

# Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A)

*Different Twitter strategies of the main Spanish political leaders in the 2019 general elections of April (28A)*

Vicente Martínez Juan  
Universitat Oberta de Catalunya

Joaquín Marqués-Pascual  
EAE Business School

## Referencia de este artículo

Martínez Juan, Vicente; Marqués-Pascual, Joaquín (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 211-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>.

## Palabras clave

Twitter; redes sociales; campaña electoral; comunicación política; partidos políticos.

## Keywords

Twitter; Social Networks; Electoral Campaign; Political Communication; Political Parties.

## Resumen

El objetivo de este trabajo es explorar el uso que hicieron de Twitter los cuatro principales líderes políticos españoles durante la campaña de las elecciones generales españolas desarrollada entre el 12 y el 26 de abril del 2019. Se analizó su *timeline*, tanto cuantitativo (de su participación), como cualitativo (categorizando

el tono, la orientación o la temática abordada). El corpus de este estudio está compuesto por un total de más de 700 contenidos cuyos resultados evidencian: 1) la existencia de una estrategia de comunicación política en Twitter; 2) la interacción y dinamización del diálogo con diferentes estrategias e intensidad; 3) la autopromoción a través del propio texto, material audiovisual y enlaces compartidos con el ánimo de potenciar, principalmente, actividades propias de campaña; 4) un alto porcentaje de mensajes que no se corresponden con las preocupaciones de su público objetivo, aunque con diferencias existentes entre los candidatos. Queda demostrada la existencia de un uso estratégico de Twitter en el que aún existe un amplio margen para explotar el potencial interactivo y cuyo contexto electoral ha girado en torno a un monólogo promocional más próximo a sus agendas temáticas que a los temas de interés de su electorado.

### **Abstract**

The objective of this paper is to explore the use made of the social network Twitter by the four main political leaders during the electoral campaign carried out between April 12 and April 26, 2019. Their timeline was analyzed, both quantitative (of their participation), and qualitative (categorizing the tone, orientation or theme addressed). The corpus of this study is composed of a total of more than 700 contents whose results show: 1) the existence of a political communication strategy on Twitter; 2) the interaction and dynamization of dialogue with different strategies and intensity; 3) self-promotion through the text itself, audiovisual material and shared links with the aim of promoting, mainly, campaign activities; 4) a high percentage of messages that do not correspond to the concerns of your target audience, although with differences between the candidates. The existence of a strategic use of Twitter is demonstrated in which there is still a wide margin to exploit the interactive potential and whose electoral context has revolved around a promotional monologue closer to its thematic agendas than to the subjects of interest of its electorate.

### **Autores**

Vicente Martínez Juan es Máster en Social Media por la Universitat Oberta de Catalunya y Graduado en Información y Documentación (Universidad de Valencia). Pertenece al grupo de investigación de Comm.Research-EAE.

Joaquín Marqués-Pascual es abogado, politólogo y periodista. Doctor en comunicación (Universidad Ramon Llull). IP del grupo de investigación Comm.Research-EAE. Docente en EAE Business School. Sus líneas de investigación se concentran en la intersección entre los campos de la política, la regulación y los Media.

## 1. Introducción

El objetivo de esta investigación se ha centrado en conocer el uso que los principales candidatos de las formaciones políticas españolas con mayor representación parlamentaria realizaron de la red social Twitter durante las fechas oficiales de la campaña electoral de las elecciones generales celebradas entre el 12 y el 28 de abril de 2019.

Se eligió Twitter, frente a otras redes, porque, en el contexto político local, es de las más utilizadas. Una de sus principales características es su mayor virtualidad que, en principio, favorece el diálogo con los ciudadanos, generando un marco en el que debatir y donde la clave reside en la conversación (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011).

Los autores consideran que el análisis del escenario electoral concreto, frente al habitual, aporta una visión del uso que los líderes políticos de los principales partidos políticos españoles —Pedro Sánchez Castejón (PSOE), Pablo Casado Blanco (PP), Pablo Iglesias Turrión (Unidas Podemos) y Albert Rivera Díaz (CS)— hicieron en la red social Twitter como parte de su estrategia de comunicación.

Este trabajo pormenoriza en la orientación y tono de sus mensajes —como parte de su estrategia argumentativa para captar votos— y constata si la campaña programática de los candidatos está alineada con las preocupaciones de sus públicos objetivo o, por el contrario, su uso se acomoda más a la difusión de mensajes (autopromoción) y a un bajo grado de interacción con el electorado (D'heer y Verdegem, 2014; Hall, 2018).

Las conclusiones de esta investigación pueden servir para desarrollos sobre la evolución de la opinión pública. Se trata de comprender cuáles pueden ser los impulsos existentes detrás del comportamiento de las personas, siendo los ejes conductores de esas investigaciones el análisis de sentimiento que se examina mediante sistemas de *data mining* (Seth y Seth, 2019).

## 2. Marco teórico

Las TIC están cambiando la comunicación política (compol). Algunos estudios se muestran optimistas sobre el potencial de internet y las redes sociales para mejorar la gobernabilidad democrática (Fung, Gilman y Shkabatur, 2013). Otros indican que estas mismas tecnologías facilitan la creación de nuevos espacios de control social (Dader, 2012), pero también de participación a través de diversos procesos que tienen la *e-democracy* como base (García Guitián, 2016).

El futuro de la participación social en los asuntos públicos puede desarrollarse, gracias a las TIC, en todos los ámbitos de la gestión pública —del más general al más local— lo que permite a la ciudadanía concretar sus intereses en todos los escenarios, incluso en la definición de las acciones más detalladas. Esta nueva forma de participación, que completa las vías más tradicionales, puede hacerse de manera directa

pero también mediante instancias indirectas, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías (Haro-de-Rosario, Sáez-Martín y Caba-Pérez, 2016; Nabatchi y Jo, 2016).

Como consecuencia directa de las nuevas posibilidades de la comunicación multidireccional y su compatibilidad con diversos formatos audiovisuales, no se concibe en la actualidad una estrategia comunicativa política que no use las redes sociales como un instrumento más de su mix de comunicación (D'heer, 2018). Son muchos los casos analizados donde se puede constatar cómo, desde diversas instancias sociales —incluidas minorías étnicas y grupos sociales marginales— se utilizan las redes para potenciar su activismo político (Broersma y Graham, 2012; Macková *et al.*, 2018).

Entre ellas Twitter, una aplicación multiplataforma cuya rapidez, alcance y brevedad son cualidades muy destacadas, además de su capacidad para viralizar contenido político. Twitter ha adquirido especial relevancia en la compol, consolidándose como una herramienta básica de persuasión en la arena pública —con algunas excepciones, como, por ejemplo, la República Checa (Macková *et al.*, 2018)—, especialmente durante las campañas electorales donde los estrategas de cada opción política pretenden captar aquellos votos indecisos (Campos-Domínguez, 2017; Marqués-Pascual, 2016). También se ha utilizado para potenciar o minimizar determinados sesgos, como el de género (McGregor y Mourão, 2016). Asimismo, diferentes corrientes ideológicas radicales —desde el postanarquismo hasta movimientos filoterroristas— están utilizando desde hace años con profusión esta red social, entre otras, para sus estrategias tanto de movilización como para otros objetivos de desestabilización social (Cooley, Stokes y Gines, 2016). Son muy conocidos algunos casos —*Occupy Wall Street*, el colectivo de hackers enmarcado en Anonymous, etc.— donde esta utilización es un instrumento coadyuvante de difusión entre sus seguidores (Gleason, 2013; Newman, 2019; Theocharis *et al.*, 2014).

