

**“El uso de Facebook y Twitter por parte de Pablo Iglesias y Alberto Garzón, y sus consecuencias en la agenda setting”**

PE0932 Trabajo Final de Grado  
Línea A: Iniciación a la investigación  
Alumna: Andrea Asensio Ortigosa  
Tutor: Andreu Casero Ripollés  
Grado en Periodismo  
Curso 2016-2017  
DNI 35606483E



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

## ÍNDICE

	Pág.
1. Introducción.....	5
1.1 Justificación elección del tema.....	5
1.2 Objetivos del trabajo.....	6
1.3 Hipótesis.....	7
1.4 Estructura.....	7
2. Revisión de la literatura.....	8
2.1 Agenda setting.....	8
2.2 Uso de las redes sociales por parte de los líderes políticos.....	10
3. Metodología.....	15
4. Resultados.....	19
4.1 Twitter.....	19
4.2 Facebook.....	31
4.3 <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> .....	41
5. Conclusiones.....	49
6. Bibliografía.....	55
7. Anexo.....	58

## Resumen

Esta investigación se centra en el uso de las redes sociales Twitter y Facebook por parte de los líderes políticos Pablo Iglesias y Alberto Garzón. Se analizan los tweets y las publicaciones de cada líder durante dos semanas comprendidas entre el día 1 y el 15 de marzo. También se realiza una comparativa de los temas que se han tratado en las publicaciones en redes sociales de los dos líderes y cómo estos temas se tratan en los diarios, en versión digital, de *El País* y *El Mundo*. Con este análisis de las redes sociales y los medios de comunicación se puede ver la relación existente entre política y agenda de los medios. Desde la llegada de Internet y con ella las redes sociales, los líderes políticos hacen uso de ambas para difundir mensajes hacia un gran grupo de personas, establecer los temas de la agenda pública y formarse una imagen en el colectivo social.

Las redes sociales Facebook y Twitter se han consolidado en España como dos de las más utilizadas por los usuarios de Internet, siendo la más popular Facebook con 1.860 millones de usuarios, y le sigue Twitter con 660 millones. Las diferentes características que ofrecen como la mensajería instantánea, contacto con amigos y familiares, seguimiento de personas y medios de comunicación, hacen de estas redes dos herramientas populares para el seguimiento de la información diaria. Por su parte, los diarios *El País* y *El Mundo*, que acumulan la mayor parte de la audiencia en cuanto a medios de comunicación en España, muchas veces establecen su agenda diaria tomando de referencia los temas e inquietudes que los líderes políticos hacen visibles en sus redes sociales.

Este estudio revela información relevante en cuanto al uso que hacen los líderes políticos de las redes sociales y cómo con esta relación se establece la agenda de los medios de comunicación. Uno de los estudios utilizados como base en esta investigación es "Setting the agenda" de Maxwell McCombs, que aporta ideas muy importantes para el desarrollo de esta investigación.

Palabras clave: agenda setting / políticos / medios / redes sociales

## Abstract

The use of social media as part of the communication strategy tools for politicians has been very important since they arrived to the media environment. Social media offer many features that are considered very popular in politics. For example, they offer new ways of communication, a part from being present on traditional media, social networks can open a new dialogue between the politician and the population.

This investigation studies the Twitter and Facebook accounts of two “new” political leaders in Spain, on one hand Pablo Iglesias leader of Podemos and, on the other hand, Alberto Garzón leader of Izquierda Unida. Both parties are considered as progressive and social rights defenders. As an important part of the investigation, this study also makes an analysis of how politicians structure the agenda setting these days. For this, the study has made an analysis of both leaders accounts and comparing to the news that appear on the digital versions of the media *El País* and *El Mundo*.

The study of the social media accounts and the new son the digital media is from the 1st of March to the 15th of March. This period has been chosen because it does not coincide with any electoral campaign, a relevant data for studying this theme.

After the analysis of both leaders social networks and also the coincidence with the media, this article shows some important information. First of all, the main idea of the hypothesis that was that the politicians are more interested on social and politic themes but they tackle them in a more subjective way the study has show that actually, leaders use social networks to spread a message and diffuse their own ideas more tan trying to interact with people. The book “Setting the agenda” by Maxwell McCombs, introduce some very interesting ideas about how society, politicians and media work together in the agenda setting, that is very interesting for this investigation.

Key words: setting the agenda / politicians / media / social networks

## 1. Introducción

### 1.1 Justificación elección del tema

El uso de las redes sociales por parte de los nuevos líderes políticos para transmitir un mensaje al electorado es una realidad. Hoy en día todos los líderes políticos españoles tienen cuentas en las redes sociales más populares como Facebook, Twitter o Instagram.

Las redes sociales están presentes muchos ámbitos de la sociedad, desde educación y cultura hasta la comunicación política pues cuenta con grandes ventajas. Las redes sociales ayudan a la comunicación de forma rápida y sencilla, dan visibilidad, su ámbito de desarrollo es Internet con todo lo que ello conlleva; inmediatez, rapidez, fugacidad, etc. En España las redes sociales más utilizadas, según el barómetro del CIS de 2016, son Facebook como red social principal para el 91% de los encuestados, y en segundo lugar Twitter. Y una de las cuestiones más interesantes que revela este estudio es que una gran parte de los encuestados utiliza las redes sociales para informarse sobre temas de política, economía y de interés general.

Por un lado, resulta importante destacar que el perfil del votante medio de Unidos Podemos, tanto antes como después de su unión con Izquierda Unida para presentarse a las últimas elecciones de junio de 2016, es un perfil joven de entre 18 a 34 años, según el CIS en el barómetro poselectoral de las elecciones de 2016. Dato que justifica el uso de las redes sociales más populares (Facebook y Twitter, según el CIS y el estudio de IDS), por parte de los líderes, pues sus votantes son en gran parte jóvenes y estos a su vez, son los que más utilizan las redes sociales.

Por su parte, la elección de los diarios en su versión digital *El Mundo* y *El País*, se ha realizado por su volumen de audiencia. Según el informe comScore, recogido por el mismo diario *El País* en una noticia, afirma que este cerró el año 2016 con 14.690.000 lectores online y al diario *El Mundo* como segundo medio más visitado por los internautas con 14.345.000 de visitantes.

La elección de analizar las redes sociales de los líderes Alberto Garzón y Pablo Iglesias, se debe a su uso constante y prioritario de las redes sociales como herramienta para dar a conocer su opinión, compartir información del partido o

noticias de interés general. Y también por su elevada presencia en los medios de comunicación tradicionales, con apariciones en programas de televisión, artículos de opinión firmados por ellos en prensa, y entrevistas en la radio, entre otras. Hoy en día, en el mundo de Internet 2.0 donde las personas piden participar cada vez más en política de forma más directa, por este motivo, tener un perfil en las redes sociales se vuelve indispensable para los políticos.

En resumen, resulta interesante investigar sobre este tema porque, pese que existen numerosos estudios de la comunicación política en Internet, es interesante ver si, como afirmaba Mccombs, la agenda setting lleva un tiempo tomando ideas y estableciéndose desde los políticos hacia los medios, (Mccombs, 2014) en este caso a través de las redes sociales y los diarios digitales. Es decir, el estudio de las publicaciones de los líderes en ambas redes sociales y el estudio de los medios digitales para ver su coincidencia y determinar si dichas publicaciones afectan al establecimiento de la agenda de los medios.

## **1.2 Objetivos del trabajo**

El objetivo principal es analizar el discurso de Pablo Iglesias y Alberto Garzón en Facebook y Twitter durante un periodo de tiempo determinado, comprendido entre los días 1 y 15 de marzo. Con esta exploración del discurso en las redes sociales se pretende ver la relación entre los temas de los que hablan los líderes políticos y los temas que tratan los diarios digitales *El Mundo* y *El País*.

Como objetivos secundarios cabe indicar los siguientes:

1. Analizar cada uno de los tweets y publicaciones durante el periodo de tiempo determinado (desde el 1 al 15 de marzo), fuera de periodo de campaña electoral.
2. Llegar a conocer qué temas son los más tratados por parte de los líderes políticos y si estos temas coinciden con los que aparecen en los medios de comunicación elegidos para el análisis.

3. Analizar las noticias que coinciden entre las publicaciones en Twitter y Facebook de los dos líderes y en qué fecha se produce la coincidencia (antes, el mismo día o después de la publicación del líder político).

### **1.3 Hipótesis**

La hipótesis para esta investigación se basa en que los líderes políticos Pablo Iglesias y Alberto Garzón tratan en las redes sociales temas mayoritariamente sociales y que estos pasan a formar parte de los medios de comunicación. Así, el discurso de los líderes políticos llega a entrar en la agenda de los medios de comunicación.

Por su parte, los diarios digitales elegidos para la muestra, no tratan todos los temas de los políticos y, cuando lo hacen, se tratan de manera más neutra, objetiva y distante.

### **1.4 Estructura**

La estructura de esta investigación consiste en primer lugar, recopilar los estudios anteriores sobre el tema de este estudio para ver qué resultados han obtenido otros autores. Más tarde, se realiza el análisis y la construcción de gráficos para una mejor observación de los resultados y un comentario de los mismos. La última parte de esta investigación consiste en la exposición de las conclusiones obtenidas de este análisis.

## **2. Marco teórico y revisión de bibliografía**

### **2.1. Agenda setting**

Una de las primeras cuestiones que cabe abordar en esta investigación es cómo se establece la agenda setting de los medios de comunicación. En primer lugar, resulta interesante definir el concepto de poder para entender cómo se construye la agenda. Manuel Castells definió el poder como “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezca la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (2009:33). Para la realización de este trabajo es importante comprender y acotar el significado de poder y ver cómo los líderes políticos lo tienen y lo utilizan para dar a conocer su mensaje y llegar a la mayor cantidad de público objetivo deseado a través de su influencia en el establecimiento de la agenda.

El autor sugiere en el texto que existe una relación entre el poder y la política, que a través de la democracia representativa lleva a creer a la gente que tiene el poder cuando en realidad no es así. Esto es lo que el autor denomina empoderamiento de los actores sociales.

Castells introduce un elemento que es muy importante para esta investigación, la red como sociedad global donde participan los principales actores de la comunicación política. “Los medios de comunicación son las redes esenciales, ya que ellos, organizados en oligopolios globales y sus redes de distribución, son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas” (2009:55).

También el libro “Setting the agenda” de Maxwell McCombs, introduce algunas ideas clave para este estudio. El autor dice que los periodistas y los medios se escudan en cuanto al tema de establecer la agenda argumentando que ellos emiten lo que pasa en el mundo, pero no siempre es así, diversos factores influyen en la toma de decisiones sobre lo que se publica o no. El autor afirma que normalmente la relación de establecimiento de la agenda suele darse entre políticos y periodistas (2014:41) y que “el hecho de que aparezca un político en los medios significa que tiene valor y ha ganado atención por su importancia”.

E introduce una idea importante, la de que las campañas de los políticos son una estrategia para aparecer en la mente de la sociedad y crear una buena imagen en el electorado gracias a su aparición en los medios de comunicación (2014:43). Así como afirma que “la influencia de los medios en la imagen pública de los candidatos políticos estaba directamente conectada con la agenda setting” (2014:48).

Mccombs aseguró en su libro que las relaciones entre los medios y los candidatos políticos que se reflejan en las noticias ayudan a crear una imagen en la mente del electorado, por esa razón los líderes tienen interés en participar en la agenda mediática (2014: 56). Así como introduce el “concepto de argumentos convincentes como el primer reconocimiento teórico de la capacidad de los medios para transferir las relaciones entre los elementos de la agenda mediática a la agenda pública. Este concepto sostiene que los medios de comunicación pueden agrupar un objeto con un atributo y hacerlos parecer relevantes en la mente del público al mismo tiempo” (2014:55). Por eso el autor concluye que definitivamente hay niveles dentro del establecimiento de la agenda y que estos reflejan un rol importante de los medios de comunicación a la hora de construir la información (2014: 62).

Otro autor que, en un tributo a Maxwell Mccombs, escribió sobre la agenda setting en la era de la sociedad 2.0 fue Thomas J. Johnson. Este autor definió en el libro “Agenda Setting en el mundo 2.0: nuevas agendas de comunicación” que la agenda setting ha entrado en una nueva etapa de desarrollo: el mundo 2.0 (Johnson, 2013). El autor afirma que la existencia de múltiples plataformas para buscar información (blogs, redes sociales, etc.), “hace la selección de las noticias no sólo posible sino necesaria” (2013: 7). Con esta idea justifica el funcionamiento de la agenda setting como un filtro que existe entre los posibles temas de las noticias y su publicación, al existir tantas noticias debe haber un mecanismo para filtrar.

La autora Sharon Meraz también trabajó sobre la investigación de la agenda setting de los medios, y en su artículo demostró que “la habilidad de los medios tradicionales para establecer la agenda se cualifica por las noticias y la información que interesa a ambas partes, a la comunidad y a los medios” (2013: 19). Y además refuerza la teoría de que los medios tradicionales ya no

son capaces de tener influencia completa en la creación de la agenda. (Meraz, 2013).

En cuanto al establecimiento de la agenda y cómo los políticos intervienen en la creación de la agenda setting, los profesores Andreu Casero y Laura Alonso analizaron las noticias sobre la PAH (Plataforma Afectados por la Hipoteca) en diferentes diarios digitales como *El País*, *El Mundo*, *Infolibre* y *Eldiario.es*. Este estudio reveló que estos medios incorporaron en su agenda el tema de los desahucios y el drama de la injusticia social, y que además, el encuadre que hacían los medios era similar al tono del movimiento PAH.

Según el artículo de Casero y Alonso, “investigaciones previas han demostrado que las tecnologías digitales y las redes sociales han conseguido evitar el filtro de los medios e influir en la agenda pública” (2016: 29). Y concluyeron que “los principales ejes del movimiento PAH estaban íntegramente presentes en el contenido de las noticias publicadas por los periódicos examinados y que los medios del estudio se convierten en altavoces de las reivindicaciones del cambio social” (2016:45).

## **2.2. Uso redes sociales por parte de los políticos**

Expertos en comunicación como José Luis Dader, Javier del Rey Morató y Andreu Casero ya han investigado sobre el uso de las redes sociales por parte de los nuevos líderes políticos. En el estudio previo de Alonso.L, Casero A. y Marcos-García, S., se demostró que “en la práctica, los líderes no explotan potencial en el uso de Twitter porque no consideran esta red social como un canal de comunicación con la ciudadanía” (2016:86). Datos que resultan relevantes para este estudio, pues el uso de las redes sociales aporta una serie de características que podrían ser interesantes por parte de los líderes políticos. Además en otro estudio realizado por Casero, Feenstra y Tormey (2016), reveló que por parte de Pablo Iglesias, líder de Podemos, que también se estudia en esta investigación, desde el principio de su partido en 2014, comenzaron a utilizar las redes sociales como una alternativa a los medios tradicionales (Casero, Feenstra y Tormey, 2016). En su estudio “Old and new media in an Electoral campaign; the Case of Podemos and the two-way

mediatización of politics” los autores mencionan a Chadwick y la hibridación en el uso de los medios de comunicación tradicionales y digitales, ilustrando la teoría de Chadwick con el ejemplo de Pablo Iglesias, que demuestra la mediatización de la política en dos formas diferentes (Casero, Feenstra y Tormey, 2016).

En uno de los últimos estudios de Andrew Chadwick, junto con otros investigadores como James Dennis y Amy P. Smith, Chadwick estudió el sistema “híbrido” de aproximación a los medios. Este sistema, según Chadwick “está construido de las interacciones que se crean entre medios antiguos y nuevos” (2015:4). Además describe el entorno de la convergencia de estos medios como un sistema “complejo de relaciones continuas basadas en la adaptación y interdependencia y de concentración y difusión de poder” (2015:4). Chadwick afirmaba que en el sistema híbrido de los medios, los periodistas tenían que “incluir la lógica de los medios digitales en su práctica diaria”, y lo mismo ocurre con el establecimiento de la agenda. El autor afirma en algunos de sus artículos que se ha cambiado la forma de crear la agenda de los medios, y que existen “ciclos de información política” (Chadwick, 2011 y 2015).

Por su parte el profesor José Luis Dader junto con un equipo de investigación (Muñiz et al. 2015-16) propusieron un método de análisis de los mensajes de los políticos en las plataformas Facebook y Twitter. Las variables que contiene este método son por ejemplo, la presencia de texto, foto, vídeo, enlaces, hashtag, mención, tono de la publicación, contenido y otras.

Por su parte, Javier del Rey Morató, investiga sobre comunicación política y la imagen de los líderes políticos españoles y también en latino américa como por ejemplo en Venezuela y en Argentina. Este autor se dedica de forma más específica a conocer el uso de diferentes estrategias que adoptan los políticos, a los que el autor se refiere como “juegos del lenguaje”, actitudes que el político adopta para dirigirse a un tipo de electorado u otro. Introduce diferentes términos para dirigirse a las actitudes que adoptan los líderes políticos en la construcción de su imagen: el “juego del oráculo, del enemigo, etc” (Del Rey Morató, 2007). Morató analiza el uso de la comunicación política como estrategia para construir una imagen en los medios y en la sociedad con la finalidad de conseguir votantes. Tanto este autor como el profesor José Luis

Dader utilizan el término ciberdemocracia y ciberpolítica para definir la situación política actual.

José Luis Dader, así como otros autores investigaron sobre la campaña política del ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama en 2008, por ser ésta una de las campañas más interactivas en redes sociales, que llevaron a Obama a ganar las elecciones (Alonso y Adell, 2011).

En la campaña de Obama, no había nada de webs propagandísticas y unidireccionales en formato folleto para el candidato, al contrario, había máxima interactividad para que todos los visitantes pudiesen participar y expresar sus opiniones (Alonso y Adell, 2011). En la campaña de Obama se utilizaron todo tipo de estrategias para difundir el mensaje principal de la campaña como el uso del gaming, correos electrónicos personalizados, segmentación de la audiencia con la herramienta creada exclusivamente para la campaña Dashboard, y otras. Y estas estrategias se difundieron a través de las redes sociales Twitter y Facebook principalmente, según Alonso y Adell “las redes sociales generaron un efecto bola de nieve de gente que deseaba cambio y quería que sus amigos supiesen que así era”. A parte de la evidente presencia en redes sociales y el uso de estrategias de marketing político 2.0, el candidato también hizo uso de estrategias de campaña tradicionales como el debate, el “buzoneo” y el “meeting”, de la utilización de nuevas y tradicionales técnicas llega el éxito de Obama.

Los autores Barry Libert y Rick Faulk también publicaron un análisis y reflexión sobre la campaña de Obama de 2008. En el texto decían que “entre los secretos de la campaña de Obama, un aspecto importante fue su hábil aprovechamiento de las redes sociales por medio de sitios web como Facebook, Flickr, Twitter y YouTube” (2009:63). Y aseguran que el uso de las redes sociales en la campaña fue crucial para asegurarse de que todo el mundo acudía a las urnas y “convertir a una serie de simpatizantes desperdigados por el país en un movimiento coordinado a escala nacional” (2009:63). Un dato importante que reveló el estudio de los autores es que se utilizó Facebook para compartir con las amistades que se había llevado a cabo el deber de votar, es decir, a través de Facebook se compartía una publicación que decía que esa persona había votado para que lo supieran todos los amigos de la red social.

Como información relevante sobre la campaña de Obama destaca el testimonio de Chris Hughes, cofundador de Facebook y director de la campaña de Obama en 2008 que afirmó que “puedes tener la mejor tecnología del mundo, pero si no tienes una comunidad que quiera usarla y que esté encantada con ella, entonces no sirve para nada”. Hughes creó la web My.BarckObama.com, que luego se registró como MyBo, que “ayudó y permitió que más de un millón de visitantes donaran su tiempo y/o dinero a la causa” (2009:75).

El ejemplo de la campaña de Obama en 2008, que le hizo ganar las elecciones, ha sido estudiada por varios autores como los españoles José Luis Dader, Alonso y Adell y también por comunicadores americanos como Libert y Faulk, debido a su relevancia y novedad en el momento de las elecciones de Estados Unidos. Definitivamente los estudios mencionados destacan la importancia que tuvieron las redes sociales en la campaña que permitió la construcción de la imagen del líder y ayudó a conectar directamente con el electorado.

En el libro “Redes de indignación y esperanza” de Manuel Castells, el autor presentaba los casos más importantes donde el uso de las redes sociales fue clave en el desarrollo de movimientos sociales. La idea principal de este libro se relaciona en parte con el éxito de las redes sociales en situaciones de crisis, y cómo ayudaron a difundir el mensaje, a agruparse y, en definitiva, llevar lo que estaba ocurriendo a los medios de comunicación, muchos de los cuales estaban prohibidos o directamente se habían “apagado” para no difundir el mensaje de los movimientos sociales (Castells, 2012). Precisamente uno de los casos que explica el autor con detalle en este libro es el del movimiento español 15-M, que tuvo gran relevancia y gracias al uso de redes sociales, acampadas y manifestaciones se consiguió que se le diera la importancia que se requería en los medios de comunicación.

