas, mientras que cuando acude a debates o entrevistas televisivas sí lleva un look mucho más formal de traje chaqueta con el fin de mostrar un prestigio y reconocimiento tanto a su candidatura como a los medios de comunicación al que acude.

### 4.2.4. Pablo Iglesias

Gráfica 10. Contenido de los tweets de Pablo Iglesias. | Fuente: elaboración propia.

● Imagen ● Enlace ● Texto



El contenido de Pablo Iglesias es mucho más diverso que del resto de los candidatos analizados hasta el momento, puesto que encontramos un mayor uso de tweets formados únicamente por texto o tweets con enlaces. Por lo que respecta a los tweets formados únicamente con texto, Iglesias es el líder que más emplea este tipo de mensajes, y es que se ayuda de plataformas como Twitter para mantener diálogo con seguidores, simpatizantes o simplemente para resolver dudas o tomar nota de propuestas, como se puede ver a continuación.

Imagen 28. Ejemplo de tweet de Pablo Iglesias respondiendo a propuestas de mejora. | Fuente: Twitter.



Por otro lado, los tweets con enlace se potencian de la mano de Iglesias, que por lo general son links que dirigen a entrevistas del líder de podemos en diferentes medios ya bien sean televisión, radiofónicos o de prensa, o a noticias políticas.

Imagen 29. Ejemplo de tweet de Pablo Iglesias con enlace a una entrevista. | Fuente: Twitter.



Pero como pasa con el resto de sus rivales, las imágenes tienen una mayor presencia y relevancia, aunque aunque dejan de ser tan frecuentes los carteles de campaña electoral y se basan en vídeos de Pablo Iglesias hablando, generalmente, en mítines. A través de estas imágenes se hace hincapié en temáticas con tanta importancia como la sanidad o la economía.

Imagen 30. Ejemplo de la temática del contenido de Pablo Iglesias. | Fuente: Twitter.



Imagen 31. Ejemplo de la temática del contenido de Pablo Iglesias. | Fuente: Twitter.



El protagonismo de las fotografías de Pablo Iglesias está muy repartido. A pesar de ser él el sujeto más destacado, deja espacio para compañeros como Alberto Garzón (@agarzon), con 4 menciones, o Irene Montero (@Irene\_Montero\_), con 5 menciones, que se convierten en las cuentas más mencionadas por líder.

Imagen 32. Ejemplo de tweet de Iglesias apoyando a la líder interna, Irene Montero. | Fuente: Twitter.



Como ya se ha dicho, el protagonismo en los contenidos de Iglesias abarca muchos sujetos como, y otro ejemplo es la ciudadanía, junto con la que aparece fotografiado durante los mítines o movilizaciones sociales a las que acude. Por otro lado, también se otorga una especial relevancia a los medios de comunicación especialmente a la cadena privada Antena3 mediante las entrevistas y debates políticos realizados durante la campaña, así mismo la denuncia mediática a la posición de RTVE frente a una polémica con el presidente en funciones Pedro Sánchez.

Imagen 33. Ejemplo tweet con protagonismo en la ciudadanía. | Fuente: Twitter.



Imagen 34. Ejemplo tweet de Iglesias con protagonismo en los medios de comunicación. | Fuente: Twitter.



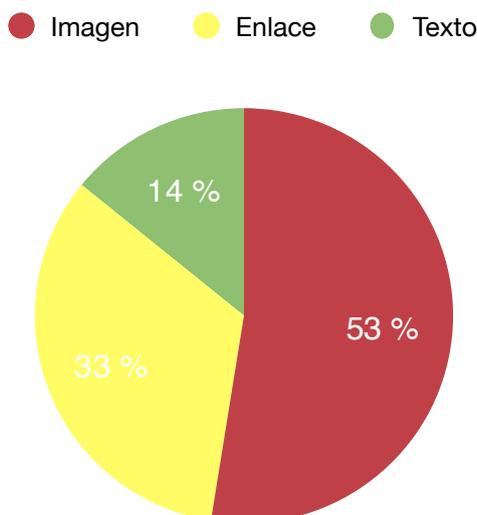
Cabe señalar que en muchos de los tweets se emplean hashtags convirtiéndose el lema de la campaña electoral, “#lahistorialaescrIBestu”, en el más empleado con un total de 20 publicaciones, y seguido de “#eldebateentvE” con tan solo 3 interacciones

Por último, es importante señalar la vestimenta de Pablo Iglesias ya que no solo en las imágenes compartidas si no a lo largo de toda su trayectoria como político ha sido debatida. Por lo general, se basa en unos vaqueros y una camisa blanca, con el fin de mostrar un figura del pueblo y para el pueblo, y que a pesar de acudir a debates televisivos o mítines, no cambia.