A pesar del valor político potencial de Twitter como herramienta para desarrollar la interacción y comunicación multidireccional con las audiencias, que ha sido destacado por numerosos académicos, algunos estudios han constatado (Hall, 2018; Graham *et al.*, 2013; Jungherr, 2014) que tanto políticos como periodistas no la usan para potenciar la comunicación con sus seguidores (Odrizola-Chéné y Marqués-Pascual, 2017; Zugasti-Azagra y Pérez-González, 2015).

Los *spin doctors* (Aira Foix, 2009) utilizan Twitter como una herramienta de difusión de los mensajes del candidato y/o formación política con el ánimo de contribuir a viralizar sus contenidos buscando convertirlos en *trending topic* y, de ese modo, potenciar el clickactivismo entre los seguidores (Marqués-Pascual, 2015) creando tendencias para, finalmente redirigir la agenda política. Ciertas investigaciones han profundizado sobre el perfil de los ciudadanos que son más activos en la creación y redifusión de tuits en el ámbito de la política obteniendo como resultado que esta actividad se centra sobre todo en torno a los activistas mientras que el resto de la sociedad mayormente no participa (Bekafigo y McBride, 2013).

Otro de los objetivos de las organizaciones políticas al usar esta red social consiste en construir una imagen amable y cercana de sus líderes, mostrando su retórica y tuiteando en tono distendido (López Meri, 2016). Twitter es utilizada por la clase política como una herramienta de formación de la opinión pública desde el punto de vista de la persuasión (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015; Alonso-Muñoz *et al.*, 2016a y 2016b; Miquel, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017) y, de manera no muy diferente, a como se hace en otros sectores, como, por ejemplo, los medios de comunicación (MMCC) que tampoco interactúan con sus audiencias ignorándolas (Mancera, 2014; Molyneux y Mourão, 2017), haciendo un seguidismo nada recomendable del comportamiento que tienen los políticos que tampoco dialogan con los medios a través de Twitter.

Hace ya muchas décadas que se puso de manifiesto que el ego del usuario determina su actividad en una comunidad (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974). Esta actitud se traslada, en nuestro tiempo, a su actividad *on-line* «El reconocimiento otorgado por la marca al usuario sirve como incentivo para activar la respuesta de este [...] con el propósito de mostrar ese reconocimiento ante sus seguidores» (Matosas López, 2018).

### 3. Metodología

La investigación se planteó bajo las siguientes hipótesis:

- H1. Los candidatos realizan estrategia de comunicación política y usan frecuentemente las posibilidades de interacción de Twitter.
- H2. Utilizan Twitter como función de autopromoción del candidato.
- H3. Los mensajes no se corresponden con la preocupación de su público objetivo.

A partir de estas hipótesis, el objetivo principal ha sido analizar las estrategias y el uso que han hecho de la red social Twitter los líderes políticos Pedro Sánchez Castejón, Pablo Casado Blanco, Pablo Iglesias Turrión y Albert Rivera Díaz durante la campaña electoral de las elecciones generales de España.

Se plantean como objetivos específicos:

- O1: Determinar si han llevado a cabo una estrategia de comunicación política.
- O2: Identificar la orientación y tono de los mensajes publicados.
- O3: Examinar la temática abordada y su alineación con su público objetivo.

El periodo de observación de los perfiles se limitó a la campaña de las elecciones generales de España —12 al 26 de abril de 2019—. No incluye el día de reflexión ni el día de votación dado que la Ley Orgánica del Régimen Electoral General

(art. 53) prohíbe en esos dos días la difusión de propaganda electoral o cualquier acto de campaña.

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

Esta investigación ha trabajado sobre un corpus de 728 mensajes entre tuits y retuits de los perfiles de los candidatos convertidos en unidades de análisis. Se realizó un análisis métrico destacando aspectos como el porcentaje de tuits, retuits, seguidores y seguidos, material audiovisual... También se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo que permitiese entender los diferentes componentes de los mensajes, su orientación y significado con la finalidad de conocer su potencial dialógico y de viralización (Oken Hodas y Lerman, 2012; Larsson, 2015; Padilla Herrada, 2015).

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

#### 4. Resultados

Esta investigación realiza un análisis de contenido que tiene por objeto conocer el uso que los líderes políticos hacen de Twitter durante las elecciones generales de España en 2019, analizando para ello sus estrategias de comunicación. La situación de partida, antes de comenzar la campaña electoral, se muestra en la *Tabla 1*, cuyos datos fueron tomados el día 11 de abril a las 23:55 horas.

**Tabla 1.** Situación de partida de los candidatos

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

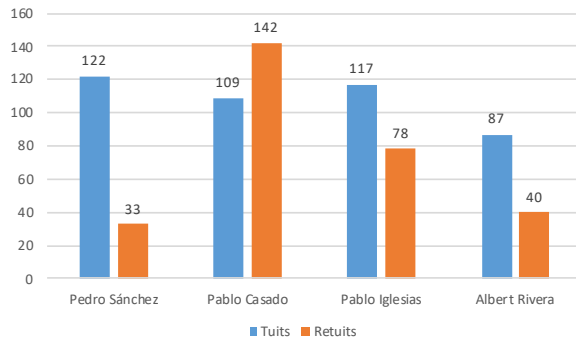
Fuente: elaboración propia.

#### 4.1. Grado de participación

Los tuits y retuits capturados de forma manual con una muestra compuesta por un total de 435 tuits y 293 retuits, lo cual nos da una estimación de la participación de cada candidato en la conversación política.

Los resultados de la *Figura 1* muestran que la mayor parte del contenido generado es del tipo tuit con una activa participación de todos los candidatos. Pablo Casado es el candidato que más fuerte ha apostado en su estrategia online: 34,48% del total de mensajes que conforman el corpus del estudio, situándose en el otro extremo Albert Rivera con tan solo un 17,45%. Respecto a Pedro Sánchez y Pablo Iglesias se sitúan en el 21,29% y 26,79% respectivamente.

**Figura 1.** Grado de participación: mensajes



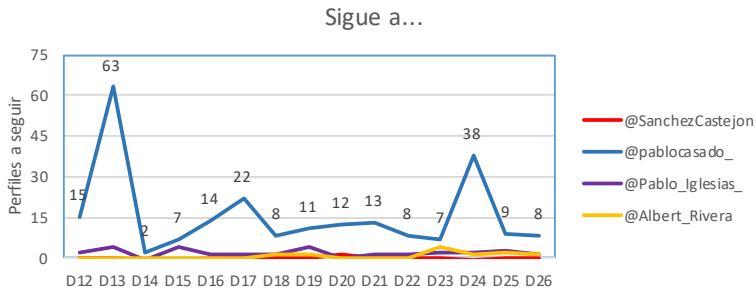
Fuente: elaboración propia.