Otro estudio sobre el uso de las redes sociales por parte de líderes políticos es el que Jennifer L.Lawless propone en su artículo, dentro del libro “iPolitics”, la posibilidad de que los líderes políticos utilizan las redes sociales como una nueva plataforma pero con el mismo discurso, la autora afirma que su estudio reveló que los políticos están en constante campaña, y que las plataformas Twitter y Facebook sirven a los políticos como dos nuevas herramientas de intentar conseguir la conexión con el electorado (Jennifer L.Lawless en

“iPolitics”, 2012). En este mismo artículo la autora menciona un estudio realizado por Jennifer Golbeck, Justin Grimes y Anthony Rogers en el 2009 donde estudiaron los tweets de 69 miembros del Congreso de los Estados Unidos. El estudio reveló que los miembros utilizaban Twitter como una plataforma para promocionarse, en lugar de establecer diálogo con su público. La autora de esta investigación realizó un análisis de las plataformas Twitter y Facebook donde analizó el entorno de algunos miembros del Congreso y analizó variables como el sexo, la edad y la raza de los políticos. Además su estudio reveló que había una clara diferencia entre la actividad de los miembros republicanos y demócratas del Congreso, siendo más frecuente la actividad de los primeros en las redes sociales. Esta investigación incluye también de qué manera utilizan los políticos sus redes sociales y por su parte la autora establecía en su estudio las variables: publicidad, posicionamiento y muestra de resultados, que reveló que una gran parte de los miembros analizados utilizaban sus redes con el objetivo de publicitarse y mostrar contenido del partido al que pertenecen, más que el uso de las redes para conectar con sus seguidores e interactuar.

Resulta evidente el desarrollo de la comunicación política en los diferentes medios de comunicación, cada uno ofrece una serie de ventajas y desventajas para ellos y a su vez su presencia en ellos resulta necesaria para transmitir su mensaje. Hoy en día los líderes políticos tienen presencia tanto en televisión, radio, prensa y, por supuesto, las redes sociales. Diferentes autores han tratado el tema del uso de Internet y las redes sociales como herramienta de comunicación política. Uno de los aspectos en los que se centran muchos estudios es las características de las redes sociales que son clave de cara a la elección de un medio para contactar con el electorado, por parte de los líderes políticos. Por un lado, las redes permiten tener un lenguaje más cercano, oportunidades de llegar a un gran público, de escuchar e interactuar, y ofrecen, como ya avicinaban expertos con la llegada de Internet, un canal de comunicación bidireccional. Lejos ha quedado la unidireccionalidad de los medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio, a través de los que se emitía un mensaje y llegaba al receptor sin ningún ánimo de retorno de esa comunicación. Con Internet, y sobretodo las redes sociales, los líderes

políticos pueden dirigirse al electorado de manera directa y pueden interactuar si lo desean.

Un término interesante para entender la importancia de las redes sociales como herramienta para trasladar un mensaje político a los ciudadanos es la ciberdemocracia, que según el profesor y comunicador José Luis Dader, es fundamental para el desarrollo de las democracias modernas y más participativas.

El uso de las herramientas de “tecnopolítica” como acuñaban Dader y Sampedro, ha ido evolucionando desde la llegada de Internet con la World Wide Web de Tim Berners-Lee. Ha habido una evolución desde blogs, foros y aplicaciones hacia las redes sociales y con ellas el blogging y el microblogging. Castells introduce también el término “autocomunicación” para referirse a la comunicación en Internet que es “interactiva y se caracteriza por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos” (2009: 88). El término se refiere a que el mismo individuo “es el que genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos que quiere recuperar”. Esta definición se puede trasladar al uso que hacen los líderes políticos de sus perfiles en redes sociales, ellos mismos crean y difunden un mensaje aunque siempre, o casi siempre, avalados por un asesor de comunicación. El autor también señala que las redes sociales son servicios que existen en la web que permiten a los usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto (Orihuela, 2011).

### **3. Metodología**

La investigación en este trabajo consistirá en el análisis de los temas tratados por los políticos Pablo Iglesias y Alberto Garzón en sus redes sociales (Twitter y Facebook) durante los días comprendidos entre el 1 y el 15 de marzo. Y a su vez se observará, durante el mismo periodo de tiempo las noticias de los diarios *El País* y *El Mundo* en sus versiones digitales para ver si coinciden con los temas que tratan los líderes. El periodo de análisis acotado para esta investigación se basa en la cantidad de publicaciones de los líderes políticos y al hecho de estar fuera de campaña electoral. Hoy en día pese a no estar en campaña electoral definitivamente los líderes políticos utilizan las redes de tal

forma que hacen llegar sus mensajes a la ciudadanía 365 días al año, en Internet no existe el término campaña ni jornada de reflexión.

El análisis que se va a llevar a cabo es, por lo tanto, de tipo cuantitativo. Se hará una recopilación de los tweets y las publicaciones de ambos líderes durante el periodo de tiempo determinado. La elección de este tipo de análisis frente al cualitativo se debe al interés por establecer una comparación numérica en cuanto a las variables. A través del análisis cuantitativo se podrá establecer una relación entre los líderes y el número de publicaciones que hacen durante un periodo de tiempo.

La elección de la muestra para realizar esta investigación se debe a que los líderes Alberto Garzón y Pablo Iglesias son muy activos en las redes sociales, a parte de estar presentes en otros medios de comunicación tradicionales como la televisión. Ambos líderes son jóvenes y han conseguido grandes apoyos en las últimas elecciones, cuando se presentaron juntos como partido Unidos Podemos en el 26J. Fuera de la muestra quedan los líderes políticos de los dos partidos hegemónicos en España, por una parte el líder del PSOE en este momento no está definido tras la dimisión de Pedro Sánchez y por otra parte, el líder del PP Mariano Rajoy se queda fuera de la muestra por no suponer una novedad en España en cuanto a liderazgo y uso de las redes sociales.

La elección de Twitter y Facebook como redes sociales para el análisis se debe a su éxito entre los internautas. Twitter cuenta con 313 millones de usuarios en todo el mundo mientras que Facebook tiene 1.860 millones, según estudios recientes de ambas compañías. El estudio anual de redes sociales realizado por IAB en 2017, muestra que los usuarios buscan en Facebook seguir cuentas, ver vídeos y conocer qué hacen amigos y familia. Por otro lado, la plataforma Twitter nació como una interfaz de mensajería, y según el libro "Mundo Twitter" de José Luis Orihuela: "las bases son la sencillez, la movilidad en la producción y la asimetría de las relaciones entre usuarios, aunque las funciones se han transformado con el tiempo" (2011:10). Hoy en día, los usuarios utilizan Twitter para leer noticias y conocer, en primer lugar y con la mayor inmediatez noticias sobre lo que está pasando en todo el mundo (Gámez Font, 2012). Como se observa de las teorías de diferentes autores, estas dos redes sociales tienen propósitos y funciones muy diferentes pero

ambas resultan interesantes para los líderes políticos para estar presentes en el imaginario colectivo de la sociedad e intentar influir en el establecimiento de la agenda de los medios.

Para el análisis de las publicaciones en Twitter y Facebook se va a seguir un modelo de análisis que consta de las siguientes variables:

-Tema que se trata en el post/ tweet

- Político
- Económico
- Social
- Cultura

-Coincidencia del tema con los medios digitales elegidos (Si/ No)

-Tratamiento tema:

- Neutral
- Positivo
- Negativo

-Función de la publicación:

- Apelativa: se dirige a un grupo de personas en concreto
- Informativa: el objetivo es dar a conocer una información
- Divulgativa: quiere dar a conocer una opinión
- Propagandística: dar a conocer aspectos del partido político
- Emotiva: demuestra emociones
- Humorística: utiliza el humor para enviar un mensaje

-Número de RT y “Me gusta”

-Interacción

- Menciona a algún usuario
- Utiliza hashtag

-Mención a algún medio de comunicación (Si/No)

En el caso de las publicaciones en Facebook se seguirá el mismo criterio, pues el uso que los líderes hacen de Facebook es similar al de Twitter <sup>1</sup>.

En cuanto a los medios digitales elegidos se analizarán las siguientes variables:

-Tema de la noticia

-Tratamiento de la información

-Neutral: El tono del tratamiento de la información es objetivo

-Negativo: El tono del tratamiento de la información demuestra rechazo hacia alguno de los implicados, muestra opinión

-Positivo: El tono de la información demuestra una valoración positiva hacia algunos de los implicados, muestra opinión

-Se cita al líder político como fuente en la noticia

-Fecha de publicación de la publicación por parte del líder y fecha de publicación de la noticia <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Los RT que en el caso de Facebook serían publicaciones de otros usuarios compartidas quedan descartados de la muestra, se recopila el número de RT en Twitter y publicaciones compartidas en Facebook pero no se analizan.

<sup>2</sup> Maxwell Mccombs en su libro "Setting the agenda", afirmaba que una buena forma de saber si hay influencia de la política en el establecimiento de la agenda era viendo la correlación y coincidencia de los temas en comparación con las fechas de publicación (2014).

## 4.Resultados

### 4.1 Twitter

#### 4.1.1 Tema más tratado:

En cada una de las variables que se han analizado en los dos casos de estudio se han visto resultados relevantes. Por parte del **tema** que más tratan en los tweets, Pablo Iglesias publica sobre todo temas de política, seguido de temas de índole social y finalmente algunas publicaciones sobre cultura. Como se puede ver en el gráfico 1, las publicaciones de carácter político están presentes en casi todos los días desde el 1 al 15 de marzo, si bien es cierto que el número de publicaciones relacionadas con la política se incrementa en algunos días concretos. Por ejemplo, el día 8 de marzo, día en el que se celebra el día Internacional de la Mujer, el número de publicaciones sobre política asciende a 4, así como el día 13 de marzo, donde Iglesias publica varios tweets sobre “la trama”, y otras publicaciones de diferente índole política. El día 15 alcanza su número máximo de publicaciones sobre política, con un total de 6 tweets, que coincide con la sesión de control del gobierno, y más publicaciones sobre “la trama”. Cabe destacar que precisamente en las publicaciones sobre “la trama” del Partido Popular, los medios cubrieron la noticia como “Podemos acuña un nuevo término para referirse al PP, de “la casta” a “la trama”. En este caso Pablo Iglesias fue protagonista de las noticias en los medios de comunicación. En cambio, los temas de las publicaciones de Alberto Garzón son más irregulares, como se ve en el Gráfico 2, casi todos los días el líder publica algo de índole social, muchas veces combinando con temas de política. Se puede ver en el gráfico que los días 8 y 9 de marzo, coincidente con el Día Internacional de la Mujer, Garzón publicó un total de 6 publicaciones al día, en un día donde predomina el contenido de carácter emotivo y social. Otro aspecto importante a tener en cuenta en los temas de las publicaciones de Alberto Garzón es que el día 13 de marzo, al igual que Iglesias, el líder

comparte varias noticias sobre “la trama” y la supuesta financiación ilegal del Partido Popular. Ese mismo día algunos medios cubrieron la noticia de corrupción en las élites de El Corte Inglés, cuyo tema trató también el líder en su perfil.

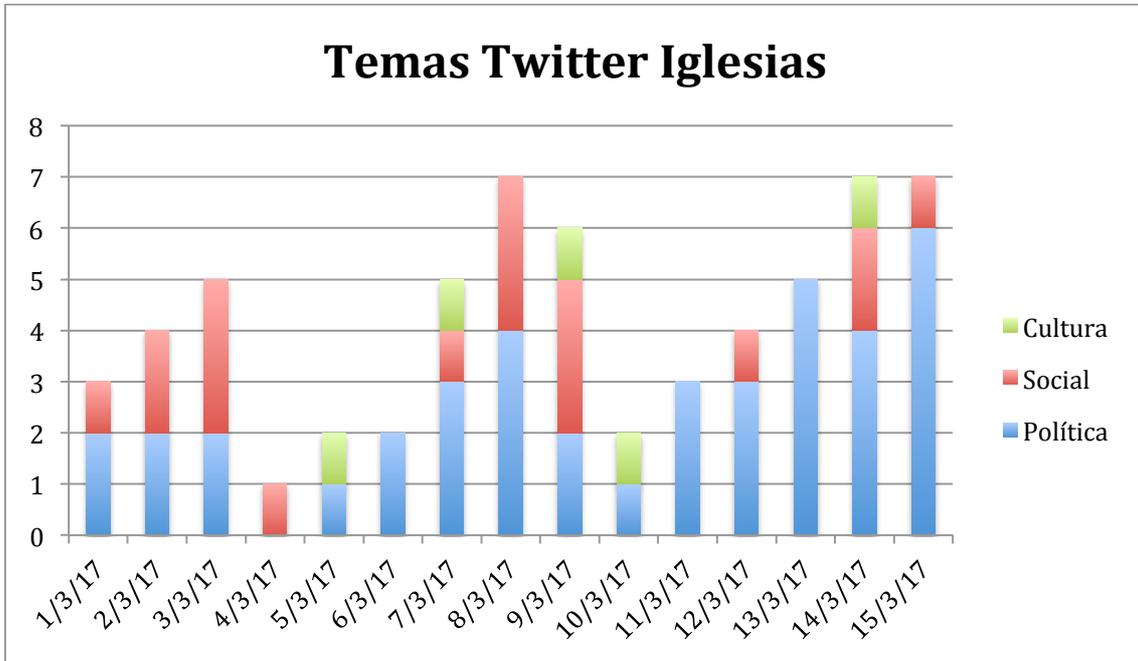


Gráfico 1. Elaboración propia

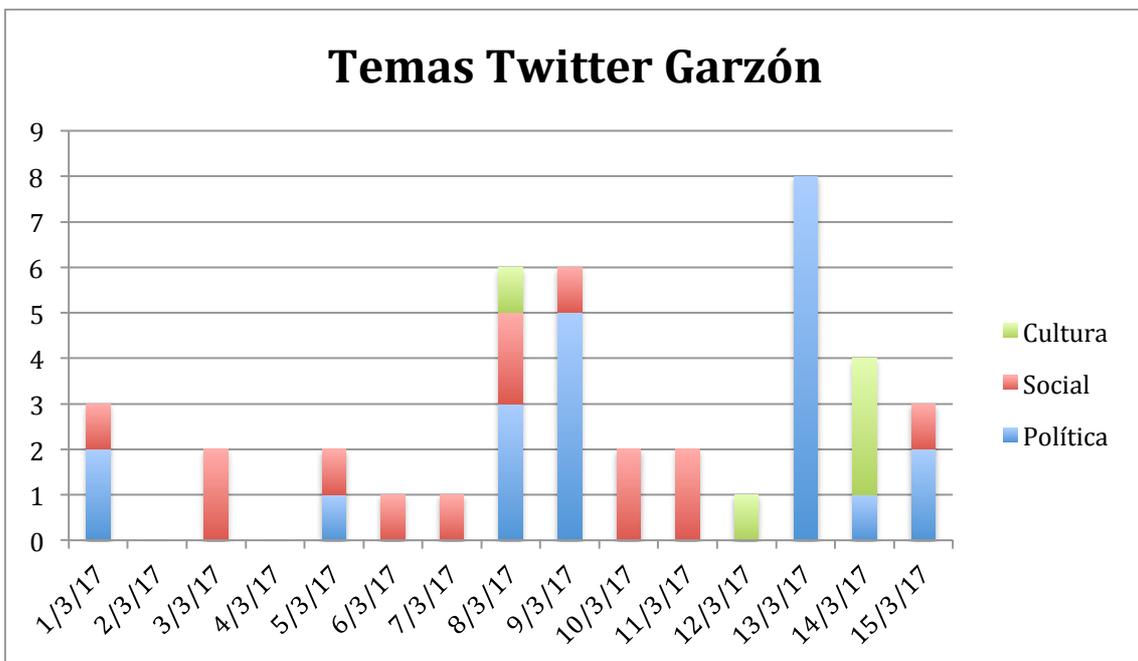


Gráfico 2. Elaboración propia.

#### 4.1.2 Total publicaciones por fecha

Resulta interesante ver la cantidad de **publicaciones** propias y compartidas que hacen los líderes en esta plataforma. Por parte de Pablo Iglesias, se puede ver en el Gráfico 3 cómo compagina las publicaciones propias con los Retweets a otras personas u organizaciones, siendo parte muy importante del perfil del líder de Podemos. Se puede decir que la cantidad de tweets propios y de RT es equitativa, salvo en algunos casos donde predomina un tipo por encima del otro. En el caso de Iglesias se observa (Gráfico 3) que por ejemplo el día 10 de marzo, hizo una cantidad muy superior de Retweets que de publicaciones propias. También destaca el día 8 de marzo con el mayor número de publicaciones, sumando las propias y las compartidas, casi todas sobre el feminismo y el Paro Internacional de Mujeres, que hacían un total de 16 publicaciones. Aunque no forma parte de la investigación se ha detectado que la mayoría de los tweets que comparten los líderes son a alguien perteneciente a sus respectivos partidos. En el caso de Garzón era más evidente que el líder casi todas los Retweets que hizo durante el periodo de tiempo de esta investigación fue a su partido, Izquierda Unida, o a miembros del mismo.

En cuanto a Alberto Garzón, como se puede ver en el Gráfico 4, el número de Retweets está muy por encima del número de publicaciones propias. Hay incluso días que no publica ningún tweet propio y lo único que hace es compartir una publicación de otra cuenta. El día que más publicaciones compartió el líder, contando las propias y las compartidas, fue el 9 de marzo llegando a casi 20 publicaciones en total. Y por el contrario, el día que menos actividad se registró fue el 4 de marzo, contando únicamente con 2 retweets. Además del análisis se puede decir que de las publicaciones compartidas predominan las que realiza a su partido Izquierda Unida.

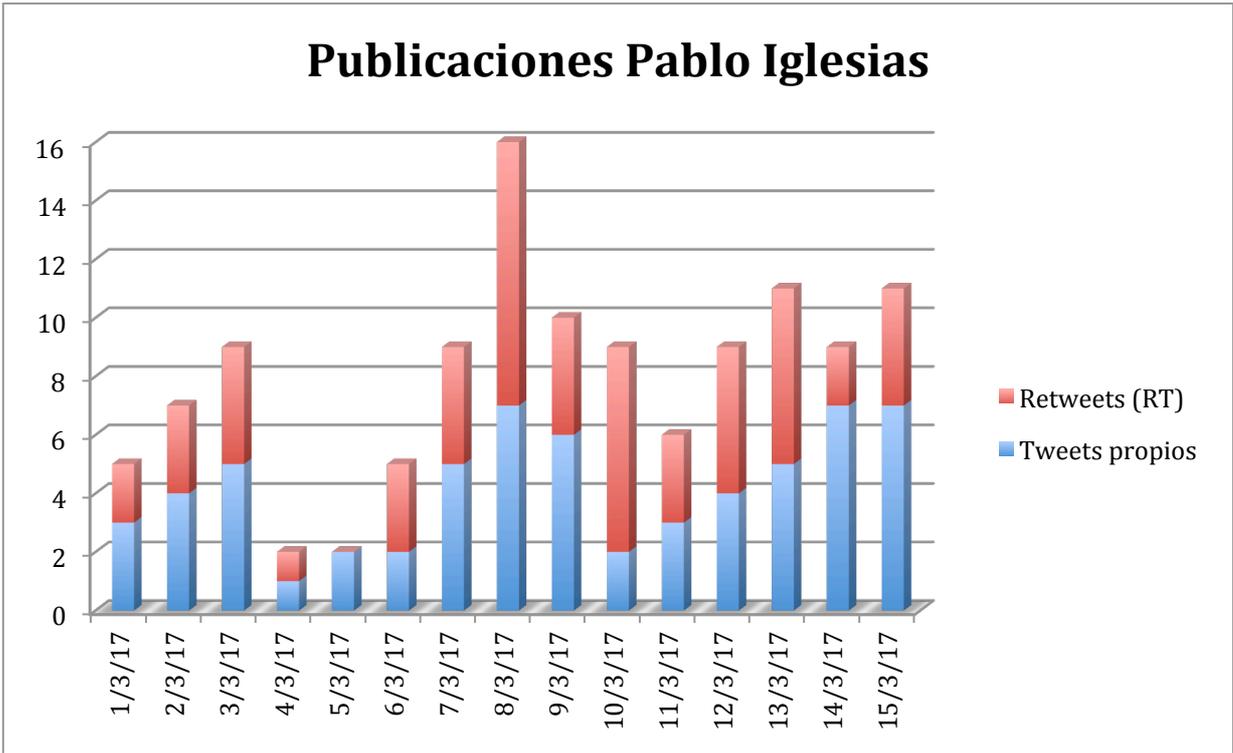


Gráfico 3. Elaboración propia.



Gráfico 4. Elaboración propia.

### 4.1.3 Coincidencia con los medios

Respecto a la **coincidencia de las publicaciones** con los medios de comunicación *El Mundo* y *El País*, las publicaciones de Pablo Iglesias coinciden un 44% con las noticias los medios, y, la un 56% de las publicaciones no coinciden con los medios (Gráficos 5 y 6). Es decir, del total de publicaciones propias de Iglesias sólo un 44%, varios puntos por debajo de la mitad, son tratadas por alguno de los medios seleccionados en el estudio. De las publicaciones que sí tratan los medios, un 73% coinciden en ambos medios, es decir, ambos medios están interesados en lo que dice el líder de Podemos. Por parte de Alberto Garzón, pese a que el número de publicaciones es menor que el de Pablo Iglesias, 63 frente a 41 respectivamente, las publicaciones de Garzón coinciden en un 52% con la agenda mediática, porcentaje ligeramente superior al de Iglesias (Gráfico 7). No es una cifra excesivamente alta pero revela que más de la mitad de las publicaciones fueron tratadas por los diarios digitales.