#### 4.2.5. Santiago Abascal

Por último, se analizará el contenido de Santiago Abascal en Twitter, el cual se basa al completo en las elecciones generales, y a diferencia del resto de sujetos políticos no profundiza en temas concretos y a penas se ha encontrado algún tipo de propuesta política a favor de temas tan populares como la economía o la cultura.

Gráfica 11. Contenido de los tweets de Pablo Iglesias. | Fuente: elaboración propia.



Los tweets únicamente formados por texto suman el 14% del contenido de Abascal en Twitter, un porcentaje mucho más elevado que los conseguidos por Sánchez o Casado, y esto se debe porque al igual que Iglesias, Abascal usa Twitter para responder a las dudas o aceptar las propuestas de sus seguidores.

Por lo que respecta a los tweets con enlace se centran en noticias sobre la asistencia multitudinaria de los ciudadanos a los mitines de Abascal.

El contenido está compuesto por fotografías y vídeos, y al igual que en los tweets con enlace, se basan en los mitines que ha celebrado en un gran número de ciudades españolas, en los que se ha centrado en mostrar la gran popularidad que en apenas unos meses ha generado en la ciudadanía. En estas imágenes se pueden ver las miles de personas que acudieron otorgando el protagonismo completo de los ciudadanos, ya que apenas interacciona con los miembros de su mismo partido, a diferencia del resto de candidatos, no muestra unión y apoyo a sus compañeros de VOX.

Imagen 35. Ejemplo de tweet de Abascal con protagonismo en la ciudadanía. | Fuente: Twitter.



En muchos de estos tweets existe la presencia de hashtags, entre los que destacan el lema de la campaña electoral de VOX “#porespaña”, utilizado en un total de 50 veces y seguido de “#españaviva” con 48 publicaciones.

Abascal no muestra ningún interés en mostrar sus propuestas o su postura frente a temáticas imprescindibles en cualquier programa electoral como la economía como si lo hacen sus rivales, por lo que son muy reducidos los tweets que centran su contenido en una temática. Una de las pocas temáticas tratadas se basa en la política territorial, como puede verse bajo estas líneas.

Imagen 36. Ejemplo de tweet de Santiago Abascal sobre la política territorial. | Fuente: Twitter.



Lo que si tiene una gran importancia dentro de los contenidos de Abascal son los retweets a otras cuentas como la del partido que lidera (@vox\_es) con un total de 93 interacciones, en las que, principalmente, se incentiva al voto ciudadano, ya que su contenido se basa, principalmente, en cumplir una serie de funciones que posteriormente se verán, como por ejemplo la movilización de la ciudadanía.

### 4.3. Análisis comparativo

#### 4.3.1. Número de tweets y dispositivo

Tabla 5. Número de tweets y dispositivos desde los que se publican. | Fuente: Elaboración propia

Usuario	Número de tweets	Dispositivo
Pedro Sánchez	205	Twitter Media Studio, Twitter Web Client
Pablo Casado	256	iPhone, Twitter Media Studio
Albert Rivera	159	iPhone
Pablo Iglesias	279	iPhone, Twitter Web Client, Twitter Media Studio
Santiago Abascal	426	Android

Como podemos ver en la tabla anterior se recogen el número de tweets publicados por cada candidato, así como los dispositivos desde los que se publican esos tweets. Tan solo Rivera y Abascal publican desde un único soporte, mientras que el resto de los líderes políticos realizan sus publicaciones desde varios dispositivos o, en algunos casos, plataformas, como por ejemplo, Twitter Media Studio, a través de las cuales puede programarse la publicación de contenido.

Curiosamente, los contenidos publicados directamente desde los móviles, ya bien sea iPhone o Android, son aquellos imprevisibles o inesperados como pueden ser los comentarios atentados, accidentes o la muerte de personajes reconocidos.

Al igual que las publicaciones realizadas durante el intenso día de las elecciones, en el caso de Rivera, con un carácter imprevisible frente a los actos vandálicos ya antes mencionados, y en el resto de los líderes publicando inmediatamente como votaban.

Imagen 37. Ejemplo de tweet de Santiago Abascal mostrando como vota. | Fuente: Twitter.



Mientras que los tweets con un potente contenido que tiene como fin llegar a los usuarios y provocar una reacción en ellos están programados, por lo que quizá este tipo de contenidos están bajo el control de expertos en comunicación y en redes sociales.

#### 4.3.2. Tweet más popular

Tabla 6. Tweets con más interacciones por parte de los usuarios. | Fuente: Elaboración propia.