Diversos autores (Golbeck, Grimes, y Rogers, 2010; Peterson, 2012) resaltan que los candidatos en la oposición utilizan Twitter con mayor frecuencia que el candidato gubernamental debido a una mayor disponibilidad de tiempo e incentivo para hacerlo, lo que en parte corroboran los datos expuestos en el presente trabajo, salvo en el caso del candidato Rivera. El promedio de tuits de cada candidato, en periodicidad diaria, sitúa a Rivera y Casado en los extremos con 8,47 y 16,73 tuits, mientras que Sánchez e Iglesias se sitúan en un promedio de 10,33 y 13.

#### 4.2. Seguimiento de cuentas y seguidores

Estos datos fueron tomados al término de la jornada electoral. La *Figura 2* muestra una notable diferencia entre Casado y el resto de los candidatos, (se muestra los datos de su línea de tendencia). El 17,2% de perfiles a los que ha seguido se corresponden con cuentas oficiales del PP, un 22,4% relacionado con el mundo del deporte, un 3,2% MMCC, un 16% periodistas, un 17,6% políticos o militantes del partido y un 23,6% no se ha podido determinar.

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



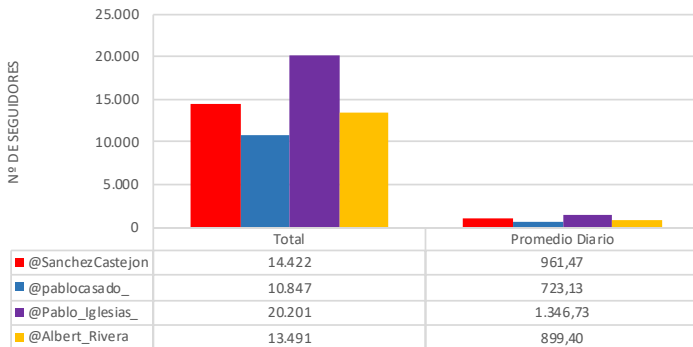
Fuente: elaboración propia.

En el caso de Rivera, durante el día del debate electoral en Atresmedia es cuando más uso hizo de esta opción, estableciendo relación a partir del día 18 con tan solo diez nuevos perfiles, en su mayor parte, candidatos y deportistas. Iglesias, aumentó el número de los perfiles a los que sigue en veintisiete —políticos y periodistas principalmente—. En el caso de Sánchez, terminó su campaña con dos perfiles menos que cuando la inició.

Si bien todos los candidatos consiguieron aumentar el número de seguidores, hay que indicar que no todos ellos partieron con unas cifras similares al inicio de campaña —ver Tabla 1—.

La *Figura 3* muestra el total de seguidores obtenidos durante la campaña y el promedio diario, lo que supone, respecto a la base inicial de seguidores de cada candidato, un incremento de un 1,45% en el caso de Sánchez, un 4,75% para Casado, un 0,89% para Iglesias y un 1,22% para Rivera.

**Figura 3.** Seguidores obtenidos durante la campaña



Fuente: elaboración propia.



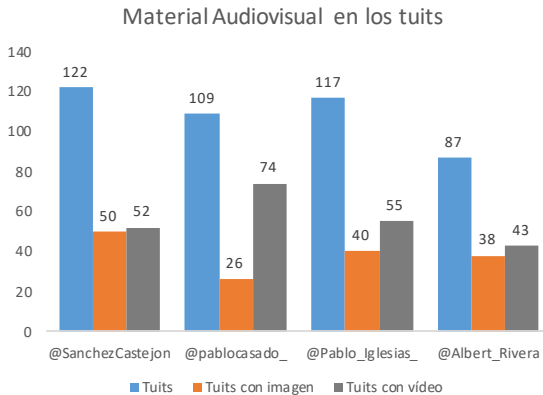
Las fechas finales de campaña son las más importantes. Durante el día 22 se inicia un aumento significativo de seguidores en todos los candidatos, alcanzando su máximo el día 23. Ese aumento en el caso de Sánchez fue de 3.651 seguidores, Casado con 2.346, Iglesias con 5.719 y Rivera con 4.213. El día 24, con suave descenso, se mantiene como el segundo día en el que todos los candidatos consiguieron un mayor aumento.

### 4.3. Material audiovisual

Por otro lado, se han cuantificado en los tuits únicamente los vídeos e imágenes y, analizado el elemento principal para comprobar el protagonismo comunicativo dentro del reparto de contenido audiovisual que hace cada candidato.

La *Figura 4* muestra que, en todos los casos, el uso de la imagen es inferior a la utilización del vídeo, adquiriendo una considerable diferencia en el caso de Casado donde la imagen tan solo ocupa un 23,85% frente el 67,89% del vídeo. En un 93,1% de los tuits de Rivera se ha utilizado material audiovisual, seguido de Casado con un 91,74%, Sánchez con 83,61% y Iglesias con un 81,2%

**Figura 4.** Tuits, tuits con imágenes y tuits con vídeos



Fuente: elaboración propia.

Sobre las tipologías de las imágenes, Sánchez con 69, muestra una clara prioridad tanto por las imágenes en las que se personaliza la figura del candidato (25,32%) como en las que se incluyen posters o carteles (26,58%) en su mayoría anunciando actos electorales.

Respecto a Casado, con 38 imágenes el candidato comparte protagonismo y prioriza aquellas en las que aparece rodeado de multitud de simpatizantes (31,58%), otras donde se muestra con otros miembros del partido (21,05%) y, un (23,68%)

en apoyo de actos o sectores sociales o profesionales, lo cual muestra un perfil más cercano a su audiencia.

Iglesias, 52 imágenes, prioriza los carteles anunciando actos electorales (36,54%) junto con un (19,23%) donde aparece dando apoyo a sectores profesionales.

Rivera, 48 imágenes, basa el grueso de su estrategia en mostrar ciudadanos con cierta notoriedad que resultan fácilmente reconocibles por la audiencia (20,83%) y carteles donde se anuncian los actos electorales (25,00%).

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

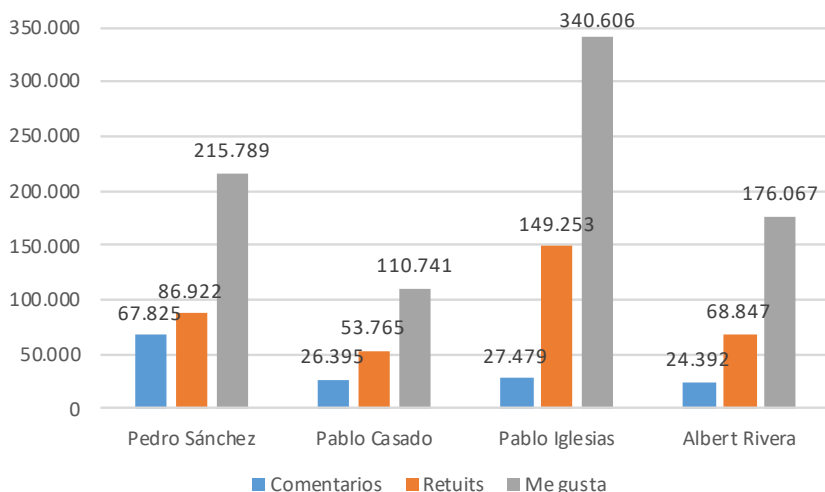
Respecto a la presencia mediática en otros MMCC, es Sánchez quien con un 13,92% está muy por encima del resto de candidatos, resultando casi anecdótico en el caso de Iglesias o Rivera.