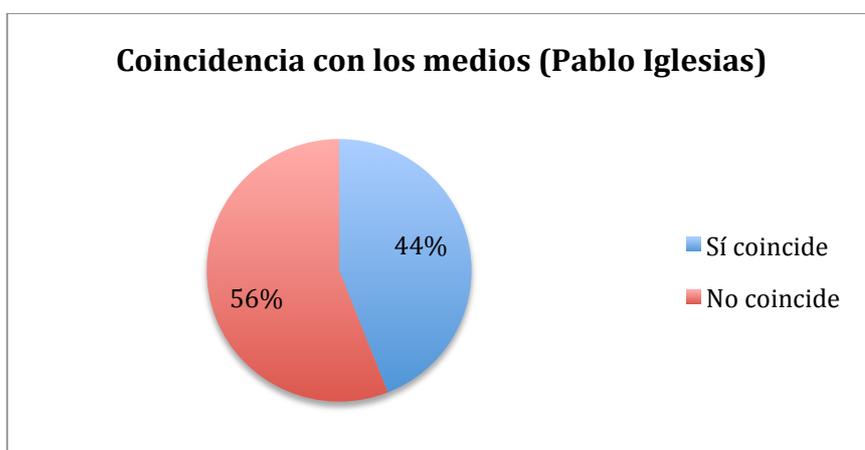


Gráfico 5. Elaboración propia.

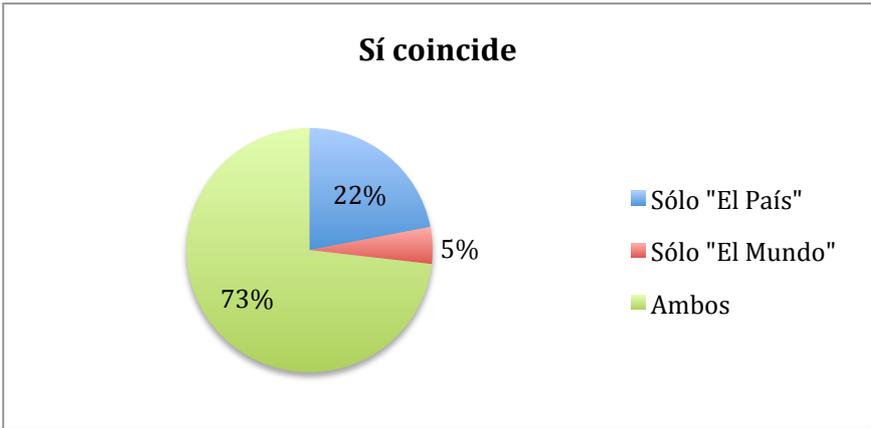


Gráfico 6. Elaboración propia.

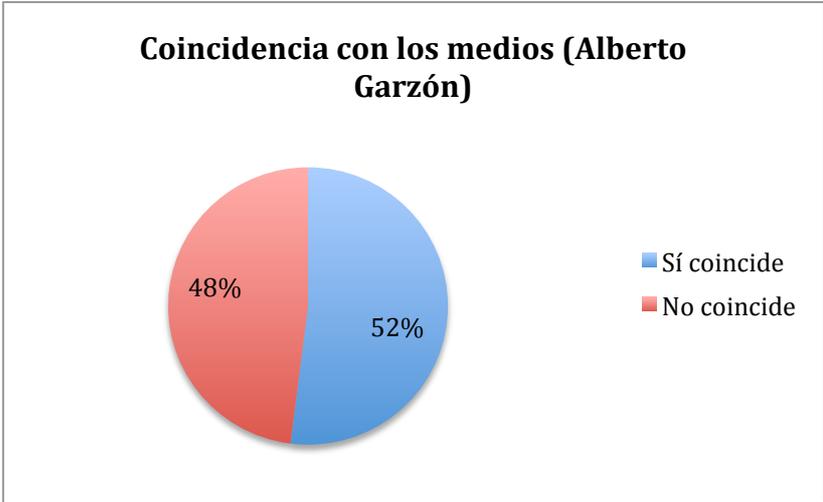


Gráfico 7. Elaboración propia.

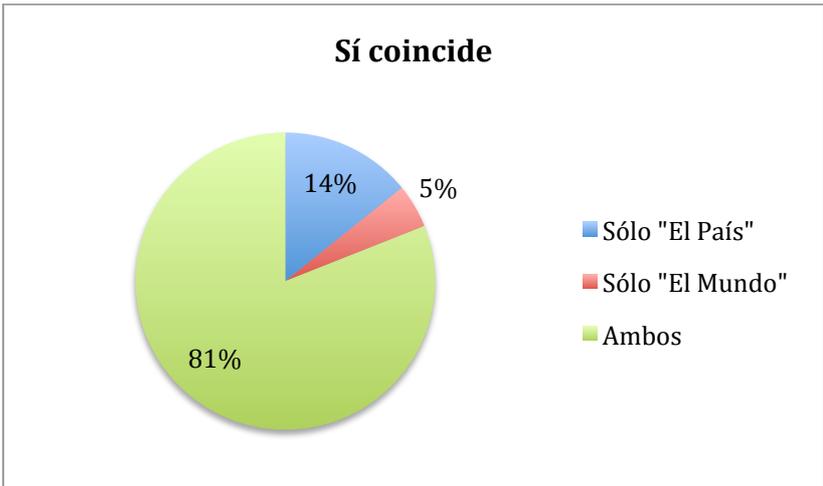


Gráfico 8. Elaboración propia.

#### 4.1. 4 Tratamiento publicaciones

En cuanto al **tratamiento de la información** por parte de ambos líderes, pudiendo clasificarse en neutral, negativo y positivo, destaca en el caso de Pablo Iglesias una tendencia uniforme en el tratamiento de las noticias, es decir, las tres opciones tienen aproximadamente el mismo porcentaje, pero el tratamiento positivo destaca mínimamente por encima. En el caso de Alberto Garzón la diferencia es más significativa, siendo el tratamiento de los temas en un 48% negativo y en un 34% neutral (Gráfico 9). La actitud negativa y reivindicativa es más plausible en el contenido de las publicaciones de Alberto Garzón, como se demuestra en esta investigación.

Un ejemplo de tratamiento negativo es este, del día 1 de marzo:

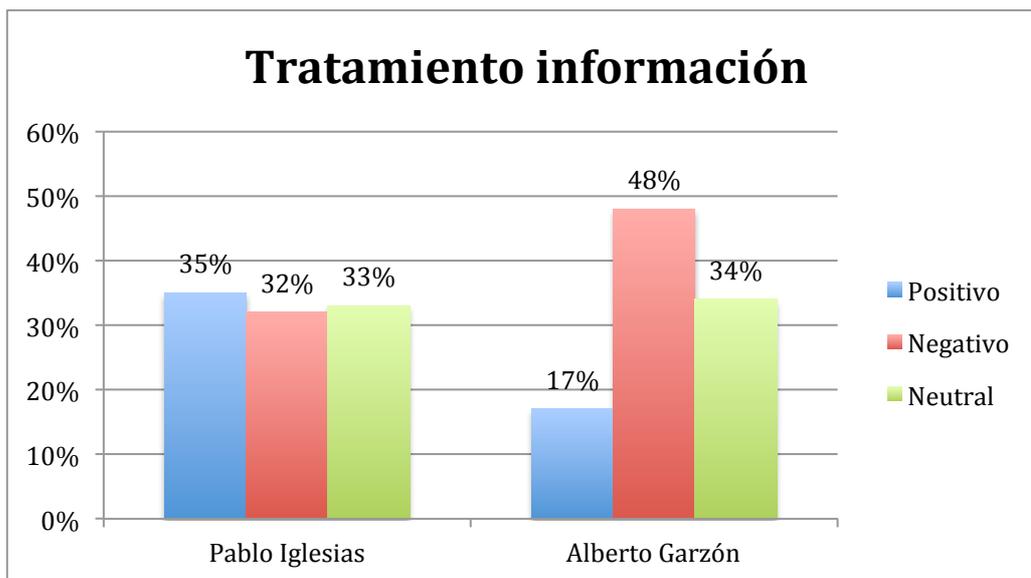


Gráfico 9. Elaboración propia.

#### 4.1.5 Funciones de la publicaciones

De las diferentes **funciones** que se establecieron en el análisis de las publicaciones, destaca en los dos casos el predominio de la función divulgativa. Gran parte de las publicaciones de Pablo Iglesias con un 42%, y la mayoría en el caso de Alberto Garzón con un 65%, tienen como objetivo divulgar una información (Gráfico 10). Otro aspecto significativo del análisis de las funciones es que, en el caso de Pablo Iglesias, un 14% de las publicaciones tienen una función apelativa, es decir, se dirigen a una persona o colectivo en concreto. En más de una ocasión el líder de Podemos se ha dirigido directamente a un usuario, utilizando la función de la mención (@), por ejemplo al actual presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, o al de Hungría por la situación de los refugiados sirios. En el caso de Alberto Garzón, el número de publicaciones con función apelativa es de 0, predominando en su caso la función divulgativa, informativa y emotiva. En ambos casos las funciones propagandísticas y humorísticas quedan relegadas a un segundo plano, siendo las menos utilizadas en sus perfiles de Twitter, aunque tienen más presencia en el caso de Iglesias.

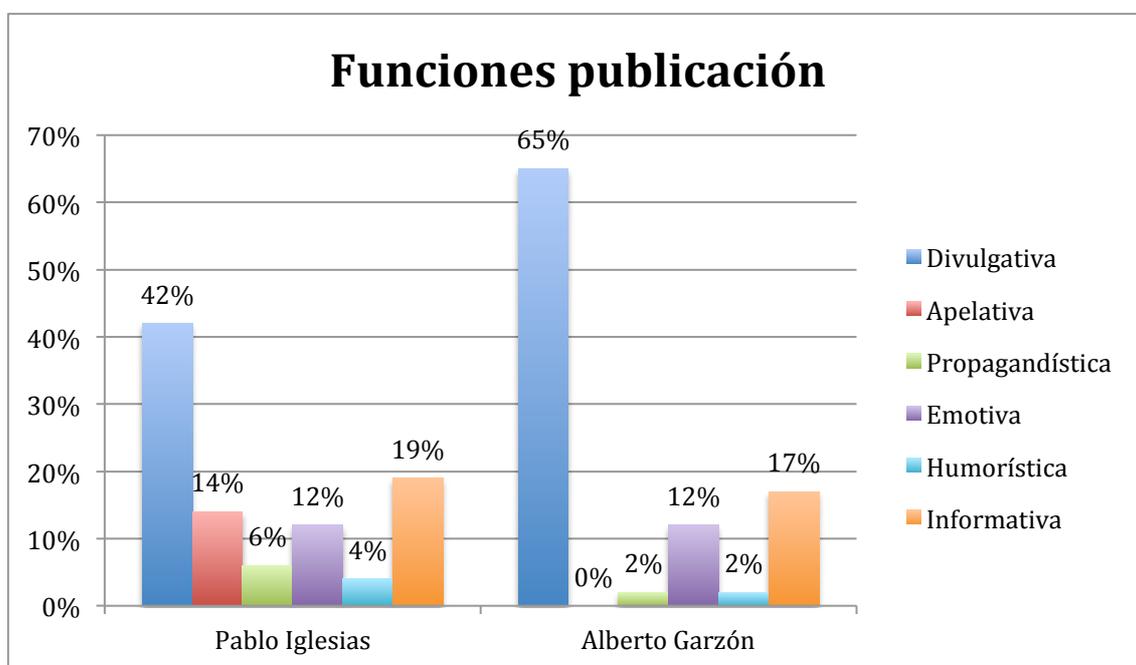


Gráfico 10. Elaboración propia.

#### 4.1.6 “Retweets” obtenidos por fechas

Uno de los aspectos más relevantes de este análisis es el recuento de los **retweets** por días que han obtenido los líderes en sus publicaciones. Las publicaciones que más RT han recibido, y por lo tanto se puede decir han sido las más populares entre los seguidores, han sido los días 8, 9 y 13 de marzo en el caso de Alberto Garzón, dato que coincide con el número de publicaciones de esos días, que fue más elevado que el resto. El día 13 de marzo, Garzón obtuvo 12.000 retweets de sus 9 publicaciones propias. Por parte de Pablo Iglesias, el número de retweets a sus publicaciones resulta más uniforme, alcanza su número máximo el día 15 con más de 8.000 retweets. Es importante decir que en el Gráfico 11 donde se muestran los retweets de ambos líderes en una línea de tiempo, se ha tenido en cuenta que en la cuenta de Garzón hubo días que no publicó nada y, por lo tanto, no obtuvo ningún retweet. Sin embargo, Iglesias, que si publicó alguna publicación cada día durante dos semanas, tiene una línea más uniforme siendo relevante destacar los días 3, 8 y 13 de marzo que coincide con los temas candentes del autobús de Hazte Oír, el Día Internacional de la Mujer y “la trama” respectivamente.

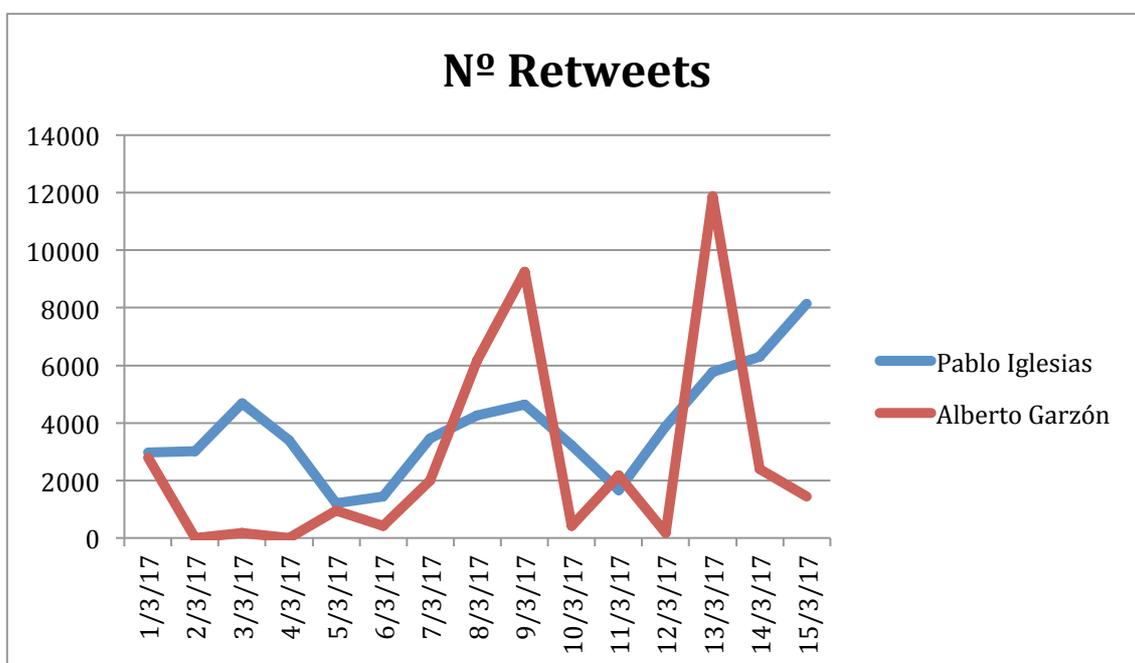


Gráfico 11. Elaboración propia.

#### 4.1.7 Interacción del líder

Es importante destacar la **interacción** que los líderes políticos mantienen en Twitter ya que precisamente esta red social introdujo algunos elementos muy importantes para la interacción entre usuarios como el hashtag (#) y la mención usando (@). Además como dice José Luis Orihuela en el libro Mundo Twitter, esta red social nació para fomentar la comunicación y facilitar la interacción con otros usuarios. Respecto al uso que hacen ambos líderes de la interacción en Twitter, es importante decir que Pablo Iglesias utiliza alguno de estos dos elementos en un 48% de sus publicaciones, mientras que en un 52% no existe interacción (Gráfico 12). Por parte de Alberto Garzón es aún más significativa esta interacción ya que en un 68% de sus publicaciones no hay ningún tipo de interacción, frente a un 32% donde si la hay.

Si a los dos tipos de interacción anteriormente mencionados se le añade la respuesta a un tweet como nuevo signo de interacción, el uso de los tres es muy diferente en ambos líderes. Por parte de Iglesias, el elemento que más utiliza en sus publicaciones es la mención (@), algo que puede significar que quiere interactuar con la otra persona a la que menciona, ya sea para expresar opinión, información o emoción como se ha visto anteriormente. Sin embargo, la respuesta es el elemento que menos utiliza el líder de Podemos, siendo sólo un 8% de las publicaciones. Por su parte, Alberto Garzón hace un uso mayoritario del hashtag (#), estando presente en un 54% de sus publicaciones. Frente a un equitativo 23% en el caso de la mención y la respuesta, que también tienen un uso significativo y dan a entender que el líder interactúa con otros usuarios, más que Pablo Iglesias.

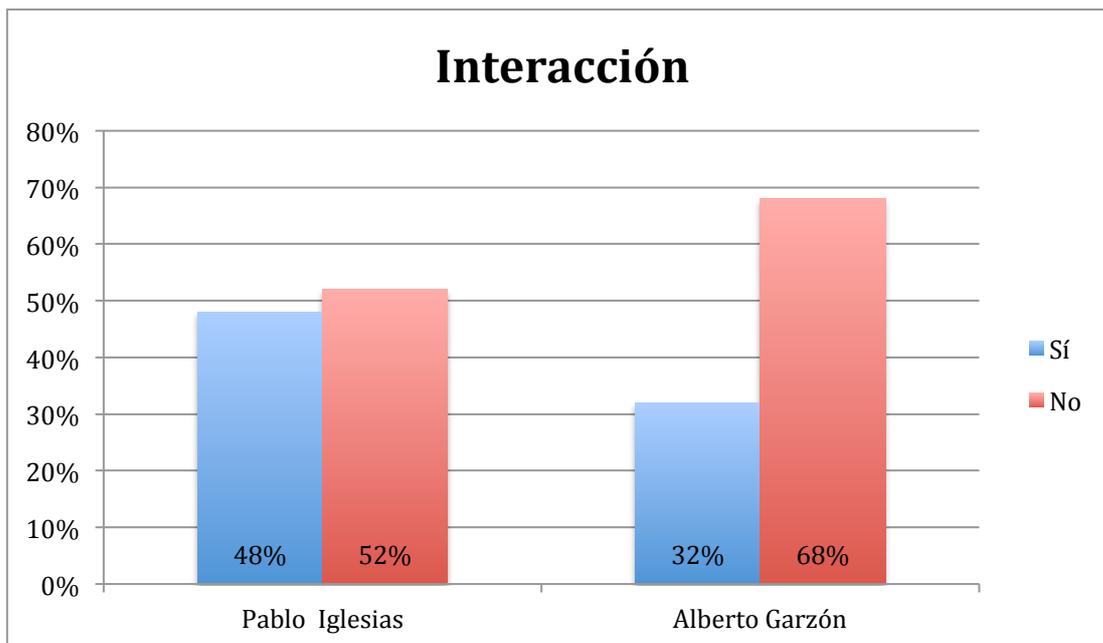


Gráfico 12. Elaboración propia.

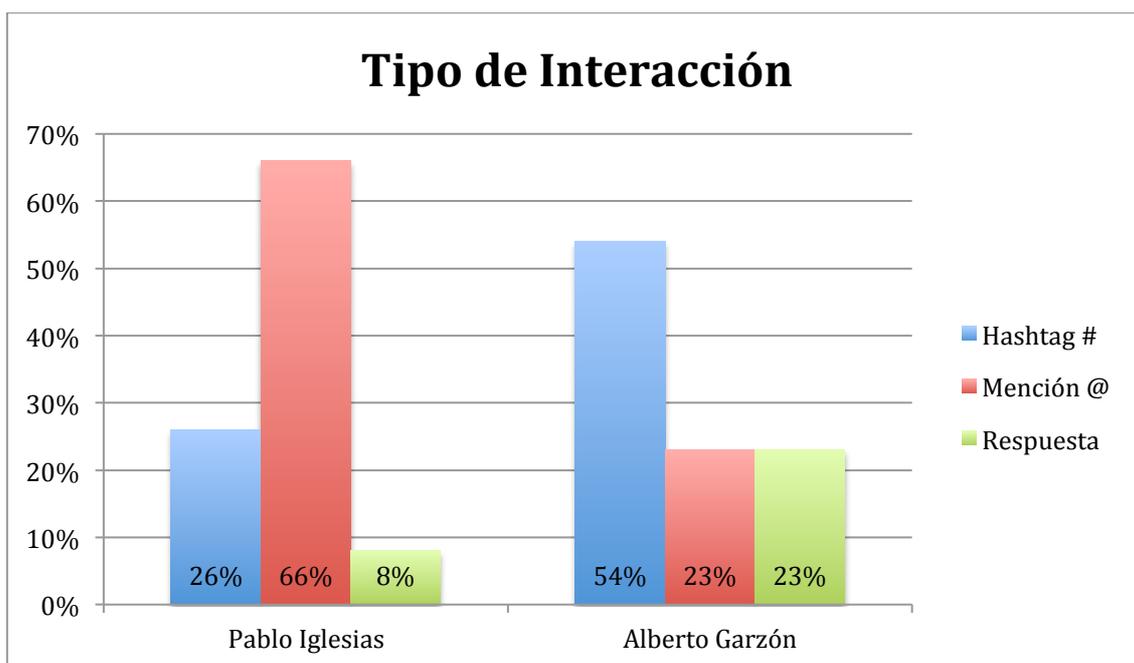


Gráfico 13. Elaboración propia.