Usuario	Tweet	Interacciones
Pedro Sánchez	Hoy <a href="#">#España</a> ha votado en defensa de los derechos y las libertades, de la igualdad y la justicia social, por un país que mira al futuro y quiere seguir avanzando. Gracias a los más de 7.300.000 españoles y españolas que hoy han confiado en el <a href="#">@PSOE</a> . <a href="#">#HicisteisQuePasara</a> <a href="https://t.co/G1pZLyAkog">https://t.co/G1pZLyAkog</a>	9.106 rt 32.589 fav
Pablo Casado	Clara, concisa y coherente, <a href="#">@cayetanaAT</a> ha demostrado ser la mejor candidata del <a href="#">#DebateRTVE</a> . Una gran política que ha repasado con destreza la catastrófica gestión socialista. Cayetano Alvarez de Toledo es <a href="#">#ValorSeguro</a> . Enhorabuena.	2.135 rt 5.390 fav
Albert Rivera	Dais un golpe de Estado, nos llamas “bestias taradas” a todos los españoles y ahora pides a la Junta Electoral que me expediente porque llamo sectaria a una sectaria que no es capaz ni de saludar a una candidata que le tiende la mano con educación. El mundo al revés.	3.961 rt 11.518 fav
Pablo Iglesias	Sí se puede.	12.637 rt 45.567 fav
Santiago Abascal	Lo que pasa cuando un progre quiere tocarle las narices a un currante... <a href="https://t.co/gksGvSfj0g">https://t.co/gksGvSfj0g</a>	18.521 rt 38.915 fav

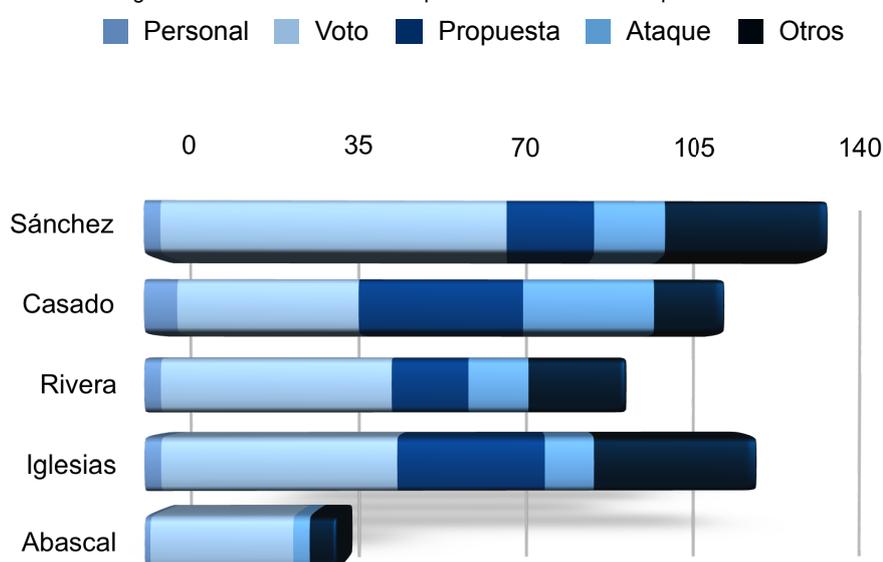
En la anterior tabla pueden leerse los tweets que mayor número de interacciones han recibido por parte de los seguidores de los líderes. Es contradictorio señalar que la cuenta con menor número de seguidores es la de Abascal, que en cambio, se sitúa en primera posición en el ranking de más interacciones con un total de 18.521 retweets.

Lo más importante en este ranking es conocer que temáticas son las que despiertan el interés de los ciudadanos, y con él la reacción en forma de retweet. Se puede llegar a la

conclusión, de que a los seguidores les gusta el contenido motivador, positivo y que permite conocer las propuestas y compromisos de los programas electorales, como en el caso de Sánchez, Casado o Iglesias, o aquel contenido reivindicativo y que expone situaciones reales y denuncia las actitudes negativas ocurridas durante la campaña, como el caso de Rivera o Abascal.

#### 4.3.3. Función argumental

Gráfica 12. Función argumental del contenido de los perfiles en Twitter de los políticos. | Fuente: Elaboración propia.



Los líderes políticos a través del uso que le dan a Twitter y el contenido que en el publican consiguen una serie de funciones estratégicas. Como se puede ver en la anterior gráfica, el contenido de los líderes políticos durante el periodo entre la campaña electoral y las elecciones generales se basa principalmente en la búsqueda del voto de los usuarios y ciudadanos, entendiendo como vota a toda aquella búsqueda de movilización al voto y la petición del mismo, puesto que por muchas interacciones que hayan en las redes sociales sin voto no hay política. Tanto Sánchez, Rivera como Abascal son los que más basan su contenido en una función alrededor del voto.

Imagen 38. Ejemplo de Pedro Sánchez pidiendo el voto. | Fuente: Twitter.



Imagen 39. Ejemplo de Pedro Sánchez pidiendo el voto. | Fuente: Twitter.



