

PE0932 TRABAJO FINAL DE GRADO

**Análisis comparativo de la participación ciudadana en
Twitter durante la entrevista televisiva a Abascal en
*El Hormiguero y RTVE***

Yerma Vilar Pérez

al362713 / 20911835M

Modalidad A

Tutor: Pablo López Rabadán

Curso: 2019/2020

Universitat Jaume I

Castellón de la Plana

Fecha de entrega: 6/07/2020

RESUMEN

La revolución digital que ha producido el incipiente crecimiento de las redes sociales se ha traducido en una reconfiguración de las relaciones de poder. Antes, solo unos pocos actores eran quienes ejercían el control sobre estos espacios de comunicación, pero ahora cualquier ciudadano es capaz de participar activamente. Este cambio ha provocado que redes como Twitter se conviertan en lugares donde la ciudadanía debate sobre cuestiones de interés público. Además, con los fenómenos de la doble pantalla y la televisión social, los políticos han visto un nuevo escenario donde difundir sus propuestas. Así, la comunicación política inicia nuevas estrategias como dar una imagen más cercana de los líderes políticos a través de su intervención en formatos televisivos de infoentretenimiento. Esta investigación analiza y compara la forma en la que los ciudadanos emplean Twitter durante la emisión de dos programas con características distintivas: *El Hormiguero* y RTVE. Se aplica un análisis de contenido a través de las etiquetas #SantiagoAbascalEH y #AbascalEnRTVE. Los resultados indican que los usuarios utilizan la red social para criticar principalmente y, que ambas conversaciones parecen coincidir en muchos de los aspectos más fundamentales.

PALABRAS CLAVE: Twitter; participación ciudadana; #SantiagoAbascalEH; #AbascalEnRTVE; infoentretenimiento

ABSTRACT

The digital revolution that has produced the incipient growth of social networks has resulted in a reconfiguration of power relations. Before, only a few actors were the ones who exercised control over these communication spaces, but now any citizen is able to actively participate. This change has caused networks like Twitter to become places where citizens debate on issues of public interest. In addition, with the phenomena of the double screen and social television, politicians have seen a new scenario in which to spread their proposals. Thus, political communication initiates new strategies such as giving a closer image of political leaders through their intervention in television infotainment formats. This research analyzes and compares the way in which citizens use Twitter during the broadcast of two programs with distinctive characteristics: *El Hormiguero* and RTVE. Content analysis is applied through the tags #SantiagoAbascalEH and #AbascalEnRTVE. The results indicate that users mainly use the social network to criticize and that both conversations seem to coincide in many of the most fundamental aspects.

KEY WORDS: Twitter; citizen participation, #SantiagoAbascalEH; #AbascalEnRTVE; infotainment

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1. OBJETIVOS.....	6
2. HIPÓTESIS.....	6
3. MARCO TEÓRICO.....	7
3.1. RRSS COMO NUEVO ESPACIO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA	7
3.2. NUEVA DEFINICIÓN DE PERIODISMO	8
3.3. USO CIUDADANO-POLÍTICO DE TWITTER.....	10
3.4. NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO: TELEVISIÓN SOCIAL.....	12
3.4.1. LA POLÍTICA EN TELEVISIÓN.....	14
4. METODOLOGÍA	19
4.1. TÉCNICA.....	19
4.2. MODELO DE ANÁLISIS.....	21
5. MUESTRA.....	24
6. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.....	27
7. CONCLUSIONES.....	36
8. BIBLIOGRAFÍA:	40
9. ANEXOS	47
9.1 Codificación de la muestra.....	47
9.2 Tabla de análisis de la muestra	48
9.3 Resumen ejecutivo en inglés.....	52

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales se encuentra cada vez más relacionado con el ámbito de la comunicación política. Actualmente, según Castells (2009) la sociedad pasa por un fenómeno denominado autocomunicación de masas. Esto significa que los ciudadanos, que anteriormente ocupaban un papel pasivo en el proceso de comunicación, son ahora “prosumidores” (Toffler, 1980), es decir, actores capaces de generar, seleccionar y difundir mensajes concretos (Castells, 2009).