#### 4.1.8 Mención a medio de comunicación

El uso de enlaces a **medios de comunicación** para expresar una idea o una opinión es muy común en las publicaciones de los líderes políticos, pero aún así sólo están presentes en un 35% en el caso de Iglesias y un 30% en el caso de Garzón (Gráfico 14). El número de tweets en los que los líderes han

utilizado enlaces a noticias de medios de comunicación es relativamente bajo, no llegando a la mitad de las publicaciones. Estos datos pueden implicar que la cantidad de información que vierten los líderes es más divulgativa y de opinión que la cantidad de tweets informativos sobre un tema. Aunque muchas veces se respaldan usando enlaces para divulgar una información, como es este caso de Alberto Garzón sobre El Corte Inglés:

**Alberto Garzón** @agarzon · 13 mar.  
En respuesta a @agarzon

Y quizás, sólo quizás, hay alguna relación con que esos medios se financien con publicidad de El Corte Inglés

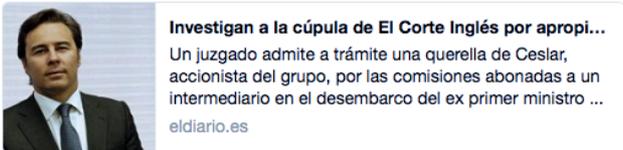


Adelanto del nº1 de La Marea: «El Corte Inglés. La publicidad en los ...  
Adelantamos uno de los reportajes que saldrá publicado en el nº1 de La Marea. A partir del viernes 21 de diciembre, podrás comprar el periódico...  
lamarea.com

20 688 482

**Alberto Garzón** @agarzon · 13 mar.  
En respuesta a @agarzon

La noticia puede encontrarse en @elconfidencial [elconfidencial.com/espana/2017-03...](http://elconfidencial.com/espana/2017-03...) y @eldiarioes [m.eldiario.es/economia/Inves...](http://m.eldiario.es/economia/Inves...) El resto... cri-cri. 🐼🐼🐼



Investigan a la cúpula de El Corte Inglés por apropi...  
Un juzgado admite a trámite una querrela de Ceslar, accionista del grupo, por las comisiones abonadas a un intermediario en el desembarco del ex primer ministro ...  
eldiario.es

28 542 346

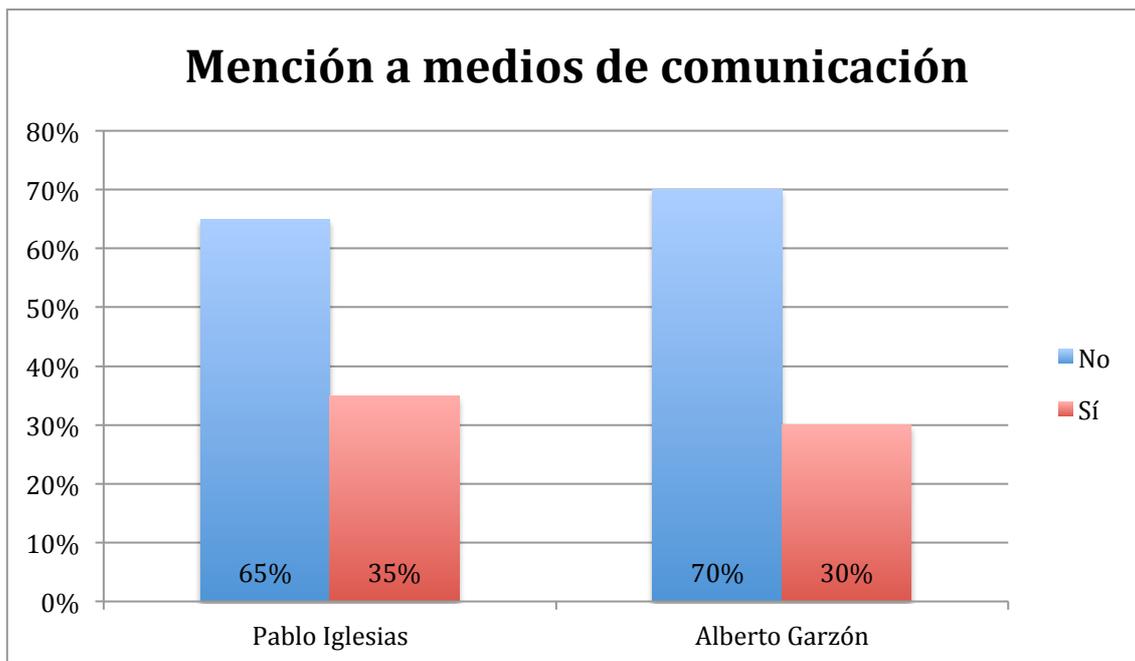


Gráfico 14. Elaboración propia.

## 4. 2. Facebook

### 4.2.1 Temas más tratados

El análisis de las publicaciones en Facebook de los dos líderes también arroja algunos datos importantes en esta investigación.

Sobre los temas más recurrentes en sus publicaciones cabe destacar que Pablo Iglesias comparte contenidos mayoritariamente de política (Gráfico 15). Y que llega a las 5 publicaciones propias el día 8 de marzo, con motivo del Día de la Mujer. Los temas de índole social también tienen un papel importante en la temática de sus publicaciones pero quedan en un segundo plano.

En cuanto a las publicaciones de Alberto Garzón, se puede ver en el Gráfico 16 que hay diversidad en las temáticas y en la frecuencia de las publicaciones. En este caso, las publicaciones de temática social y política estarían más equilibradas que en el caso de Iglesias, un 21 publicaciones en total sobre política, frente a un 10 de índole social. Como dato importante, Garzón hace una publicación sobre un tema de economía, y se ve reflejada en el gráfico, pero lo que resulta importante es que precisamente el tema económico queda prácticamente anulado en las publicaciones del líder. Los días de mayor cantidad de publicaciones son el 8 y 9 de marzo, llegando a un total de 6

publicaciones al día, coincidiendo una vez más con el 8 de marzo, Día de la Mujer. Y, por el contrario, hay cuatro días en los que el líder no publica ningún mensaje propio.

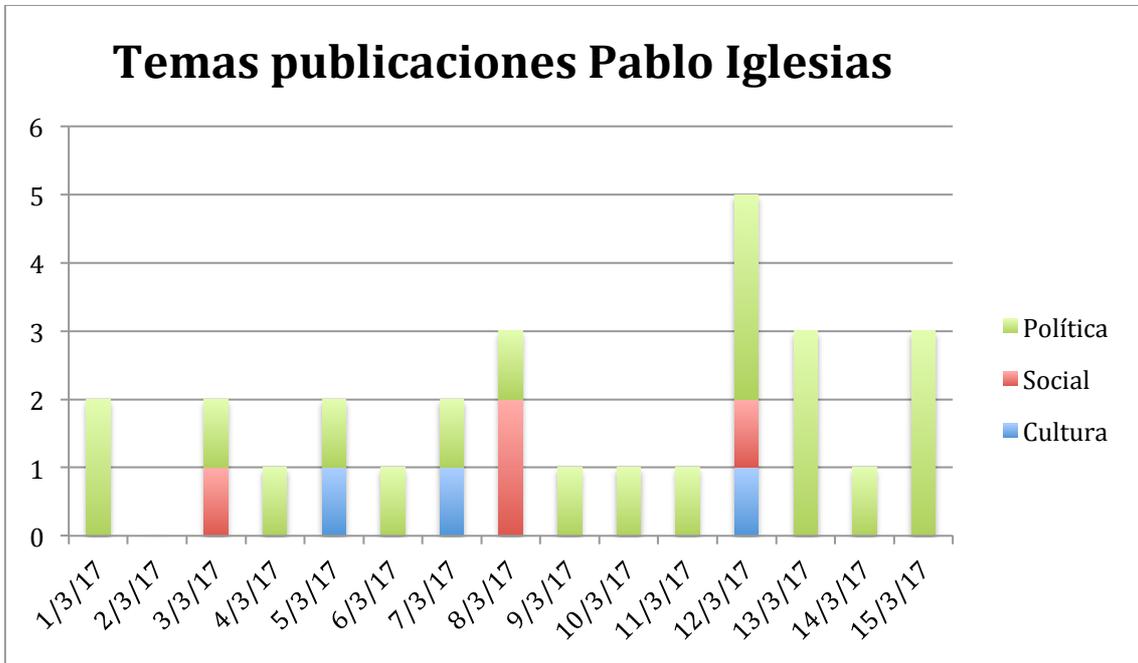


Gráfico 15. Elaboración propia.

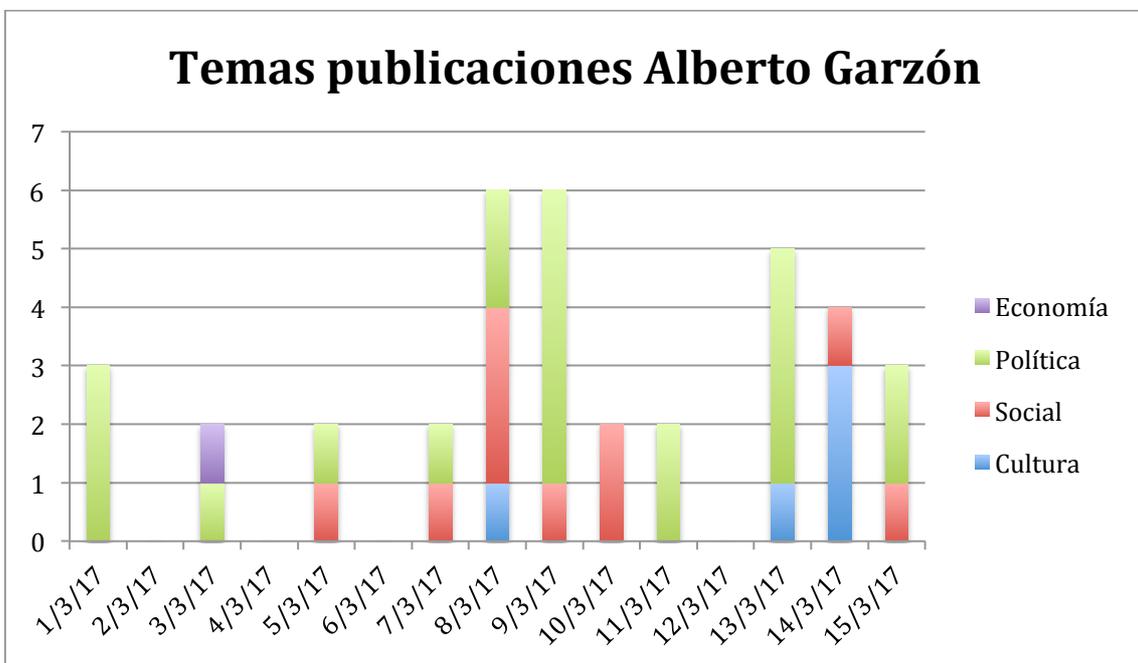


Gráfico 16. Elaboración propia.

#### 4.2.2 Publicaciones por fechas <sup>2</sup>

Siguiendo con el número de **publicaciones**, propias y compartidas, y su evolución durante los 15 días de investigación, se puede afirmar que Garzón publica más mensajes propios que compartidos (Gráfico 17). Los mensajes compartidos de otras cuentas quedan en segundo plano aunque hay determinados días en los que su presencia es importante en el perfil del líder, por ejemplo los días 2, 4 y 6 de marzo donde el líder no publica ningún mensaje propio pero sí comparte una publicación.

En el caso de Pablo Iglesias, es importante destacar que en los 15 días de investigación únicamente compartió una publicación, dando gran importancia a las publicaciones propias, por encima de las compartidas. También se observa con este dato que la función divulgativa de las publicaciones del líder queda justificada pues la mejor forma de dar a conocer una opinión es hacerlo a través de las publicaciones propias, las compartidas quedan como apoyo a lo que se dice en las propias.



Gráfico 17. Elaboración propia.

<sup>2</sup> Pablo Iglesias tuvo en Facebook 29 publicaciones propias y una compartida

### 4.2.3 Coincidencia con los medios

La **coincidencia** de los temas de las publicaciones con los medios de comunicación seleccionados (*El Mundo* y *El País*), resulta significativo en el caso de Pablo Iglesias. En este caso, un 62% de las publicaciones coinciden con la agenda de estos periódicos, frente a un 38% que no coinciden (Gráfico 18). Otro dato importante es que de las noticias que sí coincide, el 56% lo hace en los dos medios, frente a un 22% que solo coincide en uno de los dos.

En las publicaciones de Alberto Garzón la coincidencia es menos notable pero también se ve reflejada en los medios de comunicación, en este caso en un 56% de las publicaciones (Gráfico 20). De las publicaciones que sí coincide, cabe destacar que coincide en un 70% en los dos medios de comunicación y como dato a destacar, únicamente un 5% coincide sólo en el diario *El Mundo*. Este es un dato relevante si se tienen en consideración que *El Mundo* se posiciona como un diario de tendencias más conservadoras y “de derechas”, algo que se contrapone a la ideología del líder de Izquierda Unida.



Gráfico 18. Elaboración propia.

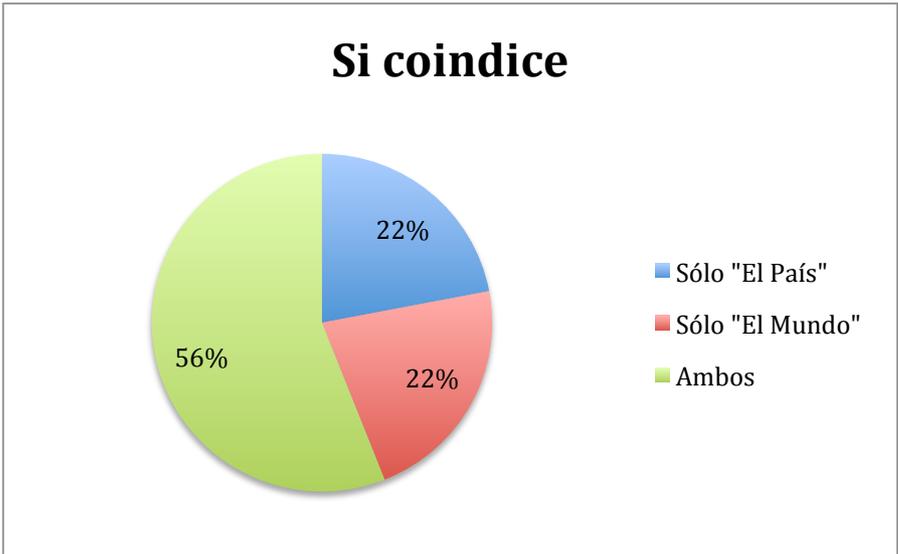


Gráfico 19. Elaboración propia.



Gráfico 20. Elaboración propia.

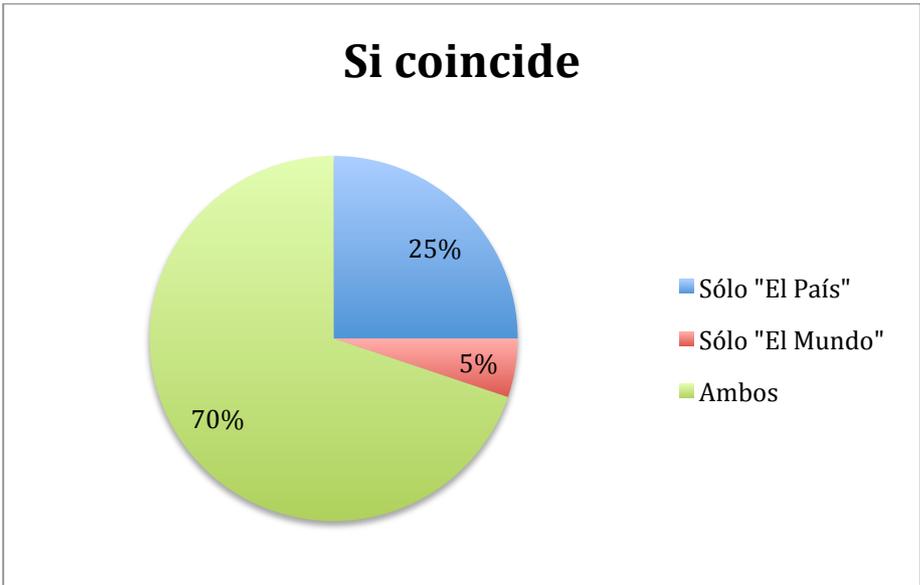


Gráfico 21. Elaboración propia.

#### 4.2.4 Tratamiento del tema

En cuanto al **tratamiento** del tema en las publicaciones, resulta interesante que en las de Pablo Iglesias predomina el tono positivo y en las de Alberto Garzón, en cambio, predomina el tono negativo (Gráfico 22). Desde su inicio en la política expertos en comunicación política afirmaban que la imagen que daba Pablo Iglesias comenzó a construir desde un principio una imagen de revolucionario y líder proactivo contra lo establecido. Por esto no extraña que en sus publicaciones predomine el tono negativo, es parte de la construcción de su imagen pública. Expertos en comunicación como el asesor Toni Aira, han estudiado la imagen del líder de Podemos a lo largo de su trayectoria, demostrando que los asesores de comunicación juegan un papel importante en el establecimiento de la imagen de los líderes.

Aquí se muestran dos publicaciones que ejemplifican estos datos:

Pablo Iglesias (15/03/17):



Alberto Garzón (09/03/17):

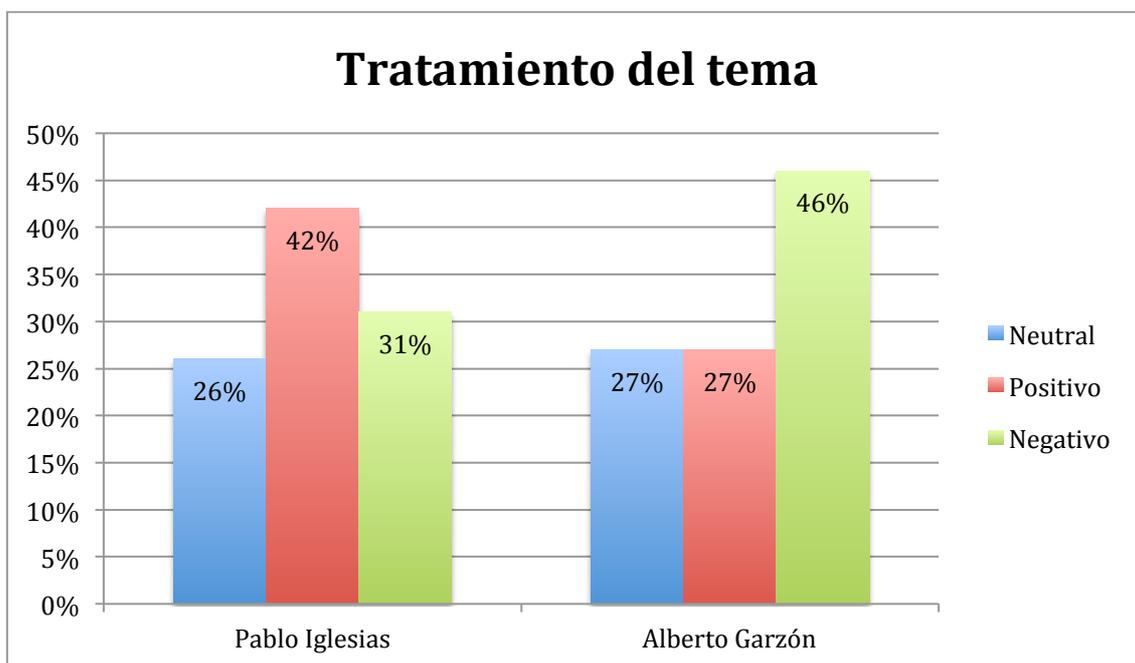
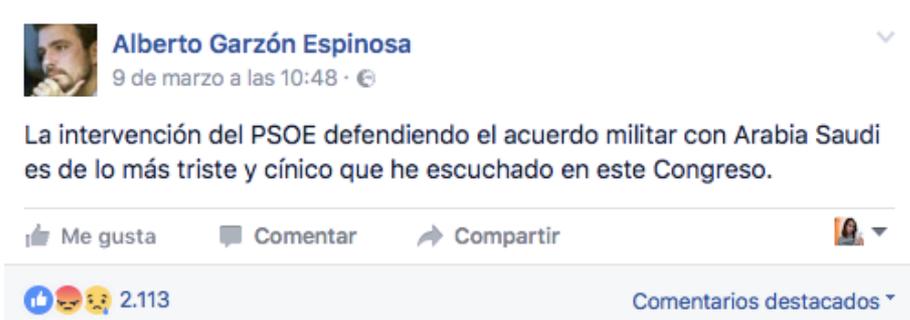


Gráfico 22. Elaboración propia.

#### 4.2.5 Funciones de las publicaciones

En cuanto a la **función de las publicaciones** de ambos líderes, como se puede observar en el Gráfico 23, hay un predominio de la función divulgativa, es decir, compartir y difundir una perspectiva u opinión sobre un tema determinado. En ambos casos la función divulgativa está presente en un 66% y 65%, en las publicaciones de Iglesias y Garzón respectivamente. Es importante destacar la función que predomina en segundo lugar, en el caso de Pablo Iglesias se posiciona la función propagandística, es decir, informar sobre aspectos del partido, las propuestas y leyes que se hacen y otros temas similares. En el caso de Alberto Garzón en segunda posición queda la función

emotiva, considerada como la función que demuestra sentimientos. En ambos casos hay una función que no tiene protagonismo, en el caso de Iglesias la función informativa, es decir, exponer unos datos sin mostrar opinión, solo con el objetivo de trasladar esa información. Y en caso de Garzón, la función apelativa, es decir, que demuestra que se dirige a una persona o grupo de personas, no aparece ni siquiera una sola vez.