En el caso del presidente del Partido Popular se sitúa como el líder que más ataca a sus rivales quizá con la intención de desarticular sus estrategias y desprestigiar sus propuestas. Así mismo, Casado al mismo tiempo es el que más contenido ofrece sobre propuestas de cambio y la necesidad de establecer nuevas medidas tratando un amplio abanico temático, seguido de las propuestas de Iglesias.

Imagen 40. Ejemplo de Pablo Casado atacando a otros líderes. | Fuente: Twitter.



Imagen 41. Ejemplo de Pablo Iglesias mostrando propuestas del programa electoral. | Fuente: Twitter.



Por lo que respecta al contenido personal, ninguno de los líderes superan las tres publicaciones frente a la gran cantidad de tweets publicados. Por ejemplo, podemos destacar los casos de Sánchez y Casado, que son los candidatos que más han compartido sobre la esfera privada, como por ejemplo, la afición, del primero, por el *running* o la devoción, del segundo, por la Semana Santa. Pero resulta significativo que

ambos resalten su faceta paternal y familiar durante la jornada de reflexión, quizá con la intención de que sus seguidores empalicen con ellos y se sientan identificados.

Imagen 42. Ejemplo tweet de Sánchez con atributos personales. | Fuente: Twitter.



Imagen 43. Ejemplo tweet de Casado con atributos personales. | Fuente: Twitter.



Mientras que Iglesias y Abascal prefirieron no realizar ninguna publicación el 27 de abril en sus perfiles de Twitter. Frente a la posición reivindicativa y denunciante de Rivera a consecuencia del asalto de revolucionarios a la sede de Ciudadanos en Santiago de Compostela.

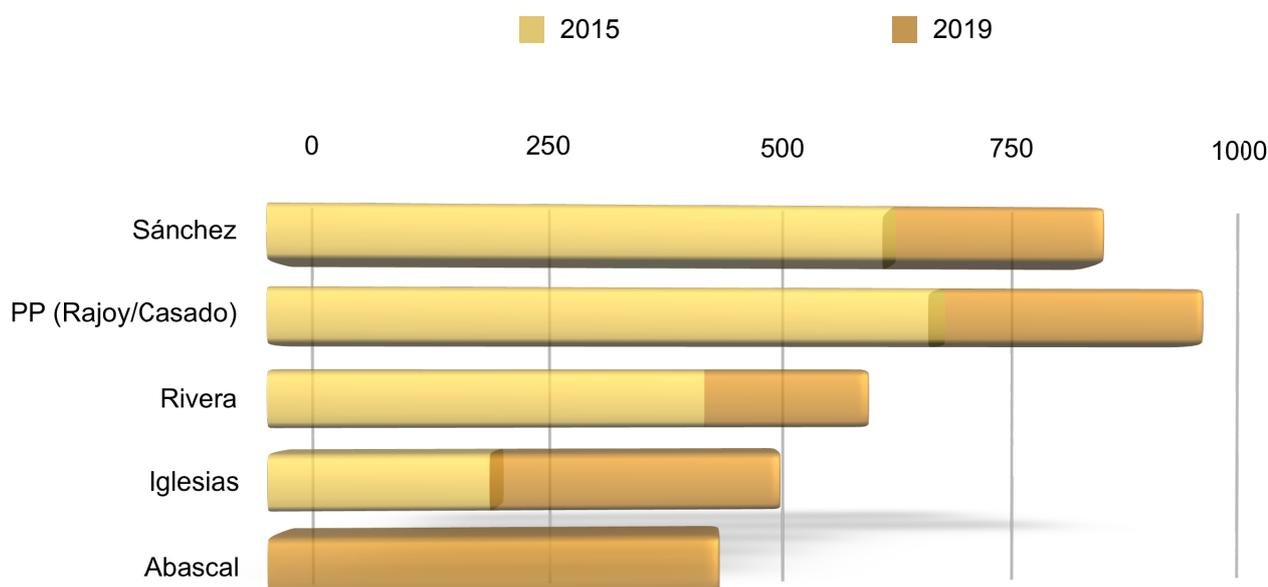
#### 4.3.4. Correlación uso de Twitter entre las elecciones de 2015 y de 2019

Gracias al trabajo realizado Mario Bujalance Sánchez, “La presencia en Twitter de los principales líderes políticos en España y las Elecciones Generales del 20 de Diciembre de 2015”, hemos podido comparar los datos de uso de Twitter durante las elecciones 2015 con el uso otorgado a la red durante las recientes elecciones de 2019. Esta comparación se ha basado en el número de tweets publicados, desde el inicio de la campaña electoral hasta las elecciones generales, entre los que se encuentran contabilizados las interacciones con otras cuentas y los retweets.

En el caso de Pablo Casado, al no haberse presentado a las elecciones anteriores se ha comparado con el uso que le dio a Twitter su predecesor, Mariano Rajoy.