#### 4.4. Obtención de comentarios, retuits y ‘me gusta’

Los datos relacionados con los comentarios, retuits y ‘me gusta’ fueron tomados durante la jornada de reflexión.

Respecto a Sánchez, Casado, Iglesias y Rivera, obtuvieron un promedio de 555,94, 242,16, 234,86 y 280,37 comentarios por tuit respectivamente. Por lo que concier-

**Figura 5.** Interacción obtenida



Fuente: elaboración propia.

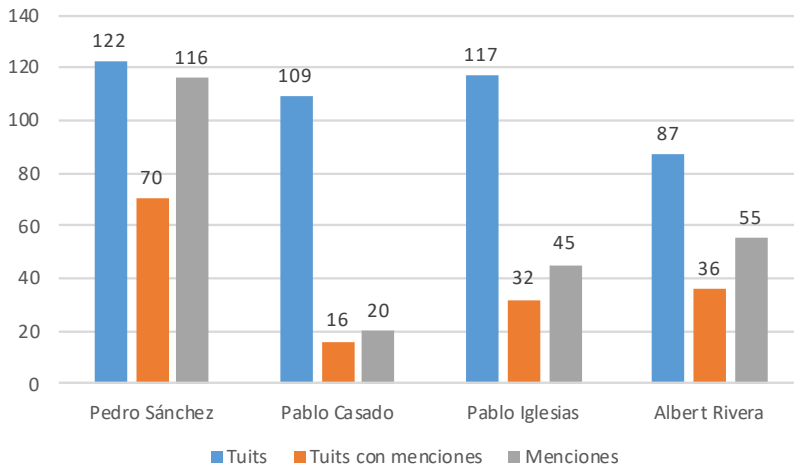
ne a los retuits, las cuentas que muestran gran parte de sus mensajes reenviados, sin duda, son fuentes de información e interés tenidas en cuenta por los usuarios. En el caso de Sánchez, obtuvo un promedio de 712,48 retuits por tuit, 493,26 para Casado, 1.275,67 en el caso de Iglesias y 791,34 relacionados con Rivera. Si bien Sánchez y Rivera obtuvieron promedios similares entre ellos, respecto a los retuits, el hecho de que Rivera hubiera generado menos tuits hizo que el total de retuits fuera inferior al de Sánchez. Casado quedó algo más alejado tanto en promedio como en el total de retuits. Acerca de los ‘Me gusta’ obtenidos por los candidatos, en el caso de Sánchez el promedio se sitúa en 1.768,76 ‘me gusta’ por tuit, 1.015,97 para Casado, 2.911,16 en el caso de Iglesias, y 2.023,76 respecto a Rivera.

La Figura 5 muestra el total de interacciones obtenidas por los candidatos, así como el nivel de compromiso de la audiencia de Sánchez respecto a los comentarios y retuits. Destacar que los tuits que más veces han sido retuiteados, también han sido los favoritos por parte de la audiencia, coincidiendo este extremo en los cuatro candidatos.

#### 4.5. Menciones, etiquetas, enlaces y mensajes retuiteados por los candidatos

Además, como parte de la estrategia de interacción es necesario conocer las menciones y etiquetas en el proceso de comunicación y difusión de contenido en torno a aquellos temas que puedan favorecer los vínculos e interactividad entre usuarios, además de los enlaces, ya que los *links* dan lugar a una ampliación de información determinando, en este último caso, su propósito.

**Figura 6.** Uso de menciones



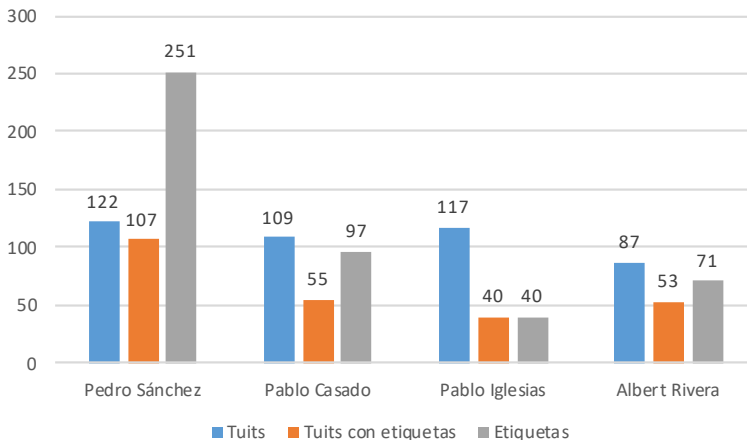
Fuente: elaboración propia.

En las menciones, la *Figura 6* muestra como Sánchez las incluye en el 57,38% del total de tuits, Casado en un 14,68%, Iglesias en un 27,35% y Rivera en un 41,38%. Diversos estudios indican que los aspectos conversacionales en Twitter incluyen el signo @ en el 30% de los tuits (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015). Solamente dos candidatos están por encima de esa media.

En el caso de Sánchez, Casado y Rivera han apostado claramente por el perfil de sus propios partidos @PSOE, @populares y @CiudadanosCs; mientras que, en el caso de Iglesias, sus menciones han estado más orientadas hacia políticos de notoriedad dentro de la coalición electoral de Unidas Podemos.

Las etiquetas favorecen la interactividad y la búsqueda de contenidos, confiriendo una mayor visibilidad y propagación al tuit. La *Figura 7* indica que Sánchez es el que más las incluye, habiéndolas orientado alrededor del voto hacia el PSOE reforzado con la intencionalidad de esa España que se quiere y su proximidad a conseguirlo, lo cual supone un 69,32%, dedicando el 12,75% a ubicar actos electorales. El 79,38% de las etiquetas de Casado han sido orientadas hacia el valor seguro que supone el voto al PP para una futura estabilidad de crecimiento económico y empleo. Iglesias es el que menos uso hizo de las etiquetas, si bien, se ha mostrado más prolífico en su diversidad. No obstante, el 52,50% de éstas han girado alrededor de #LaHistoriaLaEscribesTú. En el caso de Rivera el uso de la palabra ‘vamos’ destaca la cual aparece en el 46,48% al comienzo con una clara incitación a hacer o conseguir algo. De forma más genérica, la orientación hacia el voto se puede observar con un 28,17% en etiquetas tales como #VamosCiudadanos, #28A o #VamosEspaña.