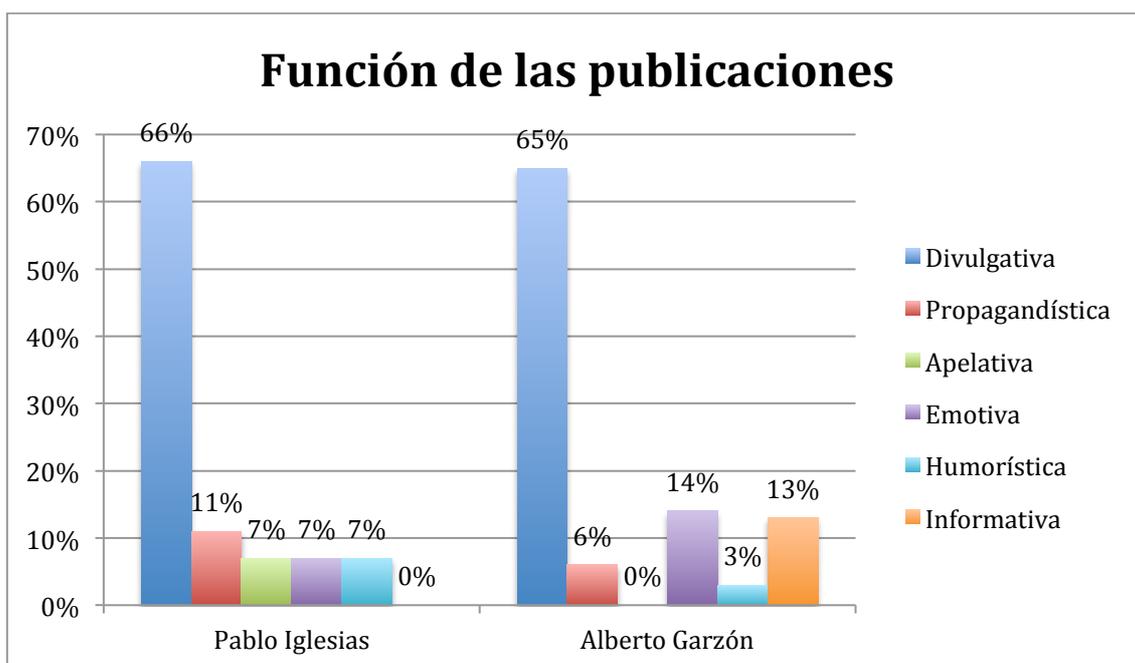


Gráfico 23. Elaboración propia.

#### 4.2.6 “Me gusta” en publicaciones por fecha

Respecto a los “Me gusta” que acumulan las publicaciones de los dos líderes políticos, como se ve en el Gráfico 24, hay algunas diferencias visibles en los dos casos del estudio. En cuanto a las publicaciones de Pablo Iglesias, hay algunos picos en su evolución a lo largo de los días de la investigación. Por ejemplo, el día 3 de marzo el líder consiguió más de 20.000 “Me gusta”, pero sin embargo no es el día que mayor número de mensajes publicó (Gráfico 15), lo que implica que, las dos publicaciones propias que compartió ese día, acumularon una gran cantidad de “Me gusta”. Algo similar ocurre los días 7 y 12 de marzo, donde el líder acumula más “Me gusta”, y coincide con temas de gran importancia en el momento como la polémica con el autobús de Hazte Oír, el Día de la Mujer y “la trama” del Partido Popular.

En cuanto a las publicaciones de Alberto Garzón, comienza el mes de marzo de forma uniforme y sin llegar apenas a los 1.000 “Me gusta” en sus publicaciones, hay un cambio drástico el día 7 y 8 de marzo, que coincide con el Día de la Mujer, días en los que el líder está más activo en la plataforma y se nota a la hora de acumular “Me gusta” en sus mensajes. Otro dato relevante llega el día 13 de marzo, día en el que el líder compartió varias publicaciones de diferente temática (Corrupción El Corte Inglés, financiación ilegal PP, y la sentencia a Artur Mas) y acumuló más de 15.000 “Me gusta”.



Gráfico 24. Elaboración propia.

#### 4.2.7 Interacción

Siguiendo con la **interacción** de los líderes con otros internautas y usuarios de Facebook, cabe destacar que en ambos casos la interacción es más bien baja, estando presente en un 17% de las publicaciones de Pablo Iglesias, y en un 22% de las de Alberto Garzón. De los tipos de interacción más usados por ambos líderes, como se ve en el Gráfico 26, es muy diferente en ambos casos. Pablo Iglesias hace un uso más elevado de la mención (@), siendo esta presente en un 80% de las publicaciones donde hay interacción. Mientras que en el caso de Alberto Garzón es al contrario, en las publicaciones del líder donde hay interacción es más elevada la presencia de hashtag (#).

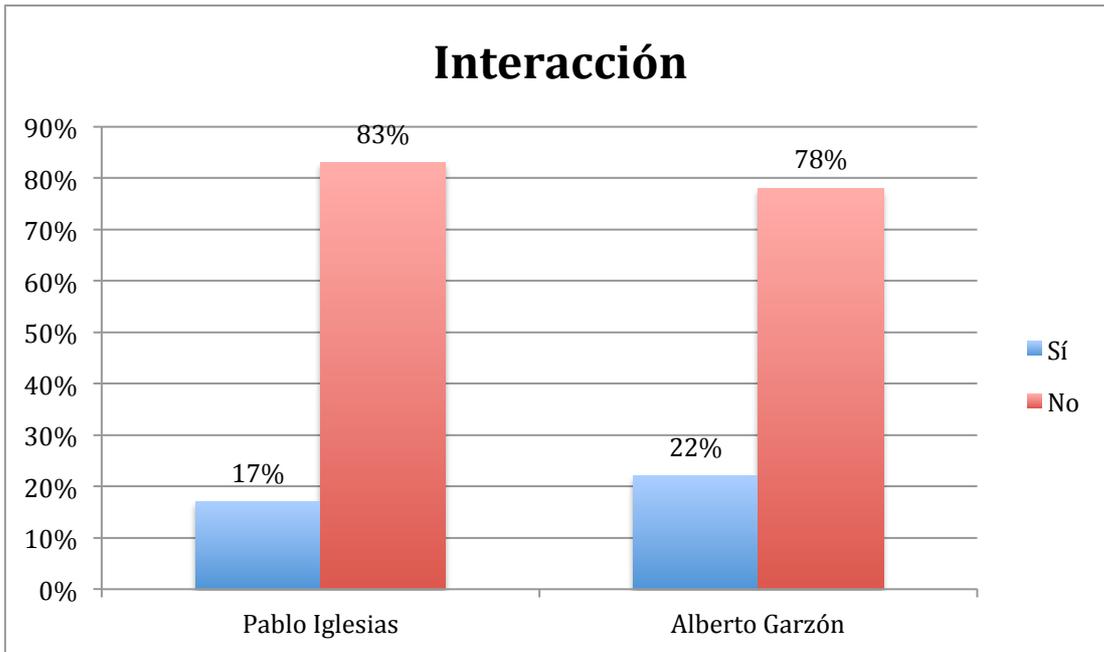


Gráfico 25. Elaboración propia.

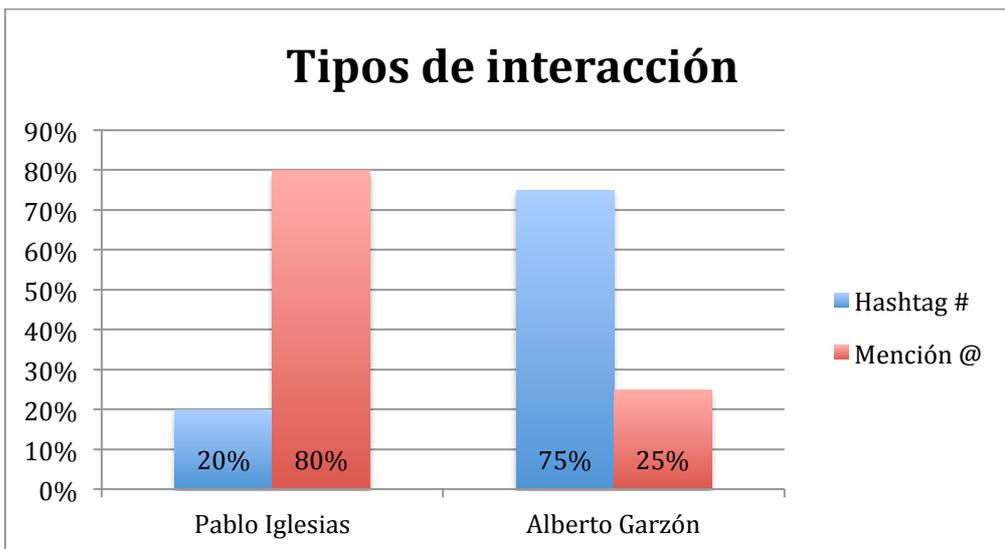


Gráfico 26. Elaboración propia.

#### 4.2.8 Mención a medios de comunicación

Finalmente, la **mención a medios** de comunicación como herramienta para reforzar sus ideas y dar a conocer una información, es relativamente baja en las publicaciones de ambos líderes. En el caso de Pablo Iglesias, menciona a medios de comunicación en un 45% de sus publicaciones, frente al 32% de publicaciones en las que Alberto Garzón menciona algún medio (Gráfico 27). Cabe destacar que en muchas ocasiones la mención a un medio se debe a que

los líderes en participado en un programa de televisión, de radio, o en la redacción de un artículo en prensa. Y también se utilizan para respaldar la opinión del líder, como por ejemplo en los casos de corrupción por parte del Partido Popular, un tema muy frecuente en los medios que los líderes utilizaban para dar a conocer su opinión respaldada y justificada por un artículo periodístico.

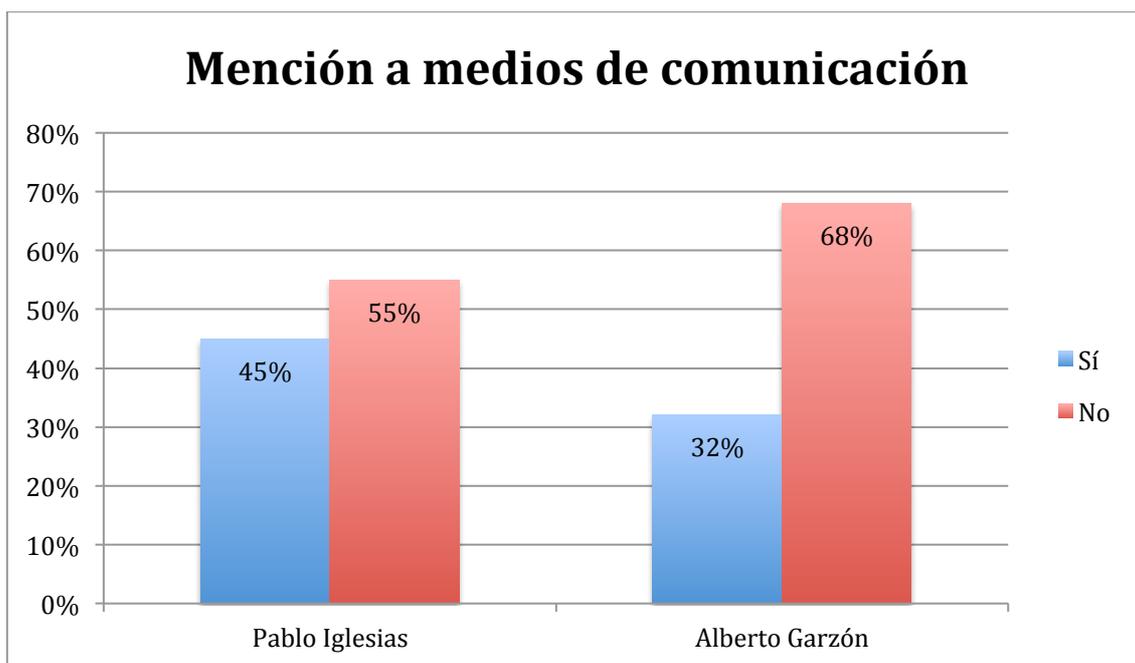


Gráfico 27. Elaboración propia.

### 4.3. Resultados análisis noticias en El País y El Mundo

#### 4.3.1 Temas de las noticias coincidentes

En primer lugar, los **temas de las noticias** con las que coinciden los temas de ambos líderes se puede observar en el Gráfico 28. En este gráfico se observa que en el caso de las noticias que coinciden con los temas de Pablo Iglesias en Twitter es mayoritariamente política. Y en el caso de Alberto Garzón, la coincidencia de las noticias con sus tweets es en un 57% el tema social. En este gráfico se puede observar que política y social son los temas más recurrentes entre políticos y medios de comunicación.

Los temas de las noticias que coinciden con las publicaciones en Facebook de los líderes son prácticamente las mismas si se comparan los gráficos 28 y 31.

Siendo el tema político predominante en el perfil de Iglesias y el social en el de Garzón. Cantidad que se asemeja por el hecho de que los líderes comparten los tweets en Facebook, prácticamente no hay nuevas publicaciones, sino tweets ya existentes compartidos en esta plataforma.

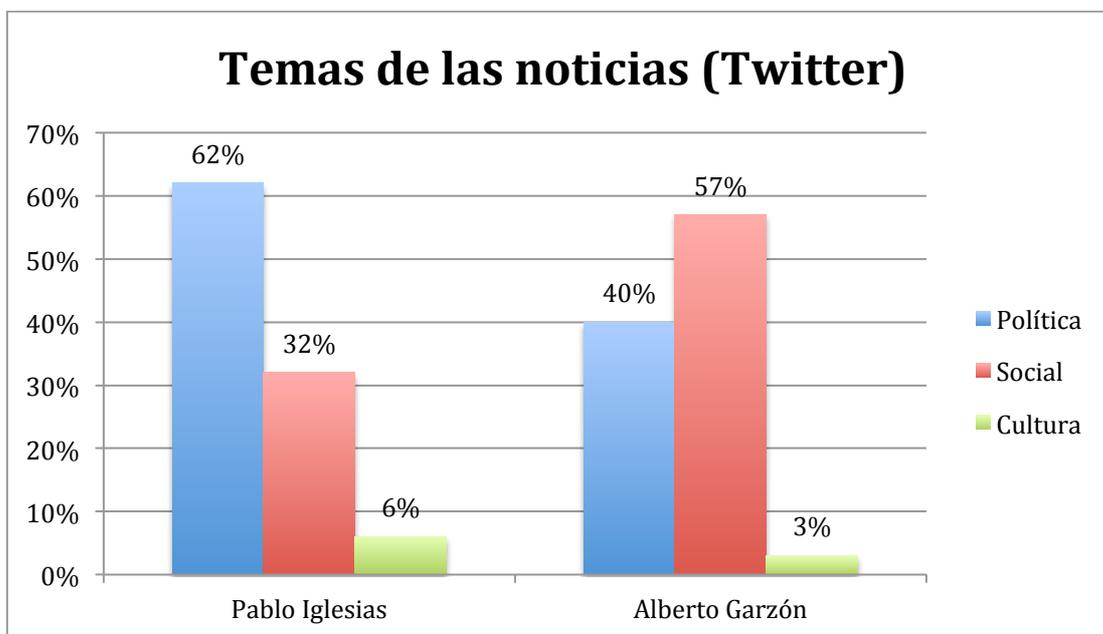


Gráfico 28. Elaboración propia.

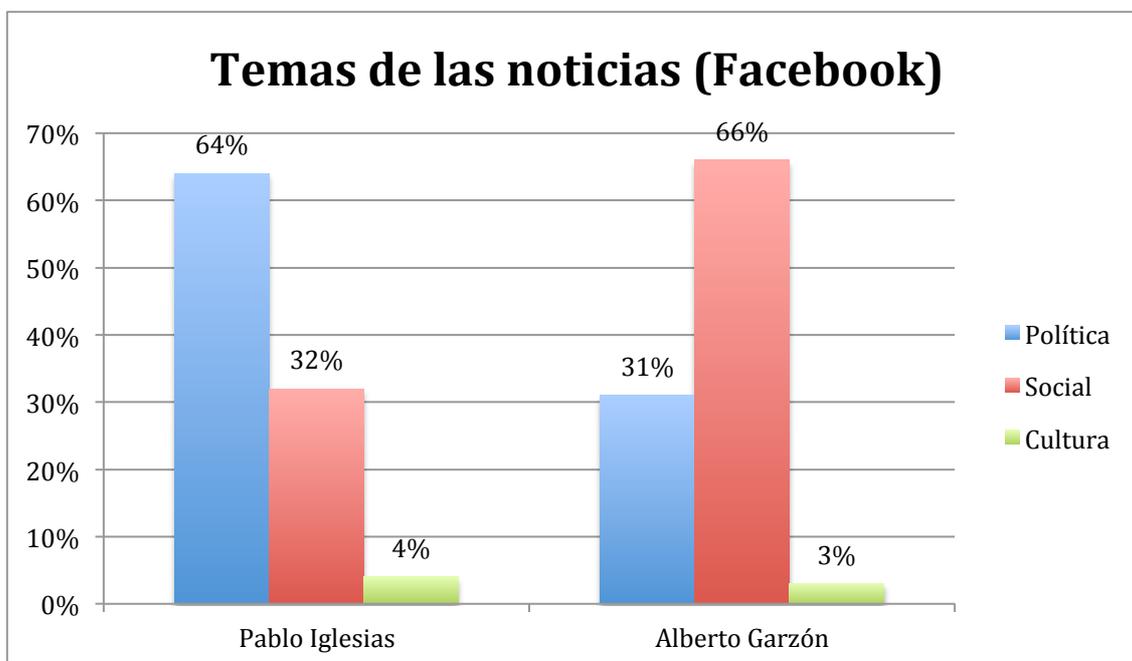


Gráfico 31. Elaboración propia.

### 4.3.2 Tratamiento de las noticias

En cuanto al **tratamiento** de las noticias, se puede observar en el Gráfico 29 que predomina, en las noticias que coinciden con ambos líderes, un tratamiento mayoritariamente neutral. Sin embargo, hay algunos datos igualmente interesantes, por ejemplo, en el caso de Pablo Iglesias, que anteriormente se apuntaba a que el tema que más coincidía con los diarios digitales era sobre política, el tratamiento de las noticias tiene un componente negativo en el 27% de los casos. Esto puede implicar que hay una relación entre los temas políticos y su tratamiento negativo.

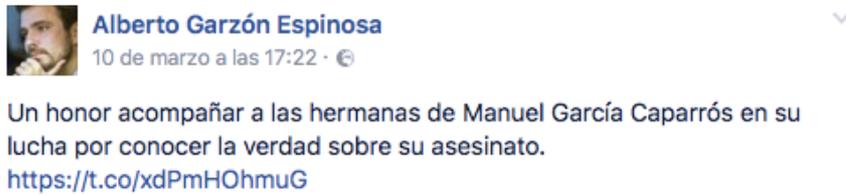
Un ejemplo del Twitter de Iglesias, del día 3 de marzo:



En cuanto al tratamiento de las noticias coincidentes con las publicaciones en Facebook, en el Gráfico 32 se observa que predomina el tono neutral en ambos casos. Como datos significativos se observa que en el caso de las noticias que coinciden con lo que publica Iglesias existe una tendencia hacia el tratamiento negativo, y en el caso de Garzón, por el contrario, existe un índice importante de noticias con tratamiento positivo. Quizás esto se debe a que los temas que más trataba Iglesias eran sobre política, lo que se trata en los medios en un tono neutro-negativo por los incesantes casos de corrupción en los partidos políticos españoles. En cambio, los temas que trata Garzón son en su mayoría sociales y los medios los tratan con un tono neutro-positivo, debido

a la carga emotiva y reivindicativa de muchos de ellos, como las noticias sobre el 8 de marzo o el recuerdo de las víctimas del terrorismo del 11 de marzo.

Un ejemplo de publicación de Facebook de Garzón (10/03/17):



Alberto Garzón Espinosa  
10 de marzo a las 17:22 · 🌐

Un honor acompañar a las hermanas de Manuel García Caparrós en su lucha por conocer la verdad sobre su asesinato.  
<https://t.co/xdPmHOhmUG>

Y la noticia publicada por *El País* (10/03/17):

## IU y la familia de Caparrós piden al Congreso información del asesinato

IU reclama el informe completo de la investigación parlamentaria sobre los sucesos



EP  
Madrid · 10 MAR 2017 · 19:31 CET



Alberto Garzón y otros diputados de Unidos Podemos junto a Dolores García Caparrós y Purificación García Caparrós, hermanas de Manuel García Caparrós, el joven que murió por el disparo de la policía en Málaga en 1977 en una manifestación en favor de la autonomía de Andalucía. SERGIO BARRENECHEA (EFE)

VIDEO

TE PUEDE INTI

El Málaga sigue

Cotino: "Tuve 11 y nunca les ped

El CGPJ investigó Velasco solicitó mujer a Ignacio

Obama alertó a diese cargo alg

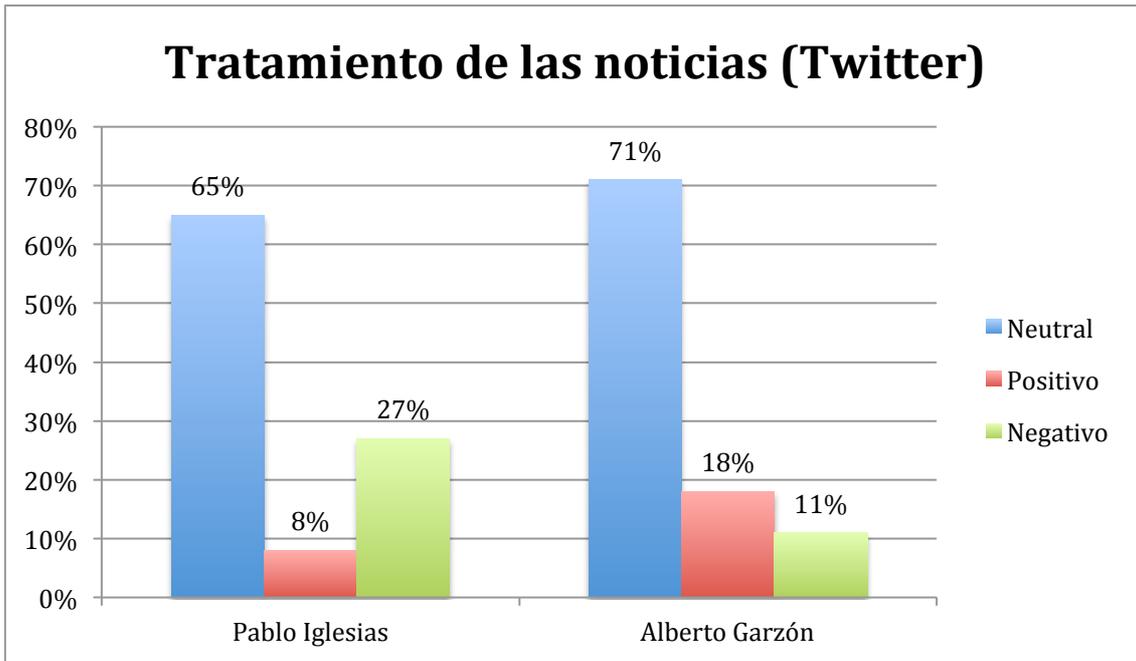


Gráfico 29. Elaboración propia.