## Comunicación política en Twitter en las elecciones españolas 2019

Gráfica 13. Correlación de uso de Twitter entre las elecciones de 2015 y de 2019. | Fuente: Elaboración propia.



Se puede observar como en contra de cualquier pronóstico e hipótesis planteado al inicio el uso y la importancia que ha adquirido Twitter para los sujetos políticos ha sido mucho menor durante estas elecciones con respecto a las pasadas. Es decir, la comunicación política en Twitter no ha seguido creciendo como se esperaba. En el caso de Abascal no se ha podido hacer una comparación puesto que el partido no estuvo presente en las anteriores elecciones.

Por un lado, los casos de Pedro Sánchez y Albert Rivera, los cuales no han llegado a compartir ni la mitad del número de publicaciones que compartieron hace cuatro años. Pasando en el caso de Sánchez de las 600 publicaciones a las 205, es decir, dos tercios menos, y en el caso de Rivera, de las 415 publicaciones de 2015, a las 159 de 2019, lo que supone un gran descenso en sus intervenciones en línea. Por otro lado, Iglesias, sigue superando su uso en Twitter con un total de 279 publicaciones frente a las 209 publicadas en 2015. Mientras que Casado a pesar de incorporarse estas elecciones a la élite política se sitúa en tercera posición con un total de 259 publicaciones, aunque ni de lejos consigue superar las cifras de Mariano Rajoy con un total de 648 publicaciones, aunque es preciso señalar que la gran mayoría eran retweets de otras cuentas, pero aun así es una gran cifra de interacciones.

#### 4.3.5. Correlación entre seguidores y votante

Tabla 7. Correlación de de seguidores antes y después de la campaña electoral 2019. | Fuente: Elaboración propia.

<b>Usuario</b>	<b>Seguidores inicio de campaña</b>	<b>Seguidores final de campaña</b>	<b>Diferencia de seguidores</b>
Pedro Sánchez	1.024.920	1.039.204	14.284
Pablo Casado	235.598	246.299	10.701
Albert Rivera	1.121.041	1.134.200	13.159
Pablo Iglesias	2.284.941	2.304.770	19.829
Santiago Abascal	211.682	229.995	18.313

En la anterior tabla se puede ver una comparación entre los seguidores al inicio y al final de la campaña electoral. En primer lugar, y quizá como consecuencia de la potenciación de uso analizada anteriormente, puede verse que el número de seguidores ha aumentado considerablemente en los perfiles de Twitter de todos los candidatos a la presidencia del Gobierno. Como mínimo han aumentado 10.000 seguidores en cada cuenta, lo que supone un mayor número de receptores de los contenidos que los líderes generan y comparten.

Tabla 8. Correlación de votantes entre las elecciones de 2015 y 2019. | Fuente: Elaboración propia.

<b>Usuario</b>	<b>Votantes elecciones 2015</b>	<b>Votantes elecciones 2019</b>	<b>Diferencia de votantes</b>
Pedro Sánchez	5.530.693	7.480.755	1.950.062
Pablo Casado	7.215.530	4.356.023	-2.859.507
Albert Rivera	3.500.446	4.136.600	636.154
Pablo Iglesias	5.189.333	3.732.929	-1.456.404
Santiago Abascal	0	2.667.173	2.667.173

Por otro lado, a pesar de que las cifras de seguidores en Twitter no dejan de crecer, no ocurre lo mismo en cuanto aumento de votantes. Ya que por ejemplo, en el caso de Pablo Iglesias, es el líder que mayor aumento de seguidores ha conseguido en Twitter pero frente a las elecciones tuvo un descenso de casi un millón y medio de votantes. En

definitiva, no hay una correlación en cuanto a los seguidores y los votantes de los líderes políticos.

Esto puede entenderse de dos maneras, la primera, es que para formar parte de la comunidad de Twitter no es necesario ser mayor de 18 años por lo que gran parte de los seguidores que han seguido a las cuentas no puedan ejercer todavía el derecho al voto, o la segunda, que los seguidores utilicen los perfiles de los candidatos como una herramienta simplemente informativa, a través de la cual conocer sus programas electorales, sus propuestas o sus atributos profesionales, entre otros. Es decir, que no existe la necesidad de ser simpatizante o votante de un partido para poder seguirlo en las redes sociales.

## 5. CONCLUSIONES

Una vez se ha finalizado la investigación, se puede afirmar que las redes sociales ocupan un papel importante en las estrategias comunicativas de los líderes políticos como hemos podido en sus publicaciones diarias y las interacciones que estas han provocado en los seguidores, es decir, hay un fuerte acogimiento a la política por parte de los usuarios de Twitter.