**Figura 7.** Uso de etiquetas



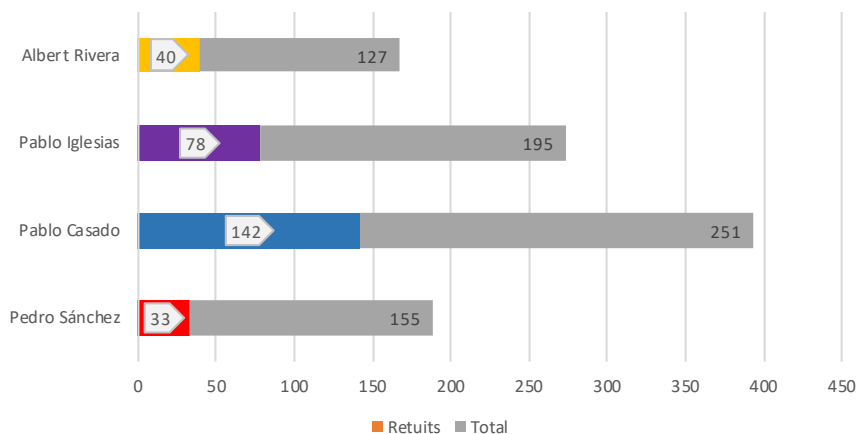
Fuente: elaboración propia.

Otro dato interesante, en relación con el uso de las etiquetas, es conocer si algunas de las utilizadas por los candidatos han sido *trending topic*. Los datos se han obtenido de <https://www.trendinalia.com>. Etiquetas referentes al candidato o partido como #CasadoConEspaña, #UnidasPodemos28A o #VamosConAlbert no fueron utilizadas por los propios candidatos en las fechas en que fueron *trending topic*. Sin embargo, Sánchez utilizó ampliamente #VotaPSOE y #EstamosMuyCerca con el ánimo de promover el voto y el objetivo de conseguir el cambio que desea respectivamente. Todos los candidatos hicieron un uso similar de la etiqueta #ElDebateEnRTVE relacionada con el debate que se produjo en RTVE, mientras que en relación con el debate de Atresmedia y la etiqueta #ElDebateDecisivo, Casado no se unió a esa corriente de opinión.

El propósito de los enlaces es aumentar tanto cuantitativa con cualitativamente la cantidad de información que se expone diariamente en los tuits. Así, por lo que respecta a Sánchez, el 68,57% del total de enlaces (35) están orientados hacia el propio canal en YouTube y MMCC. En el caso de Casado, con (8) enlaces, el 87,50% están relacionados con la cuenta del partido en Twitter y los MMCC. Por lo que respecta a Iglesias, con (16) enlaces, un 56,25% se los llevan los MMCC. Finalmente, Rivera centró más su estrategia de enlaces (20) en torno a los MMCC 80,00%.

Retuitear dinamiza el dialogo actuando como amplificador de una opinión o información, tal como vemos en la *Figura 8* donde se observa que, en general, prima la publicación de mensajes propios, salvo en el caso de Casado que es el que más eco se hizo de las informaciones de otros perfiles (retuits) con un 56,57% dando de esta forma más actividad a su cuenta.

**Figura 8.** Retuits de los candidatos sobre el total de mensajes



Fuente: elaboración propia.

También resulta interesante conocer el perfil del mensaje retuiteado para conocer a quién se le da visibilidad y con qué información se trata de influenciar dentro del flujo comunicativo de Twitter. En los retuits relacionados con los MMCC o periodistas se aprecia un fin promocional.

Sánchez fue el que mayor uso hizo de las funcionalidades de interacción, aunque tiene el porcentaje más bajo de retuits. Si bien, Casado ha llevado a cabo un uso de las menciones, etiquetas y enlaces por debajo del promedio que han realizado el resto de los candidatos en su conjunto, es el que más ha retuiteado. Iglesias y su utilización de las menciones, etiquetas y enlaces, está en una situación similar a la de Casado y, al igual que él, hace un uso de los retuits por encima del promedio. Finalmente, Rivera ha recurrido con frecuencia a las menciones, etiquetas y enlaces, quedando los retuits ligeramente por debajo del promedio del resto de candidatos en su globalidad.

#### 4.6. Lenguaje, tono y orientación de los mensajes

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

En cuanto a Sánchez, su campaña vino determinada por el lema “La España que quieres” y “Haz que pase” indicando a los votantes su opción diferencial frente a otras y animando la participación. En el caso de Iglesias, el lema elegido fue “La historia la escribes tu” aludiendo a cómo desde las bases y el voto ciudadano, se puede girar el sentido del voto. En el caso de Ribera, el lema elegido fue “¡Vamos! ciudadanos” en una clara llamada a la movilización social a través del voto. Estos tres candidatos utilizaron un lenguaje en su mayor parte informal con un 54,92%, 50,82% y 51,64% respectivamente; mientras que Casado, con el lema “Valor Seguro” alude a la economía y el orden en contraposición a acontecimientos como el independentismo e ideologías de izquierda. En su estrategia comunicativa prevaleció el lenguaje formal e informativo 44,04%.

**Tabla 2.** Tono de los mensajes que contenían connotaciones positivas y negativas

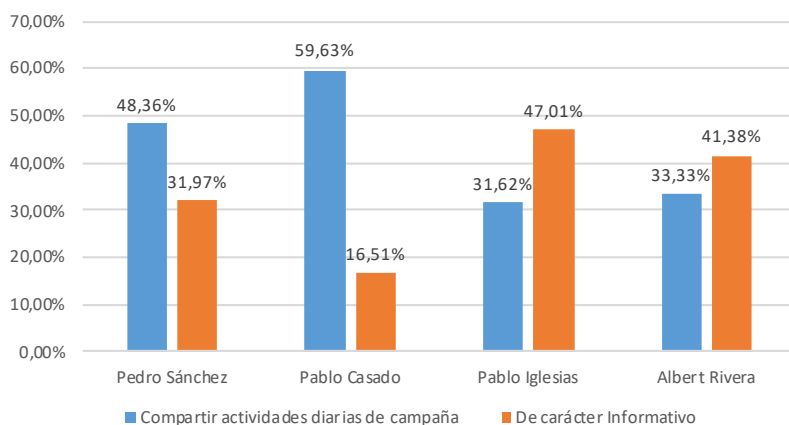
	Mensajes con connotaciones positivas y negativas	Positivas %	Negativas %
Pedro Sánchez	45	55,56%	44,44%
Pablo Casado	73	36,51%	63,49%
Pablo Iglesias	42	76,19%	23,81%
Albert Rivera	57	75,44%	24,56%

Fuente: elaboración propia.

La *Tabla 2* contiene el número de tuits donde se cuantifican aquellos que contienen claramente connotaciones positivas y negativas. En general, el tono ha sido claramente positivo salvo en el caso de Casado cuyo tono negativo se ha centrado más en ataques al gobierno, la izquierda y el independentismo.