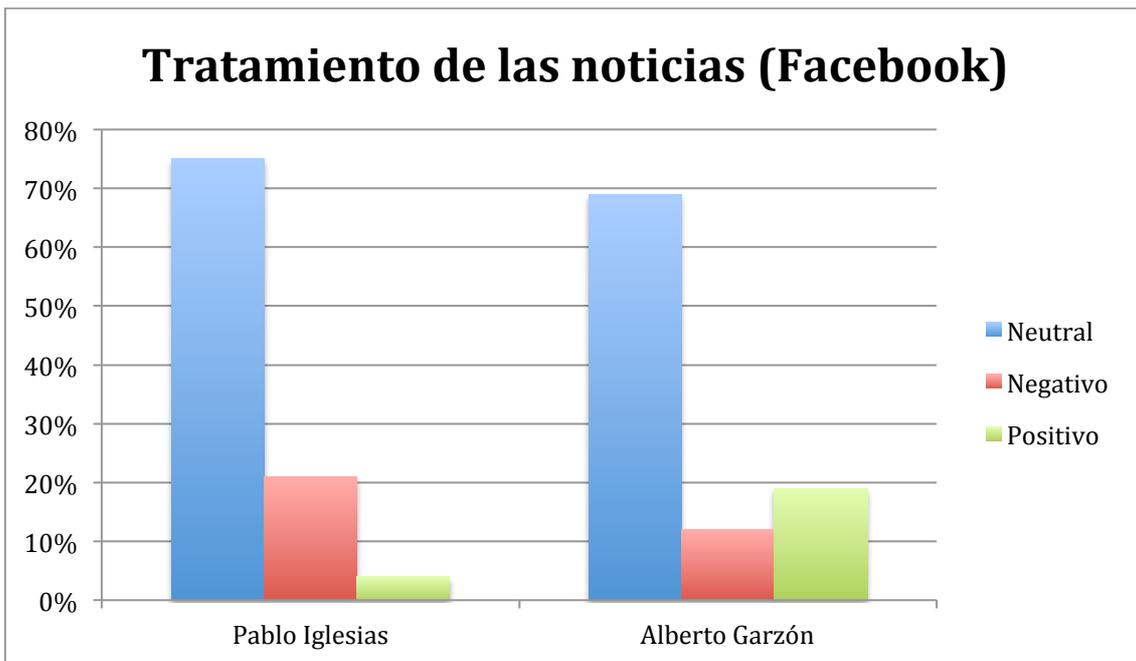


Gráfico 32. Elaboración propia.

#### 4.3.3 Líder como fuente de información

Otra de las variables que se investigan en este estudio es si el **líder aparece como fuente** de la información en las noticias de ambos diarios. Por un lado, en Twitter, como se muestra en el Gráfico 30, existe una diferencia importante entre ambos líderes. Por un lado, Pablo Iglesias aparece como fuente de la información en un 30% de las noticias. Es un porcentaje elevado si se compara

con el 5% de las noticias en las que el líder de Izquierda Unida aparece como fuente directa de información. Estos datos revelan que la presencia como fuente del líder de Podemos es mayor que la del líder de Izquierda Unida, y por lo tanto, tiene una importancia mediática mayor el primero. En cuanto a la plataforma Facebook, como se muestra en el Gráfico 33, el porcentaje es muy similar al de la plataforma Twitter.

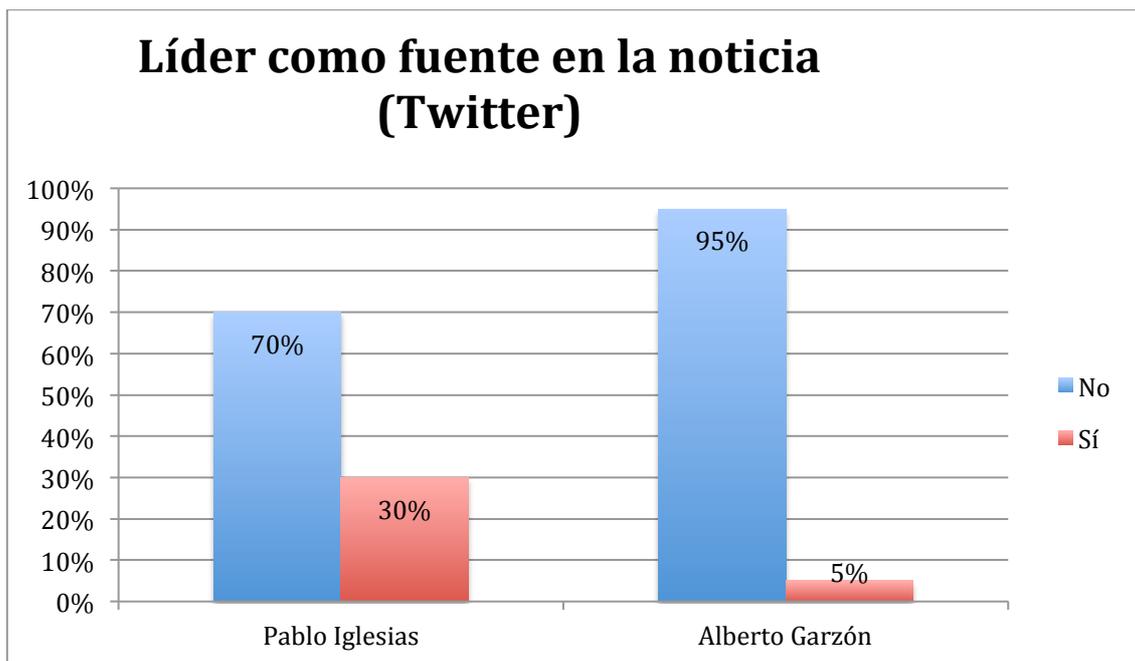


Gráfico 30. Elaboración propia.

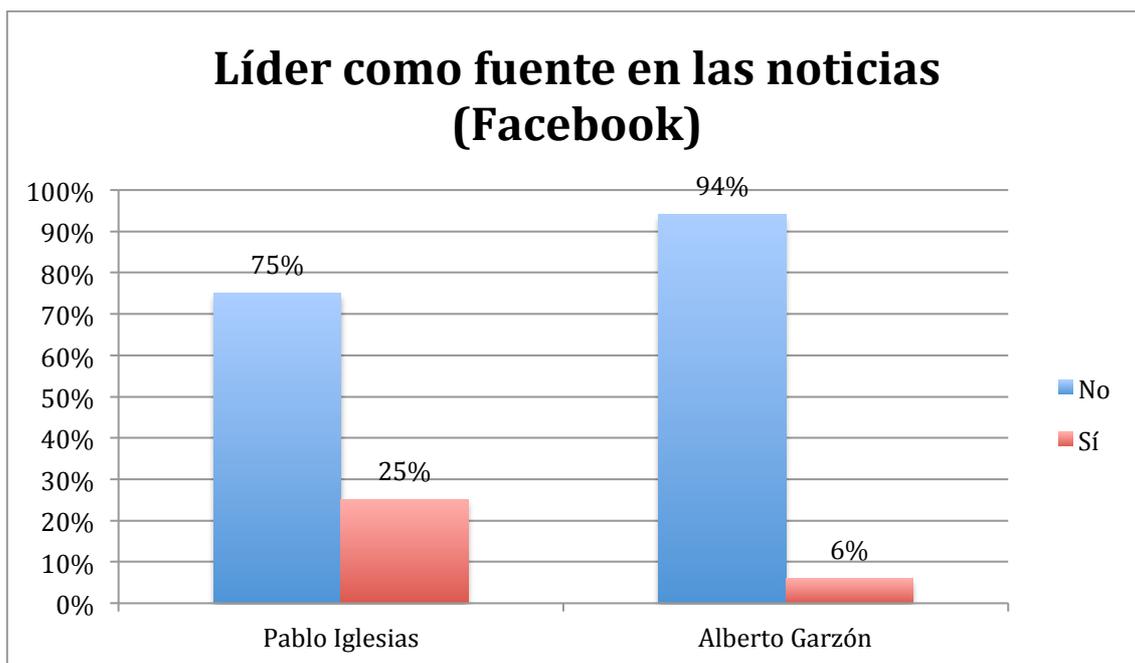


Gráfico 33. Elaboración propia.

#### 4.3.4 Coincidencia en las fechas de publicación y de la noticia

El punto más relevante de esta investigación radica en la coincidencia de los temas que tratan los líderes en sus publicaciones con las noticias de los diarios digitales *El País* y *El Mundo*. En ese caso, y siguiendo la teoría de Maxwell Mccombs que afirmaba que una de las mejores formas de saber si se produce el efecto agenda setting entre medios de comunicación y candidatos políticos es observando las **fechas de publicación** de cada parte y ver si coinciden o quién publicó antes (Maccomb, 2014). En el gráfico 34 se puede observar el porcentaje de noticias que coinciden entre los temas de los candidatos en Twitter y los medios de comunicación. Por un lado, el porcentaje de noticias que el líder publicó antes de que lo hiciera el medio fue, en el caso de Iglesias un 21% y en el caso de Garzón un 51%. Un porcentaje relativamente alto en el caso de Garzón, pues este líder obtuvo un menor porcentaje de noticias coincidentes con un 56% (Gráfico 20) frente al 62% de coincidencia de Pablo Iglesias. Esta cifra se puede interpretar como, pese a que Alberto Garzón obtuvo menos coincidencia con los medios, cuando lo hizo el 51% de los temas fueron tratados primero por el líder y luego pasaron a formar parte de la agenda de los medios. En el caso de Pablo Iglesias, se puede observar que de los temas tratados por el líder en Twitter, un 58% de los temas coincidían el mismo día, es decir, la agenda de los medios y los temas que el líder publicaba iban a la par en un gran porcentaje.

En el caso de Facebook, los porcentajes que muestran las publicaciones de los líderes antes que la publicación en los medios es de un 44% en el caso de Garzón y un 46% en el caso de Iglesias. Y la coincidencia de las publicaciones de los líderes y las noticias en el mismo día es de un 42% en el caso de Garzón y un 40% en el de Iglesias. Estas últimas cifras demuestran que la coincidencia en las fechas de publicación de ambos líderes fue mayor antes de que lo hicieran los medios, o en todo caso, el mismo día.

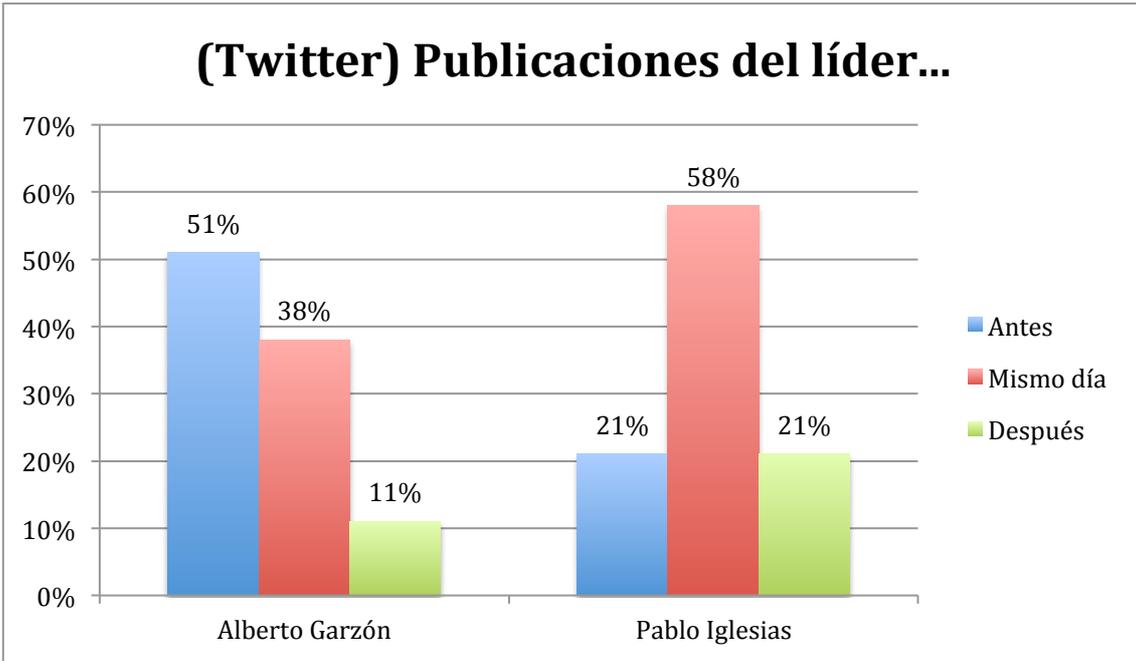


Gráfico 34. Elaboración propia.

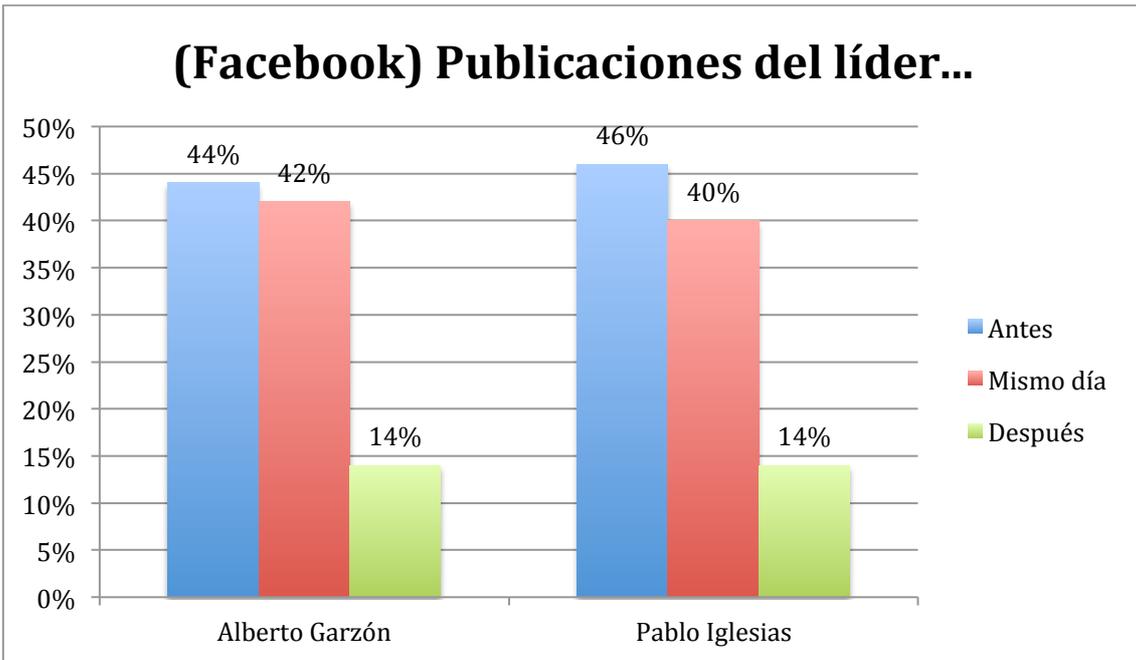


Gráfico 35. Elaboración propia

## 5. Conclusión

De este estudio se pueden obtener algunas conclusiones relevantes, después de seguir los objetivos marcados y aplicar la metodología. Por un lado la hipótesis que se planteó al inicio del estudio es que los temas más populares entre los líderes eran en su mayoría de índole social, en ambas plataformas.

Por parte de Pablo Iglesias, y ya que el partido que preside nació de un movimiento social (15-M), se planteó la idea de que en su mayoría trata temas sociales pero en este estudio se demostró que no es así del todo. En los resultados se demuestra que las publicaciones de Iglesias, tanto en Twitter como en Facebook son en su mayoría de carácter político, menciona la corrupción del Partido Popular, defiende sus propuestas en el Congreso y critica la gestión en el PSOE, entre otros temas. En segundo puesto se posicionan las publicaciones de índole social, como el feminismo, la transexualidad y la educación. En cambio, siguiendo con los temas más tratados de ambos líderes, Alberto Garzón compartió durante el periodo de estudio, más publicaciones de índole social que político, en ambas plataformas. Los dos líderes tienen un discurso muy diferente en sus redes sociales y las utilizan también de diferente forma. Alberto Garzón, tiende a compartir más mensajes de tipo social, se le ve implicado en las causas “injustas” de la sociedad española, como se ha visto con los ejemplos del 8 de marzo, el autobús de Hazte Oír o la carroza del carnaval de Canarias.

En cuanto a las publicaciones por fecha se observó que existen puntos determinados en la investigación que eran clave y los líderes se mostraron más activos en las redes sociales, tanto en publicaciones propias como compartidas. En ambos casos coinciden los temas: Autobús Hazte Oír, Día Internacional de la Mujer, Huelga educativa del 9 de marzo y la financiación ilegal del Partido Popular, que se ven reflejados en la línea de tiempo de las publicaciones.

En la hipótesis también se planteó, y forma parte de la base del estudio, que las temas que trataban los líderes en sus redes sociales pasan a formar de la agenda de los medios de comunicación. Por eso, se desarrolló un estudio de los temas y su coincidencia con las noticias de los medios digitales El País y El Mundo, con el objetivo de ver si había coincidencia y en que porcentaje la

había. En cuanto a la coincidencia de las publicaciones, en el caso de Iglesias sus publicaciones coinciden en un 56% y las de Garzón un 52% en Twitter y en Facebook las noticias coinciden en un 62% y un 56% respectivamente. Estos datos demuestran que, como se afirmaba en la hipótesis las publicaciones de los líderes influyen en un porcentaje relativamente alto, pudiendo decir que más de la mitad de sus publicaciones coinciden con la agenda de los medios. Y que, en un pequeño porcentaje, las publicaciones de Pablo Iglesias coincidieron más con los medios de comunicación, es decir, la influencia del líder de Podemos fue mayor en los medios. En este sentido, y en relación al texto de Maccombs, se puede decir que esta investigación refuerza el uso de las redes sociales por parte de los líderes políticos y su influencia en la agenda setting, aunque, como se ha demostrado, la coincidencia de las publicaciones de los líderes con las noticias de los medios es alta, en más de un 50%, pero para decir que los políticos influyen completamente en el establecimiento de la agenda todavía no se tienen datos tan contundentes.

Un dato importante aquí llega en la última parte del estudio, donde se analizan la coincidencia de las publicaciones en el tiempo con las noticias de los medios. Tras esta comparación entre la publicación de los líderes y las noticias (antes, el mismo día o después que los medios), se observó que el porcentaje de temas que el líder publicó antes y luego lo hicieron los medios fue en un 21% en caso de Iglesias y un 51% en caso de Garzón, en la plataforma Twitter, y un 44% y 46% respectivamente en Facebook. En los temas de Facebook los porcentajes están más equilibrados, pero en las publicaciones de Twitter existe una diferencia mayor entre ambos líderes. Conforme a estos resultados se puede decir que la menor coincidencia de temas publicados en primer lugar por parte de Iglesias refleja un poder menor en el establecimiento de la agenda de los medios, pese a que por otro lado, el líder se usa como fuente en las noticias con más frecuencia que Garzón. Por otro lado, también se estudia en esta investigación si los medios “El País” y “El Mundo” utilizan a los líderes como fuentes de información en las noticias. El estudio revela que Pablo Iglesias aparece de forma más habitual como fuente de las noticias de los medios, por encima de las veces que Alberto Garzón es protagonista o fuente de información de las mismas. Hay algunos ejemplos claros en los que los líderes han sido fuentes para la noticia, en el caso de Garzón cuando apoyó en

nombre de Izquierda Unida la petición de para obtener más información sobre el asesinato de Miguel García Caparrós. Y, en el caso de Iglesias, el líder se convirtió en noticia cuando fue a visitar a Andrés Bódalo a prisión.