La presencia de los líderes políticos en la redes sociales es diaria, y con el inicio de la campaña electoral se potencia mucho más publicando y actualizando contenido. El uso que generalmente se le da a Twitter es el mismo que se le daría a un medio de comunicación, pero rompiendo con la dependencia que estos suponen, y que por lo tanto, permite a los líderes comunicarse cuando quieren o pueden.

La gestión de los contenidos generalmente se hace de manera directa desde cualquier dispositivo móvil, ya sea Android o iPhone. Pero algunos de los líderes también una gestión mediante aplicaciones que permiten programar la publicación de contenidos, lo que permite percibir la importancia que se le da al alcance de la red social. Estos dos

tipos de gestión dependen, principalmente, de la temática. Por lo general, cuando la temática se centra en las propuestas que recoge un programa electoral se emplea una programación del contenido la cual permite preparar el tweet, incluidos enlaces o imágenes, y publicarlo cuando se quiera. Mientras que los contenidos imprevistos, así como las polémicas son resueltas con un contenido creado en el momento de la publicación ya que deben responder con instantaneidad a los hechos.

Los contenidos de los líderes políticos se basan, por lo general, en temáticas sociales y económicas que suelen despertar el interés de los ciudadanos. En todos los casos, el tipo de contenido más empleado son las imágenes, cuyo motivo, quizá sea porque aumentan el *engagement* de los usuarios, facilitan la comprensión del mensaje y lo contextualizan. Las imágenes, entre las que se incluyen fotografías, carteles y vídeos, permiten a los usuarios conocer la actuación de los políticos en los mitines, las relaciones con los líderes, tanto internos como externos, la acogida de la ciudadanía o los diferentes eventos de campaña, entre otros. Además permite conocer categorías como los atributos profesionales y personales de los líderes, el protagonismo de sus cuentas, la importancia de la vestimenta o del filtro de una imagen.

Es indiscutible que a través de ellas se incorporan diferentes funciones estratégicas del contenido, entre las que destaca por encima de cualquiera la movilización y la petición al voto de la ciudadanía por parte de los presidentes de los principales partidos políticos, por lo que la mayoría exponen sus propuestas en distintos ámbitos con la intención de que los ciudadanos encuentren propuestas con las que se sienten identificados. Seguido de ellos aparece el contenido como ataque entre los mismos líderes, con la intención de desprestigiar cualquier programa electoral que no sea el de uno propio. Mientras que la función estratégica ligada a los atributos personales es muy escasa a pesar de tratarse de las cuentas de los propios líderes y no de los partidos. Los líderes apenas publican contenido privado, y si lo hacen es en ocasiones puntuales y con una intención clara, la de conseguir que la ciudadanía sienta empatía hacía ellos.

En definitiva, lo que los líderes políticos han conseguido es frente a la teoría del malestar mediático, en la que los medios, como la televisión o la prensa, se nutren de las

polémicas y aspectos negativos provocando en los ciudadanos una desafección y alejamiento de la política, es volver a despertar el interés político a través de los usuarios, en este caso, de Twitter.

Es cierto que el uso que los políticos le dan Twitter ha descendido en la campaña electoral de 2019 si se compara con la de 2015, en la que los datos cuantitativos de las publicaciones superan considerablemente el número de tweets publicados en última campaña. Y es que con el paso del tiempo se acentúa más la función meramente como medio informativo de Twitter. Los líderes, a excepción de Iglesias y Abascal (e incluso ellos de forma muy puntual), no emplean Twitter con todas las potencialidades que este ofrece en cuanto a la comunicación bidireccional, es decir, la interacción con los usuarios que podría servir a los políticos para conocer las expectativas de los ciudadanos y poder enfocar sus discursos a la satisfacción de las mismas. Simplemente, Twitter se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia de los políticos los cuales deciden como manejarlo en cuanto a frecuencia, contenido y gestión de los mismos.

Por último, se puede señalar que a pesar del descenso de uso de Twitter en estas elecciones, cada vez son más los usuarios que siguen a este tipo de sujetos políticos, lo que no significa que se vaya producir un aumento también en los votantes. De hecho, tal y como se ha podido ver en estas elecciones, hay líderes que han aumentado sus seguidores en Twitter pero han tenido un notable descenso en cuanto a número de votantes, por lo que no existe una correlación entre los seguidores y los votantes.

Por lo tanto, el análisis puede concluir corroborando que sí se han cumplido las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo, puesto que los líderes han convertido Twitter en una herramienta informativa a la que los usuarios y seguidores acceden con el fin de mantenerse actualizados sobre los últimos acontecimientos políticos. Los sujetos políticos utilizan la red social como un medio de comunicación personal, ya que se ciñen a sus gustos y necesidades, además a través del contenido que publican, establecen funciones estratégicas con las alcanzar sus objetivos.

## 5. CONCLUSIONS

Once the research has been completed, it can be said that social networks play an important role in the communication strategies of political leaders as we have been able in their daily publications and the interactions they have caused in followers, ie there is a strong acceptance of politics by Twitter users.