En relación a la orientación del tuit, los resultados de la *Figura 9* muestran los dos grandes usos con los que son utilizados los tuits y, por ende, si es aprovechado como canal dialógico o su orientación es la propia autopromoción del candidato. En este sentido, todos los candidatos hacen un uso amplio del mensaje orientándolo a dar información sobre el anuncio de actividades propias de campaña en la que ofrecen una amplia cobertura de los mítines y actos electorales. El otro gran uso está relacionado con el carácter informativo que engloba cuestiones puntuales de actualidad, como las entrevistas o debates en los que han participado o contenido que consideran relevante y que invitan a su acceso mediante un enlace.

**Figura 9.** Orientación de los tuits



Fuente: elaboración propia.

#### 4.7. Alineación de la temática con el público objetivo

Finalmente, se ha abordado el tercer objetivo respecto a la posible alineación del índice temático de los mensajes tuiteados por los candidatos con los asuntos que son de interés o preocupación del electorado que, en definitiva, es el público objetivo de cualquier campaña electoral. Para ello, se han extraído los principales temas publicados por los candidatos —su agenda temática— y se ha comparado con el barómetro publicado por el CIS sobre la percepción de los principales problemas de España (2019) cuya encuesta fue realizada entre el 1 y el 10 de febrero de 2019 y de la que se han tenido en cuenta los treinta y dos primeros indicadores.

La *Tabla 3* muestra el esfuerzo llevado a cabo por los candidatos en cuanto a los tuits y porcentaje de los mismos en los que se han tratado temas alineados con el CIS, así como las ocasiones en los que se han pronunciado de forma reiterada en dichos temas.

**Tabla 3.** Tuits cuyo contenido está alineado con el CIS

	Tuits	Tuits %	Temas CIS	Redundancia
Pedro Sánchez	32	26,23%	17	48
Pablo Casado	61	51,56%	20	107
Pablo Iglesias	42	35,90%	17	156
Albert Rivera	30	34,48%	16	39

Fuente: elaboración propia.

Los temas que coincidieron las cuatro formaciones son: la calidad del empleo, corrupción, fraude, educación, pensiones, problemas de la juventud, sanidad, terrorismo y la violencia contra la mujer.

Para las formaciones de izquierda hay temas no coincidentes dentro de sus agendas temáticas. En el caso de Iglesias, ha tratado temas como el de los bancos, la falta de inversión en industrias e I+D, problemas de los autónomos y la inestabilidad y falta de acuerdos en política. Por otro lado, Sánchez tuiteó sobre la crisis de valores, la independencia de Cataluña y los recortes.

En cuanto a las formaciones de la derecha y centro: Casado hablaba de la falta de inversión en industrias e I+D, Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as, inmigración, paro, la política en general, problemas relacionados con la mujer y la vivienda. Rivera incluyó en su agenda: el medio ambiente, los problemas económicos o sociales relacionados con la falta de ayudas y desigualdades.

Únicamente Sánchez e Iglesias hablaron sobre recortes y bancos respectivamente, lo que coincide con los ejes centrales de las políticas de izquierda.

Todos ellos son temas que incluye el CIS como problemas que preocupan a los españoles. En este sentido, se observa una línea de aproximación de los tuits a las preocupaciones de los ciudadanos.

## 5. Conclusiones

En relación al *Objetivo 1* prevalece los contenidos sobre el retuit, excepto en el caso de Casado. Los datos de la investigación indican una intensificación de la frecuencia en tres momentos: al inicio de la campaña, durante los debates televisivos y en la



recta final de campaña. El alto volumen de producción propia sobre el total indica la importancia que el equipo de campaña dio a Twitter especialmente en algunos momentos importantes de la campaña electoral.

Respecto al seguimiento de cuentas, la de Casado, destacó con una notable diferencia respecto al resto de candidatos, adoptó un uso más intenso de esta función buscando establecer una relación con figuras relevantes en diferentes sectores, siendo una utilidad prácticamente desaprovechada por el resto de los candidatos, cuyo empleo, en el caso de Sánchez, fue nulo.

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

En cuanto al material audiovisual y su uso político, es un elemento incorporado en la estrategia comunicativa que está presente en los tuits de los líderes de la izquierda por encima del 80% y en más de un 90% en los líderes de la derecha y centro derecha, destacando que, en los cuatro perfiles, el uso del vídeo desplaza a la fotografía. Coincidiendo con el estudio de (Raquel Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo, 2016) las técnicas de personificación están presentes en un alto porcentaje. Aunque en una dosis muy limitada, todos ellos han mostrado escenas de su vida privada y/o han compartido preferencias culturales en un intento de identificación con los votantes.

En relación con las menciones, la investigación indica que Sánchez ha sido quien más ha utilizado esta función en cuanto al número de tuits en los que las ha incorporado y en la totalidad de menciones realizadas, si bien es cierto que se aprecia en todos los candidatos una tendencia a mencionar las cuentas del partido junto a las de los MMCC, lo que coincide con otros estudios en los que la mención se utiliza para implicar en el mensaje a su partido, o bien, a los MMCC y/o periodistas (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016a y 2016b).

Respecto a la etiqueta, todos han integrado el slogan de la campaña al objeto de potenciar la efectividad del mensaje, lo cual permite concentrar la identidad que se pretende proyectar y con lo que quieren que los ciudadanos les asocien (Padilla Herrada, 2015). En este sentido, etiquetas tales como #VotaPSOE o #EstamosMuyCerca se convirtieron en *trending topic*, siendo ampliamente utilizadas por Sánchez; mientras que el resto de candidatos no supieron aprovechar etiquetas como #CasadoConEspaña, #UnidasPodemos28A o #VamosConAlbert al no mencionarlas en las fechas en que fueron tendencia.

En cuanto a los enlaces, Sánchez fue el candidato que más utilizó este potencial hipertextual. Ha sabido aprovechar la articulación de las sinergias propias de

las redes sociales al dirigir gran parte de sus enlaces hacia el canal que tiene el partido en YouTube y hacia los medios. Con un uso similar, pero por debajo del candidato socialista, Rivera e Iglesias han otorgado más importancia a los enlaces relacionados con los medios, al igual que Casado, pero éste último, a una notable distancia del resto de candidatos.

Sobre los mensajes retuiteados por los candidatos, coincidiendo con (García-Ortega y Zugasti Azagra, 2018), todos los candidatos sin excepción han utilizado este recurso con un claro uso autorreferencial para amplificar los mensajes de su partido o dar visibilidad a opiniones e intervenciones de políticos del mismo partido, sin olvidar a los MMCC en los que tanto Casado como Iglesias han dedicado buena parte de sus retuits.

Por lo tanto, acerca de la H1 se puede afirmar que, con diferentes estrategias, todos los candidatos han utilizado esta red social aprovechando las herramientas de interacción y dinamización de diálogo que ofrece la plataforma, aunque con diferente intensidad. Sánchez y Rivera usaron frecuente algunas de las amplias posibilidades de interacción. En el caso de Casado y Iglesias lo utilizaron de manera más limitada desaprovechando parte de su potencial, lo que coincide con estudios como el de (De Aguilera y Casero-Ripolles, 2018) acerca del escaso uso de la interactividad o el escaso nivel en que lo hacen, caracterizado todos ellos por desplegar un marco unidireccional comunicativo de mensajes y consignas que potencian la afinidad entre seguidores y candidatos.