En cuanto al tratamiento de los temas por parte de los dos líderes, se puede decir que las publicaciones de Alberto Garzón tienen un tono más negativo que positivo. Algo que viene en contraposición al tratamiento de las noticias por parte de los medios de comunicación, que como cabría esperar y se plantea en la hipótesis, es mayoritariamente neutral. Únicamente en algunas ocasiones se distingue un tono más subjetivo, en algunas de las frases utilizadas por los periodistas, pero ocurre en casos aislados. Un aspecto importante en esta investigación es que los dos líderes utilizan en ocasiones el humor para referirse a algunos de los temas de actualidad, por ejemplo el “curioso cortocircuito que se produce en las filas del PP en el Congreso” al hablar de hetropatriarcado según Garzón. Pero por lo general, en esta investigación se observa que Garzón e Iglesias hacen un uso de las redes sociales más divulgativo, informativo y propagandístico, es decir, utilizan sus cuentas en Facebook y Twitter para dar a conocer su opinión en determinados temas, facilitar información a sus seguidores a través de enlaces, menciones y hashtags, y dar a conocer las ideas de sus respectivos partidos políticos. Esta información coincide con la idea que Golbeck, Grimes y Rogers demostraron en su estudio, que decía que los líderes políticos utilizaban las redes sociales casi de la misma forma como lo hacen con los medios tradicionales, al menos en lo que el discurso de los líderes se refiere y que la función principal que desempeñan es la de promocionarse en lugar de entablar diálogo con el electorado (Golbeck J., Grimes J. Y Rogers A. 2009).

En cuanto al uso que hacen los líderes de las redes sociales, se puede decir que, tras esta investigación se ha observado que los líderes utilizan como plataforma principal Twitter y Facebook como red social secundaria o de apoyo. Las dos redes sociales tienen diferentes características y pueden ser utilizadas de formas diferentes según los objetivos y la intención del líder. Según el autor Gianluca Giansante, “Facebook representa una enorme oportunidad para la política y las instituciones, no sólo porque ofrece entrar en

contacto con un gran número de personas sino porque supone una gran ocasión para crear y estrechar lazos con la audiencia”, y asegura que una de las herramientas más destacadas de Facebook es la interacción, de la mano de las “Reacciones”. Según el autor, “Facebook es una red social para promocionarse uno mismo, que no un lugar donde establecer la relación entre el candidato y el ciudadano” (2015:134). En cambio, según este autor, “Twitter es la herramienta principal utilizada por periodistas, políticos y otros profesionales, más que una red social como tal” (2015:142). Esta misma teoría la apuntaba la autora J. Van Dijck, en su libro “The culture of connectivity”, donde el autor afirma que la existencia de múltiples redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, etc.) facilitan la adaptación de los usuarios a diferentes entornos pues cada una se especializa en un sector y ofrece unas características (Van Dijck, 2013). Sin embargo, la autora divide las redes sociales en dos tipos: por un lado las que permiten la interacción entre usuarios y ayudan a estar conectados y a compartir contenido, donde agrupa a Facebook y Twitter por igual, y las redes sociales donde los usuarios crean contenido como YouTube o Flickr (2013: 8). Por lo tanto muestra a Facebook y Twitter en la misma organización, mientras que otros autores hacen una clara diferenciación en cuanto a objetivos, intencionalidad y características de las dos redes sociales. Al menos, en este estudio del uso de ambas plataformas por parte de los dos líderes políticos, se demuestra que el uso no es el mismo, sino que prima una, Twitter, por encima de la otra, Facebook.

Precisamente lo se demuestra en este estudio es que los líderes políticos Pablo Iglesias y Alberto Garzón utilizan Twitter como plataforma principal para difundir sus mensajes y, en la mayoría de ocasiones comparten los propios tweets en Facebook, pudiendo considerarse esta plataforma secundaria para los líderes políticos. Y teniendo en cuenta que Facebook es la red social más popular entre los internautas con 1.860 millones de usuarios activos mensuales en diciembre de 2016, resulta interesante cómo los líderes políticos utilizan esta plataforma como red social secundaria. En cambio, Twitter cuenta con 313 millones de usuarios activos mensuales, cifra que se aleja de la cantidad de usuarios de Facebook. Sin embargo, las funcionalidades y objetivos de cada una de las redes sociales es diferente y, según estudios anteriores se demuestra que para obtener información relacionada con política, economía y

sucesos, la plataforma principal es Twitter, por su carácter inmediato y su estructura de “microblogging” como acuñan diversos de los autores citados en esta investigación.

Esta idea se ve reflejada igualmente en el número de seguidores que los líderes tienen en cada una de las plataformas. En Facebook el líder de Podemos cuenta, a fecha de esta investigación, con 705.000 fans, y Alberto Garzón con 545.800 seguidores, mientras que en Twitter cuentan con casi 2 millones y 757.000 seguidores respectivamente. El número de seguidores ofrece un dato relevante, los líderes utilizan de forma más frecuente y como red social principal para difundir sus mensajes la plataforma Twitter, y reproducen o comparten las publicaciones en ella en Facebook, por eso en gran parte de las publicaciones en Facebook se puede ver que tienen un enlace a un tweet. Estos resultados de la investigación reafirman aquello que Chadwick contempló en su libro acerca de la mediatización de la política y la dinámica híbrida y cómo los líderes políticos están presentes tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales (Chadwick, 2015), desde luego el número de seguidores de los líderes refleja un gran seguimiento por parte del electorado y la frecuencia y el número de publicaciones de ambos reflejan la presencia innegable en el entorno digital. De igual manera, este estudio aporta nuevos datos sobre el traspaso de la información de los políticos hacia la agenda setting evitando el filtro de los medios, en el estudio de Alonso y Casero (2016), los autores exponían que efectivamente el discurso de su caso de estudio, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), consiguió formar parte de la agenda setting, de la misma forma que en este estudio se demuestra que el discurso de Iglesias y Garzón, consiguió estar presente en los diarios digitales *El País* y *El Mundo*.

También resulta interesante el estudio realizado por Alonso, Casero y Marcos-García, en el que se demostró que “a pesar de que no interactúan con la ciudadanía, los líderes políticos están en contacto con los medios de comunicación y periodistas a través de esta plataforma” (2016: 86). Esta información resulta relevante ante el estudio que se lleva a cabo en esta investigación, pues arroja una teoría que se demuestra también en el estudio; el uso de las redes sociales no tanto para dirigirse e interactuar con la

ciudadanía, sino también para interactuar con periodistas y medios de comunicación. En este estudio se ve cómo los líderes políticos a menudo utilizan enlaces a medios de comunicación con el objetivo de aportar más información y reforzar sus publicaciones y su opinión.

Como reflexión final acerca de este estudio, se ha observado que los líderes influyen de forma evidente en el establecimiento de la agenda, pasando el filtro de las informaciones que consiguen llegar a ser noticia. El estudio ha revelado que en ambos casos los líderes influyen, en mayor o menor medida, en la agenda de los medios, pero el porcentaje de publicaciones que consiguieron traspasar la frontera de los medios no fue demasiado elevado, siendo poco más de la mitad de las publicaciones. Por lo que la hipótesis se cumple pero no con unos grandes resultados, de momento se puede decir que la influencia de los líderes en los temas que tratan las noticias es tímido pero relevante. No para poder afirmar que los políticos son los únicos que influyen en la agenda setting, porque sin duda influyen múltiples factores, llamados criterios de noticiabilidad, que no tienen que ver con los líderes políticos.

De esta forma, y para terminar, este estudio ha revelado algunos datos innovadores en cuanto a la investigación de las dos plataformas por parte de los líderes políticos; la existencia de una plataforma principal y otra secundaria, siendo Twitter la elegida por los líderes para difundir sus mensajes y Facebook para compartir las publicaciones de la primera. Pero también se han analizado algunas variables de las cuales se puede decir que no han cambiado demasiado las cosas en comparación con otros estudios previos. Por ejemplo, esta investigación reveló que los líderes políticos utilizan las redes sociales como una herramienta para darse a conocer más que para interactuar, como ya afirmó Jennifer L. Lawless dentro del libro *iPolitics* (2012), o Andrew Chadwick en 2015.

## 8. Bibliografía

Alonso, Manuel A. Y Adell, Á. (2011): *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona: Grupo Planeta.

Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, (39), 71-90.

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

CIS (2017) Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de [http://datos.cis.es/pdf/Es3164rei\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3164rei_A.pdf) (Consultado el 9 de febrero de 2017)

Chadwick, A. (2013): *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.

Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

EGM (2017) Estudio General de Medios – Uso de Internet Recuperado de <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> (Consultado el 2 de marzo de 2017)

Facebook Newsroom (2017): Total usuarios activos. Recuperado de: <https://es.newsroom.fb.com/company-info/> (Consultado el 5 de mayo de 2017)

Fox, L. R. y Ramos, M. J. (2012): *iPolitics: citizens, elections and Governing in the New Media Era*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gámez Fort, D. (2012): *Twitter: Cómo 140 caracteres puede ayudar a mejorar su presencia online*. Profit editorial.

Giansante, G. (2015): *La comunicación política online*. Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Golbeck J., Grimes J. Y Rogers A. (2009): *Twitter Use by the U.S Congress*. University of Maryland.

IAB (2017) Estudio Anual de Redes Sociales, recuperado de [http://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf) (Consultado el 27 de abril de 2017)

INE (2017) – Perfil navegante medio España, recuperado de [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout) (Consultado el 13 febrero de 2017)

Jordan, T. (2015): *Information Politics: Liberation and exploitation in the digital society*. Londres: Pluto Press-Digital Barricades.

Johnson, Thomas J. (2013): *Agenda Setting in a 2.0 world: New agendas in communication*. Texas: Routledge Editors.

Libert B. Y Faulk R. (2009): *Obama Inc. El éxito de una campaña de marketing*. Pearson Education.

L.Lawless, J. (2012) :*Twitter and Facebook: New ways for Members of Congress to send the same old messages?* En *iPolitics, citizens, elections and Governing in the New Media Era*. 206-232.

Mccombs, M. (2014): *Setting the agenda*. Polity Publisher Second Edition.

Meraz, S. (2014): *Media Agenda Setting in a Competitive and Hostile Environment: The role of sources in setting versus supporting topical discussant agendas in the Tea Party patriots' Facebook Group*. En *Agenda Setting in a 2.0 World* de Thomas. J. Johnson. (1-27) Texas: Routledge Editors.

Noticia El País (Fecha consulta 02/03/17)

[http://politica.elpais.com/politica/2017/01/19/actualidad/1484857303\\_766166.html](http://politica.elpais.com/politica/2017/01/19/actualidad/1484857303_766166.html)

Orihuela, José L. (2011): *Mundo Twitter*. Madrid: Editorial Alienta.

Twitter (2017): Número de usuarios activos. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/company> (Consultado el 5 de mayo de 2017)

Van Dijck, J. (2013): *The culture of connectivity*. Oxford: Oxford University Press.

## 9. Anexo

### 1. Twitter

#### 1.1 Pablo Iglesias

Nº	Tema	Coincidencia con medios	Tratamiento tema	Función publicación	RT	Interacción	Mención MdC	Fecha
1	Político (trama)	No	Neutral	Informativa	1.259	Sí @	Sí	01/03/17
2	Político	No	Negativo	Informativa	1.400	Sí @	No	01/03/17
3	Social	No	Neutral	Divulgativa	317	Sí @	Sí (Público)	01/03/17
4	Político	No	Positivo	Propagandística	244	No	No	02/03/17
5	Social	No	Neutral	Divulgativa	1.000	No	Sí (Econom)	02/03/17
6	Político	No	Neutral	Emotiva	983	No	No	02/03/17
7	Social (feminismo)	No	Neutral	Emotiva	794	No	No	02/03/17
8	Social	Sí (los dos)	Neutral	Emotiva	460	No	No	03/03/17
9	Social	No	Negativo	Emotiva	1.900	No	No	03/03/17
10	Política (trama)	Sí (los dos)	Negativo	Informativa	1.600	No	Sí (El País)	03/03/17
11	Política	No	Neutral	Divulgativa	215	Sí (respo)	No	03/03/17
12	Social	Sí	Positivo	Divulgativa	2.100	Sí @	No	03/03/17
13	Social	Sí (los dos)	Neutral	Divulgativa	3.400	No	No	04/03/17
14	Cultura	No	Neutral	Informativa	227	No	No	05/03/17
15	Política (trama)	Sí (País)	Positivo	Divulgativa	981	No	No	05/03/17
16	Política	No	Positivo	Informativa	558	Sí @	Sí (Cuarto Poder)	06/03/17
17	Política	No	Positivo	Propagandística	873	Sí @	Sí (La sexta)	06/03/17
18	Social	No	Positivo	Informativa	796	No	No	07/03/17
19	Política	No	Positivo	Informativa	1.300	No	Sí (navarra)	07/03/17
20	Político	No	Positivo	Emotiva	329	Si @	No	07/03/17
21	Político	No	Neutral	Apelativa	257	Sí @	No	07/03/17
22	Cultura	Sí (país)	Positivo	Emotiva	782	Sí @	No	07/03/17
23	Social (machismo)*	Sí (los dos)	Neutral	Apelativa	290	Si #	No	08/03/17
24	Social (machismo)*	No	Positivo	Divulgativa	417	Sí #	No	08/03/17
25	Política (trama)	Sí (los dos)	Negativo	Divulgativa	919	No	Si (cuatro)	08/03/17
26	Política	No	Positivo	Emotiva	600	No	Sí (infolibr)	08/03/17
27	Política	Sí (el país)	Negativo	Informativa	787	No	No	08/03/17
28	Política	No	Negativo	Apelativa	330	Sí (resp)	No	08/03/17
29	Social (feminismo)	Sí (los dos)	Neutral	Divulgativa	909	Sí #	No	08/03/17
30	Política	Sí (los dos)	Positivo	Divulgativa	256	Sí @	Sí (infolibr)	09/03/17
31	Social (educación)	Sí (los dos)	Positivo	Divulgativa	629	Sí #	No	09/03/17
32	Cultura	No	Positivo	Humorística	273	Sí @	No	09/03/17
33	Política	No	Negativo	Divulgativa	2.500	No	Sí (infolibr)	09/03/17
34	Social (refugiados)	Sí (los dos)	Negativo	Divulgativa	369	No	Sí (blog)	09/03/17

35	Social (fútbol)	Sí (los dos)	Neutral	Informativa	611	Sí #	No	09/03/17
36	Cultura	No	Positivo	Divulgativa	725	Sí @	No	10/03/17
37	Política	No	Negativo	Divulgativa	2.500	No	No	10/03/17
38	Política	Sí (País)	Neutral	Informativa	330	Sí @ x2	Sí (diario.es)	11/03/17
39	Política*	Sí (los dos)	Neutral	Emotiva	601	Sí #	No	11/03/17
40	Política	No	Neutral	Divulgativa	722	No	Sí (cntxt)	11/03/17
41	Política	Sí (los dos)	Neutral	Propagandística	536	Sí @ x2	No	12/03/17
42	Política	No	Neutral	Informativa	1900	No	Sí (cuarto poder)	12/03/17
43	Política	Sí (los dos)	Negativo	Divulgativa	1.300	No	Sí (El Imparcial)	12/03/17
44	Social	No	Positivo	Informativa	146	Sí @	No	12/03/17
45	Política (trama)	Si (los dos)	Neutral	Apelativa	1044	No	Sí (diario.es)	13/03/17
46	Política	Sí (País)	Positivo	Apelativa	290	Sí @ x2	Sí (público(la tuerka))	13/03/17
47	Política	Sí (los dos)	Negativo	Divulgativa	2.000	No	No	13/03/17
48	Política	Sí (los dos)	Positivo	Propagandística	318	Sí #	No	13/03/17
49	Política (trama)	Sí (los dos)	Negativo	Divulgativa	2123	No	Sí (diario.es)	13/03/17
50	Social	No	Positivo	Informativa	337	No	No	14/03/17
51	Política	No	Negativo	Divulgativa	606	No	No	14/03/17
52	Cultura	No	Positivo	Humorística	255	Sí @	Sí (diario.es)	14/03/17
53	Social	Sí (los dos)	Negativo	Divulgativa	4.100	No	No	14/03/17
54	Política	No	Negativo	Humorístico	1.000	No	No	14/03/17
55	Política	Sí (los dos)	Neutral	Divulgativa	1.300	No	No	14/03/17
56	Política	No	Negativo	Divulgativa	1.100	No	Sí (EP)	14/03/17
57	Política	No	Positivo	Humorístico	659	Sí (respuesta + @)	No	15/03/17
58	Política (trama)	Sí (los dos)	Negativo	Divulgativa	3.600	No	No	15/03/17
59	Política	No	Neutral	Apelativa	365	No	No	15/03/17
60	Social	Sí (El Mundo)	Positivo	Apelativa	409	Sí #	No	15/03/17
61	Política	No	Negativo	Apelativa	1.900	Sí @ y #	No	15/03/17
62	Política	Sí (los dos)	Negativo	Divulgativa	668	No	Sí (la Sexta)	15/03/17
63	Política	No	Negativo	Apelativa	545	Sí (resp + @)	No	15/03/17

## 1.2 Alberto Garzón

Nº	Tema	Coincidencia con medios	Tratamiento tema	Función publicación	RT	Interacción	Mención MdC	Fecha
1	Social	Sí	Negativo	Divulgativa	1.200	No	Sí (laSexta)	01/03/17
2	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	1.300	No	Sí (laSexta)	01/03/17
3	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	296	No	Sí (laSexta)	01/03/17
4	Social	No	Neutral	Emotiva	65	Sí @ x2	No	03/03/17
5	Social	No	Neutral	Propagandística	104	Sí @	No	03/03/17
6	Política	Sí	Neutral	Divulgativa	399	Sí # y @	No	05/03/17
7	Social (feminismo)	Sí	Neutral	Divulgativa	543	No	No	05/03/17
8	Social	Sí	Neutral	Divulgativa	418	Sí #x2	No	06/03/17
9	Social	Sí	Negativo	Divulgativa	2.000	No	Sí (diario.es)	07/03/17
10	Social*	Sí	Positivo	Emotiva	1.250	Sí #	No	08/03/17
11	Política	Sí	Negativo	Humorístico	2.500	No	No	08/03/17
12	Social	No	Neutral	Divulgativa	800	No	No	08/03/17
13	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	1.100	No	Sí (huffpost)	08/03/17
14	Política	Sí	Neutral	Informativa	440	No	No	08/03/17
15	Cultura	Sí (País)	Neutral	Divulgativa	80	Sí #	No	08/03/17
16	Política*	No	Negativo	Divulgativa	1.200	No	No	09/03/17
17	Política	No	Negativo	Divulgativa	1.000	No	No	09/03/17
18	Política	No	Neutral	Informativa	570	No	No	09/03/17
19	Política	No	Negativo	Divulgativa	3.400	No	No	09/03/17
20	Política	No	Negativo	Divulgativa	2.500	No	Sí (infolibre)	09/03/17
21	Social	Sí	Neutral	Informativa	585	Sí #	No	09/03/17
22	Social	Sí (País)	Neutral	Emotiva	138	No	No	10/03/17
23	Social	Sí (País)	Positivo	Emotiva	286	No	No	10/03/17
24	Social	Sí	Neutral	Emotiva	376	Sí #	No	11/03/17
25	Social	Sí	Negativo	Divulgativa	1.800	No	Sí (4)	11/03/17
26	Cultura	No	Positivo	Divulgativa	185	No	No	12/03/17
27	Política	Sí	Neutral	Divulgativa	360	No	Sí (LMD4)	13/03/17
28	Política (trama)	Sí	Negativo	Divulgativa	1.200	No	Sí (LMD4)	13/03/17
29	Política*	No	Negativo	Humorística	8.000	No	No	13/03/17
30	Política	No	Negativo	Divulgativa	600	Sí (resp)	No	13/03/17
31	Política	No	Negativo	Divulgativa	400	Sí (resp)	No	13/03/17
32	Política	No	Negativo	Divulgativa	400	Sí (resp)	No	13/03/17
33	Política	No	Negativo	Divulgativa	542	Sí (resp + @)	Sí (Confidenc y diario.es)	13/03/17
34	Política (financ. PP)	Sí	Negativo	Divulgativa	375	No	Sí (LMD4)	13/03/17
35	Cultura	No	Positivo	Informativa	396	No	No	14/03/17
36	Cultura	No	Positivo	Informativa	396	No	No	14/03/17
37	Cultura	No	Positivo	Informativa	396	No	No	14/03/17
38	Política	No	Negativo	Divulgativa	1.200	No	Sí (publico)	14/03/17
39	Social	Sí (Mundo)	Positivo	Divulgativa	440	Sí #	No	15/03/17
40	Política	No	Negativo	Divulgativa	536	No	No	15/03/17
41	Política	No	Neutral	Informativa	456	No	Sí (diario.es)	15/03/17

2. Análisis de Facebook  
2.1 Pablo Iglesias

Nº	Tema	Coincidencia con medios	Tratamiento tema	Función publicación	Likes	Interacción	Mención MdC	Fecha
1	Política	Sí	Neutral	Divulgativa	3.030	No	Sí (Desayuno)	01/03/17
2	Política	No	Positivo	Propagandística	517	No	No	01/03/17
3	Política	Sí (País)	Neutral	Divulgativa	5.895	No	No	03/03/17
4	Social	Sí	Neutral	Divulgativa	15.000	Sí (mención)	No	03/03/17
5	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	14.500	No	No	04/03/17
6	Cultura	No	Positivo	Divulgativa	1.300	No	No	05/03/17
7	Política	Sí (Mundo)	Neutral	Propagandístico	1.700	No	No	05/03/17
8	Política	No	Positivo	Propagandístico	5.000	No	Sí (laSexta)	06/03/17
9	Política	No	Positivo	Divulgativa	13.000	No	Sí (navarra)	07/03/17
10	Cultura	Sí (País)	Positivo	Divulgativa	1.700	Sí (mención)	No	07/03/17
11	Social	Sí (mundo)	Neutral	Propagandística	1.200	Sí #	No	08/03/17
12	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	5.300	No	Sí (LMD4)	08/03/17
13	Social	Sí	Neutral	Emotiva	5.300	No	No	08/03/17
14	Política	No	Negativo	Divulgativa	12.000	No	Sí (infolibre)	09/03/17
15	Política	Sí (Mundo)	Negativo	Divulgativa	3.900	No	No	10/03/17
16	Política	No	Negativo	Divulgativa	7.300	No	Blog	11/03/17
17	Política	Sí	Positivo	Apelativa	1.500	Sí (mención)	No	12/03/17
18	Política	No	Neutral	Divulgativa	1.300	No	Sí (publico)	12/03/17
19	Social	Sí (El País)	Positivo	Emotiva	4.200	No	Sí (ondacero)	12/03/17
20	Política	Sí (Mundo)	Negativo	Divulgativa	3.000	No	Sí (imparcial)	12/03/17
21	Cultura	No	Positivo	Humorística	4.000	No	No	12/03/17
22	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	6.000	No	Sí (diario.es)	13/03/17
23	Política	Sí (País)	Neutral	Apelativa	1.200	Sí (mención)	Sí (latuerka)	13/03/17
24	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	1.700	No	No	13/03/17
25	Cultura	No	Positivo	Humorística	1.700	No	Sí (diario.es)	14/03/17
26	Política	No	Negativo	Divulgativa	3.000	No	No	14/03/17
27	Política (trama)	Sí	Negativo	Divulgativa	7.500	No	Sí (diario.es)	15/03/17
28	Política	No	Negativo	Divulgativa	3.100	No	No	15/03/17
29	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	9.300	No	No	15/03/17