The presence of political leaders in social networks is daily, and with the beginning of the electoral campaign much more is promoted by publishing and updating content. The use generally given to Twitter is the same as it would be given to a media, but breaking with the dependence that these suppose, and therefore, allows leaders to communicate when they want or can.

Content management is usually done directly from any mobile device, whether Android or iPhone. But some of the leaders also a management by means of applications that allow to program the publication of contents, which allows to perceive the importance that is given to the scope of the social network. These two types of management depend mainly on the subject matter. In general, when the theme focuses on the proposals included in an electoral programme, a programming of the content is used which allows the tweet, including links or images, to be prepared and published whenever it is desired. While unforeseen contents, like this as polemics are resolved with content created at the time of publication because they must respond instantly to the facts.

The contents of political leaders are generally based on social and economic issues that tend to arouse the interest of citizens. In all cases, the type of content most used are images, the reason for which, perhaps because they increase the engagement of users, facilitate the understanding of the message and contextualize it. The images, which include photographs, posters and videos, allow users to know the performance of politicians at meetings, relations with leaders, both internal and external, the reception of citizens or different campaign events, among others. It also allows to know categories such as the professional and personal attributes of leaders, the prominence of their beads, the importance of clothing or the filter of an image.

It is indisputable that through them different strategic functions of the content are incorporated, among which the mobilization and the petition to the vote of the citizenry by the presidents of the main political parties stands out above all else, for which the majority expose their proposals in different areas with the intention that the citizens find proposals with which they feel identified. Followed by them, the content appears as an attack between the same leaders, with the intention of discrediting any electoral program that is not one's own. Whereas the strategic function linked to personal attributes is very scarce despite being the accounts of the leaders themselves and not of the parties. Leaders barely publish private content, and if they do, it is sometimes punctual and with a clear intention, to make citizens feel empathy towards them.

In short, what political leaders have achieved is against the theory of media malaise, in which the media, such as television or the press, feed on the polemics and negative aspects causing in citizens a disaffection and estrangement from politics, is to reawaken the political interest through the users, in this case, Twitter.

It is true that the use of Twitter by politicians has decreased in the 2019 election campaign compared to the 2015 campaign, in which the quantitative data of the publications considerably exceeds the number of tweets published last campaign. As time goes by, the function of Twitter becomes more and more accentuated, merely as a means of information. The leaders, with the exception of Iglesias and Abascal (and even them in a very punctual way), do not use Twitter with all the potential that it offers in terms of two-way communication, that is, the interaction with users that could serve politicians to know the expectations of citizens and be able to focus their speeches to the satisfaction of them. Simply put, Twitter has become the communication medium par excellence for politicians who decide how to handle it in terms of frequency, content and management.

Finally, it can be noted that despite the decline in Twitter use in these elections, more and more users are following this type of political subject, which does not mean that there will be an increase in voters as well. In fact, as we have seen in these elections, there are leaders who have increased their followers on Twitter but have had a notable decrease in the number of voters, so there is no correlation between followers and voters.

Therefore, the analysis can conclude by corroborating that the hypotheses put forward at the beginning of this work have been fulfilled, since the leaders have turned Twitter into an informative tool to which users and followers have access in order to keep up to date with the latest political events. The political subjects use the social network as a means of personal communication, since they stick to their tastes and needs, in addition through the content they publish, they establish strategic functions with the achievement of their objectives.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. A. y Adell, A (2011). *Marketing Político 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta. [Consultado: 16-05-2019]
- Barranco, F.J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide. [Consultado: 26-05-2019]
- Bujalance, M. (2015). La política en la red social Twitter (trabajo fin de grado). Universidad de Extremadura, Cáceres. Recuperado de: [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3966/TFGUEX\\_2016\\_Bujalance\\_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3966/TFGUEX_2016_Bujalance_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consultado: 26-05-2019]
- Butler, P. y Collins, N. (1999). *A conceptual framework for political marketing*. Newman, B. Handbook of political marketing (p.55-72). Londres: Sage. [Consultado: 18-05-2019]
- Cain, C. (2008). How Obama's Internet Campaign Changed Politics [on-line]. The New York Times. Recuperado de: <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/> [Consultado: 16-05-2019]
- Castells, M. (2001) *Intenet y sociedad red*. España: Alianza Editorial [Consultado: 18-05-2019]
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. España: Alianza Editorial. [Consultado: 14-06-2019]
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. [Consultado: 26-05-2019]
- Congosto, M.L., Fernández, M. y Moro, E. (2011). *Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción?* Comunicación Política 2.0. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. [Consultado: 14-06-2019]
- David M. Anderson y Cornfield, M. (2008). *The Civic Web: Online Politics and Democratic Values*. Lanham, Rowman and Littlefield Publishers. [Consultado: 17-06-2019]