## *Objetivo 2. Identificar la orientación y tono de los mensajes publicados.*

La amplia difusión de información y la publicación de las propuestas de sus programas ha requerido de una buena habilidad discursiva cuyo tono positivo, permitió una mayor difusión de su contenido en contraposición a las críticas hacia los adversarios, donde el tono negativo o de reproche se concentra directamente en los contrincantes o en temas de actualidad como parte de su estrategia para desacreditar al rival y disuadir a sus votantes, si bien, hay que destacar que no ha sido una campaña especialmente negativa de ataque permanente al rival político.

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

Además, se debe remarcar que el uso de etiquetas también puede entenderse como un mecanismo de autopromoción por su afinidad con los eslóganes de cada campaña. A pesar de que, cada candidato centró una parte de la campaña en torno

a su eslogan, tal como se ha detallado más arriba, la interpretación depende en buena parte de la emotividad de los ciudadanos ya que muchos de los eslóganes incorporan fuertes toque de emocionalidad que no son percibidos de igual manera por los votantes. Por lo que su eficiencia es difícilmente evaluable.

Por lo que respecta a la H2 se puede afirmar que este estudio ha comprobado cómo todos los candidatos utilizan ampliamente la función de autopromoción mediante el texto inherente al propio tuit, haciéndolo con material audiovisual y reforzando el mensaje con las funcionalidades propias que ofrece esta plataforma, es decir, con menciones al propio partido o a políticos con notoriedad, con material audiovisual y enlaces compartidos para potenciar su empleo autorreferencial —mayoritariamente se inclinan hacia actividades propias de su campaña dando cobertura a los mítines que realizan—, dejando entrever toda la información de actualidad relacionado con la participación en MMCC, entrevistas y debates en los que han participado, entre otros.

*Objetivo 3.* Examinar la temática abordada y su alineación con su público objetivo.

En este sentido y, tratándose de unas elecciones generales, el público objetivo a alcanzar es el electorado en su conjunto que, en definitiva, son todos los electores con edad para votar. Por lo tanto, dado que el candidato trata de atraer el voto hacia su partido, resulta plausible que le otorgue una mayor o menor relevancia a determinados asuntos que puedan afectar al voto, si bien, todos coincidieron en asuntos tan tradicionales como la calidad del empleo, la corrupción y el fraude, educación, pensiones, problemas relacionados con la juventud, sanidad, el tema coyuntural del terrorismo o la violencia contra la mujer.

Otra de las conclusiones es la poca atención que muestran, al menos durante la campaña electoral, las cuentas en Twitter de los candidatos analizados a los tuits de sus seguidores, no estableciendo un diálogo real con ellos sobre los temas que les interesan, confirmando otras investigaciones. Se desaprovecha una oportunidad de generar confianza entre los seguidores.

En las campañas analizadas se observan como los candidatos se limitan a lanzar sus mensajes generando únicamente comunicación unidireccional. A la vista de los resultados de esta investigación, se recomienda cambiar este tipo de actuación, siguiendo la Teoría del Uso y la Gratificación (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), potenciando la interactividad con sus seguidores. Se debe apuntar que una estrategia donde se potencie el diálogo y las menciones tienen un fuerte impacto en la acción de compartir (boyd, Golder y Lotan, 2010; Smith, Fischer y Yongjian, 2012).

Por lo tanto, se confirma también la H3 a pesar de que la agenda de temas de campaña debería estar sustentada en aquellos temas que la ciudadanía considera más importantes.

Puede afirmarse que los mensajes, en un alto porcentaje, no se corresponden con las preocupaciones de su público objetivo, si bien en este punto, hay que matizar las diferencias existentes entre ellos. En el caso de Casado, éste fue el que mayor esfuerzo —55,96% de sus tuits— e intensidad con indicadores que se repiten hasta en 107 ocasiones dedicó a la publicación de los temas recogidos en el barómetro del CIS, abarcando veinte de los treinta y dos temas. Por otro lado, Sánchez, Casado y Rivera en cuanto a esfuerzo e intensidad están notablemente por debajo de Casado — el 26,23%, 35,90% y 34,48% de los tuits incorporan 48, 56 y 39 indicadores repetidos respectivamente—. En cuanto a los temas tratados por estos tres últimos candidatos, apunta a un índice ligeramente por debajo del de Casado al situarse en 17, 17 y 16 respectivamente.

Este trabajo tiene algunas limitaciones. En primer lugar, se ha ceñido a la exploración empírica de los contenidos durante una sola campaña. Aumentar el rango podría mejorar la solidez de las conclusiones. Por otro lado, el análisis se ha circunscrito a un territorio. Sería conveniente comparar estos resultados con campañas de otros países para establecer similitudes y diferencias.

A pesar de estas limitaciones, esta investigación contribuye a la literatura en varios sentidos. Reafirma investigaciones previas tal como se ha puesto de manifiesto (algunas han sido citadas a lo largo del texto: elecciones británicas y holandesas de 2011, las de los estados norteamericanos de Kentucky, Louisiana, Mississippi, y West Virginia en el mismo año, las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, y las elecciones generales españolas de 2015). Asimismo, en línea con (McCarthy *et al.*, 2014), este trabajo ratifica la relevancia de Twitter como una importante herramienta de propaganda y persuasión sobre la opinión pública, a la vez que tiene un gran potencial como instrumento de comunicación e interacción social (Hall, 2018) que los políticos no acostumbran a usar plenamente.

## Bibliografía

Aira Foix, Toni (2009). *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: UOC.

Alonso-Muñoz, Laura, Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2016a). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. En: *Tripodos*, n°39. Barcelona: Universidad Ramón Llull, 71-90.

Alonso-Muñoz, Laura, Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu (2016b). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. En: *Obra Digital*, n°11. Vic: Universidad de Vic, Universidad del Azuay, 39-59.

Bekafigo, Marija Anna y McBride, Allan (2013). Who Tweets About Politics?: Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. En:

*Social Science Computer Review*, vol. 31, nº5. Londres: SAGE, 625-643. <https://doi.org/10.1177/0894439313490405>

Boyd, danah; Golder, Scott; Lotan, Gilad (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. En: *HICSS '10 Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1 de mayo. Washington DC: IEEE Computer Society Washington, 1-10.

Broersma, Marcel; Graham, Todd (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. En: *Journalism Practice*, vol. 6, nº3. Londres: Taylor & Francis, 403-419.

Campos-Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. En: *El Profesional De La Información*, vol. 26, nº5. Barcelona: EPI SCP, 785-793.

CIS (2019). Barómetro de febrero 2019. Consultado el 27 de noviembre de 2019 en [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14444](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14444)

Cooley, Skye; Stokes, Ethan; Gines, Audra (2016). Battle of the brand: How Twitter users in the Arab world challenge ISIL. En: *Romanian Journal of Marketing*, vol. 2. Bucarest: Editura Rosetti Educational, 11-23.