Esta transformación ha producido que diferentes plataformas sociales, caracterizadas por la inmediatez y sencillez de uso, se conviertan en un espacio de reflexión y debate sobre asuntos de interés públicos. Por consiguiente, las redes sociales fomentan la participación activa de la ciudadanía al involucrarla en la definición de aspectos tan relevantes como la conformación de la agenda mediática (Marcos-García, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2017) o *agenda setting*.

La red social de *microblogging* principal, Twitter, es el lugar donde se generan los espacios de discusión ciudadana. Aquí la comunicación es horizontal, los ciudadanos de a pie gozan de los mismos derechos y posibilidades que los políticos y personajes públicos en la construcción de la opinión pública. Las etiquetas o *hashtags* sirven para crear hilos de conversación entorno a asuntos políticos y comentar sucesos a tiempo real (Yago-Casado, 2018) como, por ejemplo, programas televisivos. Este nuevo fenómeno, en el que la televisión se reinventa y se redefine como una actividad multipantalla, se conoce como televisión social o *Social TV*.

Las elecciones parlamentarias celebradas el pasado 28 de abril en España confirmaron la significativa entrada del partido de extrema derecha, VOX, en el Parlamento, con el 10% del voto emitido y 24 parlamentarios en el Congreso Nacional (Zeller, 2018). Ante los resultados electorales, que no concedían una mayoría absoluta, Pedro Sánchez fue el escogido como presidente en funciones, sin embargo, la imposibilidad de formar un gobierno de coalición conllevó otra convocatoria de

elecciones que tuvo lugar el pasado 10 de noviembre. De nuevo, el partido socialista acumulaba más escaños que el resto de formaciones, pero no los suficientes como para gobernar en solitario. Tras un periodo intenso de negociación, logró formar el primer gobierno de coalición en la historia de la democracia junto con Unidas Podemos. Al mismo tiempo, Vox sumaba algo más de 952 mil votos y se convertía con ello en la tercera fuerza política del país con el 15,09% del voto y 52 diputados.

La ruptura del bipartidismo en España ha supuesto una creciente mediatización de la política. Desde entonces, la gran polémica que trae consigo la formación ultraderechista con sus ideas, la polarización en redes sociales es aparentemente mucho mayor. Vox muestra una presencia muy activa en redes sociales, un estudio que analiza el discurso de su presidente, Santiago Abascal, con fecha en abril de 2019 apuntaba que el líder del partido contaba con 288.000 seguidores en Instagram (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2019), actualmente reúne 663.000 seguidores. Por lo tanto, se puede observar cómo esta formación política va adquiriendo cada vez más atención mediática (Anduiza, 2018).

Abascal visitó el pasado 10 de octubre el programa del presentador Pablo Motos, *El Hormiguero*, emitido en Antena 3. Un formato de entretenimiento al que también han acudido otros representantes políticos como Pablo Iglesias o Albert Rivera. Esta emisión en concreto acumuló 4.049.000 espectadores y provocó una gran crispación en redes, donde demandaban la cancelación del programa a través del *hashtag* *#BoicotElHormiguero*. A su vez, fue entrevistado el 13 de febrero en los informativos de RTVE por Carlos Franganillo, programa que también quiso ser censurado por Comisiones Obreras (CCOO).

Esta investigación tiene como objetivo analizar las dinámicas de participación ciudadanas en Twitter durante la emisión de ambas entrevistas televisivas y realizar simultáneamente una comparativa para dar con las diferencias y similitudes que provocan los distintos formatos en el empleo de esta red social por parte de los usuarios y espectadores. Todo ello a través del seguimiento de los *hashtags* oficiales propuestos por cada programa: *#SantiagoAbascalEH* y *#AbascalEnRTVE*.