- Elola, J. (2011). Las voces serán más importantes que los votos. *El país* [on-line]. Recuperado en: [https://elpais.com/diario/2011/07/10/domingo/1310269959\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/07/10/domingo/1310269959_850215.html) [Consultado: 16-05-2019]
- Eskibel, D. (2019). *9 apuntes sobre marketing político y redes sociales*. [blog] Maquiavelo & Freud. Recuperado de: <https://maquiaveloyfreud.com/marketingpoliticoyredes/> [Consultado: 15-06-2019]
- Ferrer, S. (2014). *La sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento*. [blog] Ardilla Digital. Recuperado de: <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T1%20SOC.INFORMACION/01%20LA%20SOCIEDAD%20DE%20LA%20INFORMACION.pdf> [Consultado: 24-05-2019]
- Freire, J. (2008). *Influencia de Internet en las elecciones de EEUU*. Nómada. Recuperado de: <http://nomada.blogs.com/jfreire/media/page/3/> [Consultado: 24-05-2019]
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). Lecciones de la campaña de Obama. Artículos y reflexiones. [blog] Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=815> (18-06-2019)
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011) *La política vigilada: La comunicación política en la era de wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC. [Consultado: 25-06-2019]
- Gutierrez-Rubi, A. (2014). *Tecnopolítica* [blog]. Antoni Gutierrez-Rubi. Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/26/tecnopolitica/> [Consultado: 26-05-2019]
- Ileana, C. y Sánchez, R., (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación [on-line]. Recuperado de: <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfocon.pdf> [Consultado: 26-05-2019]
- López, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*. Castellón, España. Recuperado de: <https://comunicacionyhombre.com/article/twitter-retorica-captar-votos-campana-electoral-caso-las-elecciones-cataluna-2015/> [Consultado: 18-05-2019]

- López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *index.comunicación*, 6(1), 165-195. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/270/230> [Consultado: 26-05-2019]
- Matud, Á. (2009). *Política 2.0. Algo más que Internet*. Nueva Revista, 121 (p.46-59). [Consultado: 26-05-2019]
- Millán, J. A. (2008). La lectura y la sociedad del conocimiento. Navarra, España,; Gobierno de Navarra. Recuperado de: <http://dpto.educacion.navarra.es/publicaciones/pdf/lecturajamillan.pdf> [Consultado: 26-05-2019]
- O,Reilly, T. (2011). Economías y ecosistemas de contenidos. Foro Internacional de Contenidos Digitales. Madrid. Recuperado de: [http://ficodtv.es/index.php?seccion=ver\\_video&id=953](http://ficodtv.es/index.php?seccion=ver_video&id=953) [Consultado 21-05-2019]
- Obama, B. (2008). My Barack Obama. Recuperado de: [https://my.ofa.us/page/content/esp\\_meetbarack](https://my.ofa.us/page/content/esp_meetbarack) [Consultado: 26-05-2019]
- On Twitter, criticism exceeds praise for Obama's speech. (2014). Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.people-press.org> [Consultado: 26-05-2019]
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta. [Consultado 26-05-2019]
- Ortiz de Zárate, Alberto (2008). *Manual de uso del blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Ediciones Cantalaia. Recuperado de: [https://www.empresa.andaluciaesdigital.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6eda6970-fc64-4244-b0da-a232a2e6ddad&groupId=20195](https://www.empresa.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=6eda6970-fc64-4244-b0da-a232a2e6ddad&groupId=20195) [Consultado: 25-06-2019]
- Pérez, J.M. (2005) El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios. Barcelona. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/poncom/2005/131553/futsocdig\\_a2005.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/poncom/2005/131553/futsocdig_a2005.pdf) [Consultado 21-05-2019]
- Piscitelli, A. (2011). *Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni*. Orihuela, J.L. Mundo Twitter (p.15-20). Barcelona: Alienta. [Consultado 26-05-2019]

- Silva, C. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. Universidad de Playa Ancha Valparaíso, Chile. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29116/Dialnet-DeLaSociedadDeLaInformacionALaSociedadDigital-4160011.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado 21-05-2019]
- Soní-Soto, A. (2011). Mitos y Símbolos en la campaña de Barack Obama. Palabra Clave, 12 (p. 67-82). [Consultado 21-05-2019]
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sander, P. G., y Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media (p.178- 185). Washington D. C.: AAAI Press. [Consultado 17-05-2019]
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. Comunicación Política 2.0. Evoca Comunicación e Imagen. [Consultado 26-05-2019]
- Valera, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la Información. Telos. Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.html> [Consultado 26-05-2019]
- Zarella, D. (2010). Can Twitter predict elections? Recuperado de: <http://danzarella.com/new-data-can-Twitter-predict-elections.html> [Consultado: 26-05-2019]