## 2.2 Alberto Garzón

Nº	Tema	Coincidencia con medios	Tratamiento tema	Función publicación	Likes	Interacción	Mención MdC	Fecha
1	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	1.300	No	Sí (ARV)	01/03/17
2	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	2.500	No	Sí (ARV)	01/03/17
3	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	520	No	Sí (ARV)	01/03/17
4	Política	No	Positivo	Emotiva	561	No	No	03/03/17
5	Economía	No	Neutral	Propagandística	493	Sí @	No	03/03/17
6	Política	Sí	Neutral	Divulgativa	469	Sí #	No	05/03/17
7	Social (feminismo)	Sí	Neutral	Divulgativa	1.075	No	No	05/03/17
8	Social	Sí	Negativo	Divulgativa	6.700	No	Sí (diario.es)	07/03/17
9	Política	No	Neutral	Propagandística	210	Sí @	No	07/03/17
10	Social (feminismo)	Sí	Positivo	Divulgativa	4.300	Sí #	No	08/03/17
11	Política (feminismo)	Sí	Negativo	Humorística	3.900	No	No	08/03/17
12	Social (feminismo)	No	Neutral	Emotiva	2.500	No	No	08/03/17
13	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	6.300	No	Sí (huffpost)	08/03/17
14	Política	Sí	Neutral	Informativa	2.600	No	No	08/03/17
15	Cultura	Sí (País)	Positivo	Divulgativa	640	Sí #	No	08/03/17
16	Política	No	Negativo	Divulgativa	2.110	No	No	09/03/17
17	Política	No	Negativo	Divulgativa	2.600	No	No	09/03/17
18	Política	No	Negativo	Divulgativa	6.400	No	No	09/03/17
19	Política	No	Negativo	Divulgativa	1.800	No	No	09/03/17
20	Política	No	Negativo	Divulgativa	4.200	No	Sí (infolibre)	09/03/17
21	Social (fútbol)	Sí	Neutral	Divulgativa	720	Sí #	No	09/03/17
22	Social	Sí (El País)	Positivo	Emotiva	347	No	No	10/03/17
23	Social	Sí (El País)	Positivo	Emotiva	347	No	No	10/03/17
24	Social	Sí	Negativo	Emotiva	1.500	Sí #	No	11/03/17
25	Social	Sí (País)	Negativo	Divulgativa	700	No	Sí (4)	11/03/17
26	Cultura	No	Positivo	Divulgativa	1.000	No	No	13/03/17
27	Política	Sí	Neutral	Divulgativa	375	No	Sí (LMD4)	13/03/17
28	Política (trama)	Sí	Neutral	Divulgativa	745	No	Sí (LMD4)	13/03/17
29	Política	No	Negativo	Humorística	12.900	No	No	13/03/17
30	Política	Sí	Negativo	Divulgativa	400	No	Sí (LMD4)	13/03/17
31	Cultura	No	Positivo	Informativa	1.300	No	No	14/03/17
32	Cultura	No	Positivo	Informativa	1.300	No	No	14/03/17
33	Cultura	No	Positivo	Informativa	1.300	No	No	14/03/17
34	Social (huelga)	No	Negativo	Divulgativa	4.700	No	Sí (público)	14/03/17
35	Social	Sí (Mundo)	Positivo	Divulgativa	1.300	Sí #	No	15/03/17
36	Política	No	Negativo	Divulgativa	900	No	No	15/03/17
37	Política	Sí (País)	Neutral	Divulgativa	3.000	No	Sí (diario.es)	15/03/17

## 2. Análisis noticias El País y El Mundo

### 2.1 Twitter Pablo Iglesias

Nº	Medio	Fecha publicación	Fecha noticia	Tema	Tratamiento	Líder como fuente
1	El País	3/3/17	3/3/17	Cultura (Gata Catanna)	Neutral	No
2	El Mundo	3/3/17	3/3/17	Cultura (Gata Catana)	Neutral	No
3	El País	3/3/17	3/3/17	Política (Blesa y Rato)	Neutral	No
4	El Mundo	3/3/17	3/3/17	Política (Blesa y Rato)	Neutral	Sí
5	El País	3/3/17	3/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
6	El Mundo	3/3/17	3/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
7	El Mundo	4/3/17	4/3/17	Social (Andrés Bódalo)	Neutral	Sí
8	El País	4/3/17	4/3/17	Social (Andrés Bódalo)	Positivo	Sí
9	El País	5/3/17	13/3/17	Política (la trama)	Neutral	Sí
10	El País	7/3/17	8/3/17	Cultura (Alejo Stivel)	Neutral	No
11	El País	8/3/17	8/3/17	Social (Día de la Mujer)	Positivo (op)	No
12	El Mundo	8/3/17	7/3/17	Social (Día de la Mujer)	Positivo	No
13	El País	8/3/17	14/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
14	El Mundo	8/3/17	10/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
16	El Mundo	8/3/17	8/3/17	Política (paternidad)	Neutral	Sí
17	El País	8/3/17	8/3/17	Social (Día de la Mujer)	Neutral	No
18	El Mundo	8/3/17	8/3/17	Social (Día de la Mujer)	Neutral	No
19	El País	9/3/17	7/3/17	Política (APM)	Neutral	Sí
20	El Mundo	9/3/17	7/3/17	Política (APM)	Negativo	Sí
21	El País	9/3/17	9/3/17	Social (Huelga)	Neutral	No
22	El Mundo	9/3/17	9/3/17	Social (Huelga)	Negativo	No
23	El País	9/3/17	7/3/17	Social (Refugiados)	Neutral	No
24	El Mundo	9/3/17	7/3/17	Social (Refugiados)	Neutral	No
25	El País	9/3/17	1/3/17	Social (Rayo)	Neutral	No
26	El Mundo	9/3/17	1/3/17	Social (Rayo)	Neutral	No
27	El País	11/3/17	16/3/17	Social (mascotas)	Negativo	No
28	El Mundo	11/3/17	11/3/17	Político (11-M)	Negativo	No
29	El País	11/3/17	11/3/17	Político (11-M)	Negativo	No
30	El País	12/3/17	1/3/17	Política (Urdangarín)	Neutral	No
31	El Mundo	12/3/17	4/3/17	Política (Urdangarín)	Negativo	Sí
32	El País	12/3/17	26/3/17	Política (Susana Díaz)	Neutral	No
33	El Mundo	12/3/17	26/3/17	Política (Susana Díaz)	Neutral	No
34	El País	13/3/17	13/3/17	Política (trama)	Negativo	Sí
35	El Mundo	13/3/17	23/3/17	Política (trama)	Negativo	No
36	El País	13/3/17	18/3/17	Política (J.M Beiras)	Neutral	No
37	El País	13/3/17	13/3/17	Política (Artur Mas)	Neutral	No
38	El Mundo	13/3/17	13/3/17	Política (Artur Mas)	Negativo	No
39	El Mundo	13/3/17	13/3/17	Política (Plan A)	Neutral	No
40	El País	13/3/17	13/3/17	Política (Plan A)	Neutral	No
41	El País	13/3/17	13/3/17	Política (trama)	Negativo	Sí
42	El Mundo	13/3/17	23/3/17	Política (trama)	Negativo	No
43	El País	14/3/17	13/3/17	Política (misa TV)	Neutral	Sí
44	El Mundo	14/3/17	13/3/17	Política (misa TV)	Positivo	Sí
45	El País	14/3/17	13/3/17	Política (misa TV)	Neutral	Sí
46	El Mundo	14/3/17	13/3/17	Política (misa TV)	Positivo	Sí
47	El País	13/3/17	13/3/17	Política (trama)	Negativo	Sí
48	El Mundo	13/3/17	23/3/17	Política (trama)	Negativo	No
49	El Mundo	15/3/17	15/3/17	Social (bomberos)	Neutral	No
50	El País	15/3/17	15/3/17	Política (Granados)	Neutral	No
51	El Mundo	15/3/17	15/3/17	Política (Granados)	Neutral	No

2.2 Twitter Alberto Garzón (noticias que coinciden)

Nº	Medio	Fecha publicación	Fecha noticia	Tema	Tratamiento	Líder como fuente
1	El País	1/3/17	2/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
2	El Mundo	1/3/17	1/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
3	El País	1/3/17	2/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
4	El Mundo	1/3/17	1/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
5	El País	1/3/17	2/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
6	El Mundo	1/3/17	1/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
7	El Mundo	5/3/17	6/3/17	Política (Murcia)	Neutral	No
8	El País	5/3/17	9/3/17	Política (Murcia)	Neutral	No
9	El Mundo	5/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
10	El País	5/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
11	El Mundo	7/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
12	El País	7/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
13	El País	7/3/17	6/3/17	Social (Drag Queen)	Neutral	No
14	El Mundo	7/3/17	26/3/17	Social (Drag Queen)	Negativo	No
15	El Mundo	8/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
16	El País	8/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
17	El País	8/3/17	10/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
18	El Mundo	8/3/17	10/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
19	El País	8/3/17	14/3/17	Política (caja B)	Neutral	No
20	El Mundo	8/3/17	10/3/17	Política (caja B)	Neutral	No
21	El País	8/3/17	8/3/17	Cultura (Alejo Stivel)	Neutral	No
22	El País	9/3/17	1/3/17	Social (Rayo)	Neutral	No
23	El Mundo	9/3/17	1/3/17	Social (Rayo)	Neutral	No
24	El País	10/3/17	10/3/17	Social (M.G.C)	Neutral	Sí
25	El País	10/3/17	10/3/17	Social (M.G.C)	Neutral	Sí
26	El Mundo	11/3/17	11/3/17	Político (11M)	Negativo	No
27	El País	11/3/17	11/3/17	Político (11M)	Negativo	No
28	El País	12/3/17	24/3/17	Social (Yemen)	Negativo	No
29	El Mundo	13/3/17	14/3/17	Política (Artur Mas)	Neutral	No
30	El País	13/3/17	13/3/17	Política (Artur Mas)	Neutral	No
31	El Mundo	13/3/17	23/3/17	Política (trama)	Neutral	No
32	El País	13/3/17	13/3/17	Política (trama)	Neutral	No
33	El Mundo	13/3/17	10/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
34	El País	13/3/17	14/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
35	El Mundo	15/3/17	15/3/17	Social (bomberos)	Neutral	No

### 2.3 Análisis Facebook de Alberto Garzón (noticias que coinciden)

Nº	Medio	Fecha publicación	Fecha noticia	Tema	Tratamiento	Líder como fuente
1	El País	1/3/17	2/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
2	El Mundo	1/3/17	1/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
3	El País	1/3/17	2/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
4	El Mundo	1/3/17	1/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
5	El País	1/3/17	2/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
6	El Mundo	1/3/17	1/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
7	El Mundo	5/3/17	6/3/17	Política (Murcia)	Neutral	No
8	El País	5/3/17	9/3/17	Política (Murcia)	Neutral	No
9	El Mundo	5/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
10	El País	5/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
11	El País	7/3/17	6/3/17	Social (Drag Queen)	Neutral	No
12	El Mundo	7/3/17	26/3/17	Social (Drag Queen)	Negativo	No
13	El Mundo	8/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
14	El País	8/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
15	El Mundo	8/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
16	El País	8/3/17	8/3/17	Social (8M)	Positivo	No
17	El País	8/3/17	10/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
18	El Mundo	8/3/17	10/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
19	El Mundo	8/3/17	10/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
20	El País	8/3/17	10/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
21	El País	8/3/17	8/3/17	Cultura (Alejo Stivel)	Neutral	No
22	El País	9/3/17	1/3/17	Social (Rayo)	Neutral	No
23	El Mundo	9/3/17	1/3/17	Social (Rayo)	Neutral	No
24	El País	10/3/17	10/3/17	Social (M.G.C)	Neutral	Sí
25	El País	10/3/17	10/3/17	Social (M.G.C)	Neutral	Sí
26	El Mundo	11/3/17	11/3/17	Político (11M)	Negativo	No
27	El País	11/3/17	11/3/17	Político (11M)	Negativo	No
28	El País	11/3/17	24/3/17	Social (Yemen)	Negativo	No
29	El Mundo	13/3/17	14/3/17	Política (Artur Mas)	Neutral	No
30	El País	13/3/17	13/3/17	Política (Artur Mas)	Neutral	No
31	El Mundo	13/3/17	10/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
32	El País	13/3/17	14/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
33	El Mundo	13/3/17	10/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
34	El País	13/3/17	14/3/17	Política (caja B PP)	Neutral	No
35	El Mundo	15/3/17	15/3/17	Social (bomberos)	Neutral	No
36	El País	15/3/17	15/3/17	Social (casa Real)	Neutral	No

### 2.3 Análisis Facebook de Pablo Iglesias

Nº	Medio	Fecha publicación	Fecha noticia	Tema	Tratamiento	Líder como fuente
1	El País	1/3/17	6/3/17	Política (Presidente Murcia)	Neutral	No
2	El Mundo	1/3/17	2/3/17	Política (Presidente Murcia)	Neutral	No
3	El País	3/3/17	10/3/17	Social (Víctimas terrorismo)	Neutral	No
4	El País	3/3/17	3/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
5	El Mundo	3/3/17	3/3/17	Social (Hazte Oír)	Neutral	No
6	El Mundo	4/3/17	4/3/17	Social (Andrés Bódalo)	Neutral	Sí
7	El País	4/3/17	4/3/17	Social (Andrés Bódalo)	Positivo	Sí
8	El Mundo	5/3/17	10/3/17	Política (Círculos)	Neutral	No
9	El País	7/3/17	8/3/17	Cultura (Alejo Stivel)	Neutral	No
10	El Mundo	8/3/17	8/3/17	Social	Neutral	No
11	El Mundo	8/3/17	23/3/17	Política (trama)	Negativo	No
12	El País	8/3/17	13/3/17	Política (trama)	Negativo	Sí
13	El Mundo	8/3/17	8/3/17	Social (8M)	Neutral	No
14	El País	8/3/17	8/3/17	Social (8M)	Negativo	No
15	El Mundo	10/3/17	9/3/17	Política (RTVE)	Neutral	No
16	El País	12/3/17	1/3/17	Política	Negativo	No
17	El Mundo	12/3/17	4/3/17	Política	Neutral	Sí
18	El País	12/3/17	16/3/17	Social (animales)	Neutral	Sí
19	El Mundo	12/3/17	16/3/17	Política (Susana Díaz)	Neutral	No
20	El País	12/3/17	26/3/17	Política (Susana Díaz)	Neutral	No
21	El País	13/3/17	13/3/17	Política (trama)	Negativo	Sí
22	El Mundo	13/3/17	23/3/17	Política (trama)	Negativo	No
23	El País	13/3/17	18/3/17	Política (J.M Beiras)	Neutral	No
24	El Mundo	13/3/17	14/3/17	Política (Artur Mas)	Neutral	No
25	El País	13/3/17	13/3/17	Política (Artur Mas)	Neutral	No
25	El País	15/3/17	13/3/17	Política (trama)	Negativo	Sí
26	El Mundo	15/3/17	23/3/17	Política (trama)	Negativo	No
27	El Mundo	15/3/17	15/3/17	Política (Sesión control)	Neutral	No
28	El País	15/3/17	15/3/17	Política (Sesión control)	Neutral	No

## Executive summary

This investigation studies the use of social media by politicians and how the publications of the leaders affect the agenda setting old traditional media. The case of study are both leaders Pablo Iglesias and Alberto Garzón and the use they did of Twitter and Facebook during a certain period of time. This investigation can be interesting because of the actual content of the study that is the use of social media by politicians in terms of building their public image. This investigation also studies the coincidence of the themes that the politicians talk about in their publications on social media with the news in the media El País and El Mundo from March the 1<sup>st</sup> to the 15<sup>th</sup>. The methodology followed to make this study is the quantitative method, which means that there have been a recompilation of the publications of both leaders on Twitter and Facebook in a period of time and that publications have been analyzed by some factors. Some of them are: topic of the publication, function, use of any kind of interactive feature, mention to a mass media and the date of publication. For the analysis of El País and El Mundo there have been other factors such as the tone, the use of the politician quotes on the news and also the date.

Many people have studied the use of social media as a tool for politicians to communicate with their audience. For example there have been some studies made by Andreu Casero, Javier del Rey Morató, José Luis Dader, and more that have showed some interesting new information about this topic. Some of the most important ideas, that are reflected in this study, are for example, that politicians do not use social networks as they are supposed to be used, as a connection with the audience that can help the interaction. But they are used as an unidirectional channel, politicians use social media to send a message but they do not use them to interact and communicate.

This investigation is based on the idea that the use of social media by the politicians can affect the agenda setting of the media. The main lecture that helped based this study is "Setting the agenda" by Maxwell McCombs. The author shows how the agenda setting process works and how many things can affect the agenda setting in traditional media. Nowadays social media are one of the most powerful factors that affect the agenda setting, politics has always

been a very important topic for the media, as well as economy. There are also other investigations that showed important data to help focus this study, for example the article of Andrew Chadwick about mediatization and the “dynamic hibridation” that showed politicians use social media and traditional media at the same time with different purposes but with the main aim of building their public image and be present on the media environment (Chadwick, 2015).

This investigation tackles the use of Facebook and Twitter by Pablo Iglesias and Alberto Garzón in a determined period of time. Facebook is known for being the most popular social media in the world with 1,860 million users, and also Twitter is very popular with 313 million users. After the recompilation of the tweets and publications of both leaders and how they use these social media, there have been many interesting information. For example the study revealed that the most popular themes on both leader publications are social and politics, more than economy, education or culture. And also that the most important topics that coincide with the agenda of the media are politics related and also social, which are important data according to the study because it shows that politicians and media have this in common, social justice, social rights, feminism and other in their respective agendas.

The main aim of this investigation was accomplished, referred to the analysis of every publication of both leaders in an established period of time. Also the hypothesis was that mostly of the themes of the politicians were also present on the agenda setting of the media and the study revealed that their publications affect the agenda but not completely as it was expected. Also the main themes published by the politicians are different, Pablo Iglesias posted many publications about politics, related to his own party and how he wanted many things in the Spanish politics to change, his profile is more about self-promotion and defense his party, a theory revealed by previous studies (Golbeck, Grimes and Rogers, 2009). On the other side, Alberto Garzón posted more of social themed publications, related to social justice, feminism and other, rather than politics or economics. The study also revealed that there are some topics that were common in both politicians’ social networks, such as the corruption of the Popular Party, the International Women Day and the education strike on March 9th.

Some of the most interesting idea to study on this investigation was to see how the publications of the leaders coincided with the digital version of traditional media *El País* and *El Mundo*. This means that the investigation also studied how the publications of the leaders were also present on the agenda of these media in the same period of time. The study revealed that more than half of the publications were also present in this media, that can show that politicians affect the agenda setting in a strong way.

Another feature this study revealed is that, according to Maxwell McCombs, we can see how politicians and other factors affect agenda setting by studying the time of the publication of the leader and also the publication of the same topic by the media. The analysis of each publication revealed that in a 51% Alberto Garzón's publications were more influential in the agenda setting and in a 21% Pablo Iglesias publications were less influential in social media. If we understand influential as how the leader was talking about a certain topic and media posted the news of that topic after the leader, that way the leader becomes the main source of information. This is interesting to see because Iglesias posted many more own publications and has more followers on each social media. And Alberto Garzón, the leader of a smaller party, that has less amount of followers and less own publications, was more influential on agenda setting as his publications have a higher level of coincidence on social media.

To sum up, the study of these leaders and their use of social media revealed some interesting information and also showed the influence that their publications have on the agenda setting of traditional media. One of the most important conclusions is that even though Facebook is the most popular social network, Twitter is used by these political leaders as the main social media, and most of the tweets are shared on Facebook, becoming this last the secondary social media, and Twitter the main one. This information can be very revealing because Facebook is the most popular social network followed by Twitter but political leaders have more interest in use Twitter first and then Facebook just to diffuse the message posted on Twitter. Many authors have described how each social media is different and offer diverse point of views and ways to communicate (Orihuela, 2011 and Giansante, 2015).

One of the most important information revealed on this study, and other previous studies, is that society think that politicians using social media and

being present on the digital media environment can be useful to approach them and interact with them but the reality is that politicians use social media almost the same way that they do with social media. But the use of Twitter and Facebook by Iglesias and Garzón reveals that actually these political leaders are far from being interactive with people through social media and also far from becoming a totally influencers in the agenda setting of traditional media.