1. OBJETIVOS

1. Analizar y especificar los temas que generaron un mayor interés a los usuarios de Twitter durante la entrevista a Santiago Abascal en *El Hormiguero* y *RTVE*.
2. Estudiar las funciones establecidas por los ciudadanos en los mensajes de Twitter en relación a la entrevista.
3. Determinar el uso de los recursos de Twitter por parte de los usuarios: *hashtags*, enlaces y elementos multimedia.
4. Comprobar la neutralidad del usuario.
 - Para dar respuesta a este objetivo, se tendrá en cuenta un criterio de clasificación basado en el léxico (“progre”, “facha”, “fascista”). Aquellos usuarios que no indican explícitamente a través de su comentario su posición en la entrevista, serán considerados como neutrales.
5. Interpretar el impacto de estos programas en la sociedad.
 - Averiguar a través de los resultados si la aparición de políticos en estos programas, especialmente en el de infoentretenimiento, contribuyen a banalizar la política. Y si se genera debate en Twitter, o de lo contrario, los ciudadanos adoptan posturas muy distanciadas.
6. Conocer en qué formato es mayor el volumen de participación ciudadana.

2. HIPÓTESIS

H1. El tema que generó mayor interés es el comportamiento del entrevistador, tanto en el caso de *El Hormiguero*, como en el de *RTVE*.

H2. La mayoría de los comentarios están destinados a criticar y/o apoyar. A su vez, el humor es una función predominante.

H3. Los usuarios utilizan normalmente contenido multimedia y el uso de enlaces es poco frecuente.

H4. Predominan los comentarios de simpatizantes del partido de ultraderecha.

H5. Los programas de infoentretenimiento contribuyen a la espectacularización de la política. La predisposición de los usuarios para debatir sobre política en Twitter es prácticamente nula.

H6. El volumen de participación es mayor en el programa de *El Hormiguero* que en los informativos de *RTVE*.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. RRSS COMO NUEVO ESPACIO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El concepto de red se distancia de su acepción técnica y adquiere una dimensión de vinculación social (Cebrián, 2008). Pasa de ser un espacio informativo para erigirse como un nuevo espacio de participación ciudadana. Manuel Castells (2009) se refería a ello con el término de “sociedad-red”.

El discurso es un elemento clave en la construcción de la realidad social y en los procesos de opinión pública (Casero-Ripollés, 2008). Se configura como un recurso fundamental de poder capaz de establecer el qué y el cómo del debate público, de tal forma que quien tiene acceso a él puede ejercer una gran influencia sobre el conjunto de la sociedad (Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2016). Hasta el momento, los dueños de este espacio tenían el control absoluto sobre la comunicación, sin embargo, con la transformación de la web 2.0, los usuarios han adquirido cierto poder para contrarrestar el ejercido por las élites. Es lo que se conoce como autocomunicación de masas (Castells, 2009), en ella el usuario es capaz de generar el mensaje, definir los receptores y seleccionar el contenido concreto de la web y redes que quiere recibir.

Al considerar a una audiencia creativa y participativa, se habla de redes horizontales (Castells, 2009). Significa que todos los usuarios de la red se sitúan en un plano de igualdad dentro de un sistema de comunicación más flexible y variable, donde son capaces de adoptar un rol activo en la creación y difusión de informaciones. La web 2.0 y las redes sociales han abierto una vía para la democratización de la información y la comunicación (Marcos-García, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2017), son la

expresión de la ciudadanía que quiere participar política y socialmente (Andrade-del Cid, Flores-González y Contreras, 2020).

Internet ha supuesto la ruptura de la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que durante mucho tiempo han sometido la opinión pública a su única versión de los hechos, generando consumidores más que espectadores o audiencias (Henríquez, Rivera, Rodríguez y García, 2019). Por tanto, las redes sociales no solo se suman a los espacios donde los ciudadanos pueden obtener información, sino que también son sitios que permiten el marketing político, la movilización, el debate, la formación de opinión y las fuentes de producción de noticias y el establecimiento de la agenda (Skogerbø y Krumsvik, 2015).

3.2. NUEVA DEFINICIÓN DE PERIODISMO

A través de las potencialidades que brinda este nuevo entorno comunicativo, se produce el empoderamiento ciudadano. Hermida (2010) sostiene que los microblogs, como es Twitter, “están creando nuevas formas de periodismo, representando uno de los caminos mediante lo cuales internet está influenciando las prácticas periodísticas”. Las audiencias constituyen el foco de los procesos de innovación, de acuerdo con las necesidades y preferencias cambiantes de los usuarios, los medios necesariamente deben adaptarse (García-Avilés, Carvajal-Prieto, Arias Robles, 2018).