Dader, José Luis (2012). La transformation de la politique sur internet: De la politique-spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen. En: *Netcom. Réseaux, Communication Et Territoires*, vol. 26, nº1/2. Le Havre Cedex: Association Netcom, 15-36.

De Aguilera, Manuel; Casero-Ripolles, Andreu (2018). ¿Tecnologías para la transformación? los medios sociales ante el cambio político y social. En: *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol. 16, nº1. Madrid: Asociación científica ICONO 14, 1-21.

D'heer, Evelien; Verdegem, Pieter (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. En: *European Journal of Communication*, vol. 29, nº6. Londres. SAGE, 720-734.

D'heer, Evelien (2018). Media logic revisited: The concept of social media logic as alternative framework to study politicians' usage of social media during election times. En: Thimm, Caja; Anastasiadis, Mario; Einspänner-Pflock, Jessica (eds.), *Media logic(s) revisited: Modelling the interplay between media institutions, media technology and societal change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Fung, Aarchon; Gilman, Hollie-Russon; Shkabatur, Jennifer (2013). Six models for the internet + politics. En: *International Studies Review*, nº 15. Oxford: International Studies Association, 30-47.

García Guitián, Elena (2016). Democracia digital. discursos sobre participación ciudadana y TIC. En: *Revista de Estudios Políticos*, nº173. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 169-193.

García-Ortega, Carmela; Zugasti Azagra, Ricardo (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. En: *El Profesional de la Información*, vol. 27, nº6. Barcelona: EPI SCP, 1215-1224.

Gleason, Benjamin (2013). #Occupy Wall Street: Exploring Informal Learning About a Social Movement on Twitter. En: *American Behavioral Scientist*, vol. 57, nº7. Londres: SAGE, 966-982.

Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin M.; Rogers, Anthony (2010). Twitter use by the U.S. congress. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 61, nº8. Silver Spring: Association for Information Science and Technology, 1612-1621.

Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin; van 't Haar, Guido (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of twitter during the 2010 UK general election campaign. En: *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº5. Londres: Routledge, 692-716.

Hall, Jeffrey A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. En: *New Media & Society*, vol. 20, nº1. Londres: SAGE, 162-179.

Haro-de-Rosario, Arturo; Sáez-Martín, Alejandra; Caba-Pérez, María del Carmen (2016). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. En: *New Media & Society*, vol. 20, nº1. Londres: SAGE, 29-49.

Oken Hodas, Nathan; Lerman, Kristina (2012). How visibility and divided attention constrain social contagion. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2012arXiv1205.27360/abstract>

Jungherr, Andreas (2014). Twitter in politics: A comprehensive literature review. Consultado el 2 de diciembre de 2019 en <http://andreasjungherr.net/2014/02/28/new-publication-twitter-in-politics-a-comprehensive-literature-review>

Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1974). Uses and gratifications research. En: *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37, nº4. Oxford: Oxford University Press, 509-523.

Larsson, Anders Olof (2015). Comparing to prepare: Suggesting ways to study social media today and tomorrow. En: *Social Media + Society*, vol. 1, nº 1. Thousand Oaks: SAGE.

López Meri, Amparo (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. el caso de las elecciones de Cataluña de 2015. En: *Comunicación Y Hombre*, nº12. Pozuelo de Alarcón: Universidad Francisco de Vitoria, 97-118.

Macková, Alena; Stétka, Václav; Zápatocky, Jan; Hladik, Radim (2018). Who is afraid of the platforms? Adoption of and strategies for use of social media by po-

liticians in the Czech Republic. En: Surowiec, Pawel; Stétka, Václav (eds.). *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*. Abingdon: Routledge.

Mancera, Ana (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en twitter entre periodistas y prosumidores. En: *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, nº32. La Laguna: Universidad de La Laguna, 163-180.

Marqués-Pascual, Joaquín (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Barcelona: UOC.

Marqués-Pascual, Joaquín (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 21, nº2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 883-898.

Matosas López, Luis (2018). Variables de la actividad de una marca en Twitter que influyen en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia. En: *Esic Market Economic and Business Journal*, vol. 49, nº3. Pozuelo de Alarcón: Esic Business & Marketing School, 477-499.

McCarthy, Jeff; Rowley, Jennifer; Jane Ashworth, Catherine; Pioch, Elke (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. En: *Internet Research*, vol. 24, nº 2. Bingley: Emerald, 181-204.

McGregor, Shannon C.; Mourão, Rachel R. (2016). Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. En: *Social Media + Society*, vol. 2, nº3. Thousand Oaks: SAGE, 1-14.

Miquel, Susana; Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las Elecciones Generales de 2015. *Revista Prisma Social*, nº18. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 34-54.

Molyneux, Logan; Mourão, Rachel R. (2017). Political Journalists' Normalization of Twitter. En: *Journalism Studies*, vol. 20, nº2, Nueva York: Taylor & Francis, 248-266.

Moya Sánchez, Miguel; Herrera Damas, Susana (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. En: *Arbor*, vol. 191, nº774, Madrid: CSIC, 1-14.

Nabatchi, Tina; Jo, Suyeon (2016). The future of public participation. Better design, better relations. En: Kriesberg, Louis; Gerard, Catherine (eds.). *Conflict and Collaboration. For better or worse*. Abingdon: Routledge.

Newman, Saul (2019). Postanarchism today. En: Levy, Carl; Newman, Saul. *The Anarchist Imagination Anarchism Encounters the Humanities and the Social Sciences*. Abingdon: Routledge.

Odrizola-Chéné, Javier; Marqués-Pascual, Joaquín (2017). Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa

fundamental. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 229-248.

Padilla Herrada, María Soledad (2015). La argumentación política en Twitter. En: *Discurso & Sociedad*, vol. 9, n°4. Barcelona: Centre of Discourse Studies, 419-444.

Peterson, Rolfe Daus (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of twitter by house members in the 111th congress. En: *The Social Science Journal*, vol. 49, n°4. Ámsterdam: Elsevier, 430-438.

Piñuel Raigada, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En: *Estudios De Sociolingüística*, vol. 3, n°1. Vigo: Universidad de Vigo, 1-42.

Raquel Quevedo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal Gonzalo, Salomé (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°71. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 85-107.

Seth, Ashish y Seth, Kirti (2019). Fundamentals of Opinion Mining. En: Agrawal, Rashmi; Gupta, Neha (eds.). *Extracting Knowledge From Opinion Mining*. Hershey: Engineering Science Reference.

Smith, Andrew N.; Fischer, Eileen; Yongjian, Chen (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter? En: *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, n°2. Ámsterdam: Elsevier, 102-113.

Theocharis, Yannis; Lowe, Will; van Deth, Jand W. y García-Albacete, Gemma M. (2014). Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. En: *Information, Communication & Society*, vol. 18, n°2. Nueva York: Taylor and Francis, 202-220.

Zugasti Azagra, Ricardo; Pérez González, Javier (2015). La interacción política en Twitter, el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. En: *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, n°28. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1-14.