La profesión ha sufrido un proceso de remodelación ante estas nuevas herramientas cibernéticas, en el cual se han visto afectados aspectos como la profesionalidad. Hasta la fecha, el periodismo contaba con una autoridad ocupacional (Abbott, 2017), como es el *gatekeeping*, ahora condicionada por las dinámicas y actividades de la ciudadanía conectada (Pérez-Díaz, Arroyas-Langa y Zamora-Medina, 2020), que desconfía de las instituciones políticas y medios masivos de comunicación (Fontenla-Pedreira et. al, 2019).

El flujo de información en la nueva era digital es multidireccional, lo que empuja al periodismo a transformar su estructura y sistema habitual, en lo que Ansgard Heinrich (2008) denomina como “periodismo en red”. Los ciudadanos interpelan directamente a los profesionales y manifiestan nuevas dinámicas de poder (Pérez-Díaz, Berná-Sicilia y Arroyas-Langa, 2016). Con las redes cibernéticas, el eje consumidor

pasivo/productor activo (Pérez-Díaz, Arroyas-Langa y Zamora-Medina, 2020), o “prosumidor” (Toffler, 1980), se ha visto afectado por “formas participativas ligeras capaces de reconfigurar la agenda pública complementaria a los medios convencionales” (Marcos-García, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2017).

La formación de esta agenda pública complementaria, proceso también denominado por otros autores como “democratización de la agenda” (Orihuela, 2003), se debe a una estrategia de Twitter que algunos académicos denominan “jugar al algoritmo”. Consiste en la creación de tendencias a través de *hashtags* que recogen temas de interés para la ciudadanía y que son retuiteados hasta llegar a convertirse en *trending topic*. Esta etiqueta puede funcionar como método para facilitar la búsqueda de contenido asociado a los mensajes que acompaña, así como para favorecer su propagación sin necesidad de entablar conversación con el resto de usuarios, lo que remarca que el objetivo en Twitter es el debate, no las relaciones interpersonales (Bruns y Burgess, 2012; López-Meri, 2015; Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017).

Los temas que los profesionales de la información seleccionan reciben una atención periodística y un protagonismo más permanente cuando están en sintonía con los asuntos que la ciudadanía visibiliza en redes como Twitter, en especial cuando los términos figuran entre los *trending topic* (Pérez-Díaz, Arroyas y Zamora, 2020). Por ejemplo, una investigación demuestra que el caso #Barcenas, es tratado durante tres días consecutivos por los usuarios de Twitter, coincidiendo con la *agenda setting*, lo que evidencia la preocupación de los españoles por el tema de la corrupción en el país (Antón-Crespo, Alonso del Barrio, 2015).

La red social de Twitter se ha convertido en un criterio de noticiabilidad más (López-Meri, 2015). Su estructuración temática, basada en términos y *hashtags* actúa como “folksonomía” (Pérez-Díaz, Arroyas-Langa y Zamora-Medina, 2020) o *input* en las decisiones editoriales, permitiendo evaluar qué asuntos suscitan la atención pública (Manosevitch y Tenenboim, 2017, p.15).

Asimismo, estos procesos derivados del fenómeno de viralización mediante etiquetas permiten la creación de significados compartidos, estableciendo referencias comunes

a nivel discursivo de gran utilidad para encuadrar el mensaje (Dahlberg-Grunberg y Lindgren, 2014), este hecho es conocido como *framing*.

“Los *hashtags*, al articularse conjuntamente en *tweets*, pueden crear un sentido compartido de significado, así como establecer estructuras, discursos y objetivos de referencia política comunes” (Dahlberg-Grundberg y Lindgren, 2014)

3.3. USO CIUDADANO-POLÍTICO DE TWITTER

Twitter es una red social que nace en 2006 y que cuenta actualmente con más de 339 millones de usuarios registrados. Se caracteriza por la brevedad y concisión de sus publicaciones, que pueden contener hasta 280 caracteres. Esta red permite el seguimiento a tiempo real de cualquier suceso o acontecimiento, lo cual favorece que los usuarios intervengan en el intercambio de información. Así pues, en Twitter se desdibujan las barreras entre lo público y privado, ya que todos los usuarios pueden acceder a todos los contenidos.

El uso de Twitter en el campo de la comunicación política ha ido creciendo en los últimos años, su potencialidad como herramienta comunicativa especialmente en campaña electoral es uno de los motivos que explican su auge (Casero-Ripollés, Miquel-Segarra y Alonso-Muñoz, 2016). La investigación sobre los motivos de los usuarios que siguen a los políticos en Twitter indica que la red social sirve como un canal para obtener información política e interactuar con las élites políticas, así como una plataforma para expresar convicciones políticas (Parmelee y Bichard, 2012).

Así pues, diversas investigaciones han tenido como objeto de estudio común el uso ciudadano de Twitter durante periodos de campaña electoral (Bruns y Burgess, 2011; Conover, Ratkiewicz, Francisco, Goncalves, Flammini y Menczer, 2011; Rainie, Smith, Lehman, Brady y Verba, 2012; Jurgens y Jungherr, 2015; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016). Las conclusiones extraídas varían en función del país, por ejemplo, en Alemania participan con mayor frecuencia los simpatizantes de partidos que el resto de usuarios, los tuits se convierten en indicador de las apariciones televisivas y otras actividades de campaña y, en concreto, las menciones negativas superan las positivas (Jungherr, 2013). En Italia se muestran

activos tanto de forma online como offline en cuanto a la participación con fines políticos (Rainie et al., 2012).

Por otro lado, en Estados Unidos el contenido del discurso político en Twitter es especialmente partidista, se muestra abiertamente la filiación política y se pueden observar sentimientos muy extremos por parte de los usuarios, lo cual incrementa la polarización y prejuicios políticos (Conover et al., 2011). Mientras, en Australia, mediante el uso de *hashtags* se debate acerca de candidatos y estrategias políticas, a pesar de no tratar con frecuencia asuntos políticos, cabe destacar que los temas que surgen se filtran en función de los intereses de los usuarios, lo cual establece una distribución diferente a la proporcionada por los medios (Bruns y Burgess, 2011).

Finalmente, en España, los estudios sobre las funciones de Twitter durante la campaña electoral se basan en el uso político de esta plataforma. Así pues, los resultados han confirmado que Twitter actúa como un canal a través del cual los líderes de la nueva política buscan potenciar su proyección mediática (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). La función predominante por parte de los candidatos en periodo electoral es la de difusión de propuestas políticas, basada en una doble estrategia. Por un lado, promocionar en un tono positivo sus ideas programáticas y, por otro lado, criticar al adversario.

En cuanto al uso ciudadano de Twitter destacan algunos trabajos centrados en acontecimientos políticos importantes como *La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez*, escrito por Andreu Casero, Silvia Marcos García y Laura Alonso Muñoz, el referéndum catalán del 1 de octubre 2017, elaborado por Elia Yago Casado o el seguimiento en el caso *#ArdeValencia* por Amparo López Meri.

De la investigación sobre de la sesión de investidura de Pedro Sánchez, mencionada anteriormente, se extrajeron unas conclusiones clave en cuanto a los usos ciudadanos de Twitter. En primer lugar, los mensajes se centran en los líderes políticos, siendo éstos quienes acaparan la atención en la red social. A pesar de que los ciudadanos participan activamente en Twitter, los datos que se extrajeron en el estudio demostraron que se sigue otorgando una gran importancia a los medios tradicionales, llegando incluso a utilizar los *hashtags* lanzados por programas televisivos y enlazando noticias de *webs* de periódicos.

Por otro lado, se concluyó que los temas con mayor repercusión en la conversación de Twitter eran los relacionados con escándalos y con la actitud de los políticos. Aquellos relacionados con las iniciativas y propuestas programáticas quedaron en un segundo plano. Por último, los resultados señalaron que los ciudadanos emplean principalmente Twitter como “un canal para mostrar su descontento, crítica y desafección política” (Marcos-García et al., 2017).

El motivo por el cual se tiende a la espectacularización política o *politainment* o infoentretenimiento político no ha sido investigado hasta el momento, sin embargo, se ha confirmado en el estudio *Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral*, llevado a cabo por Laura Alonso Muñoz, Susana Miquel Segarra y Andreu Casero, que el uso que hacen los políticos de la red social de Twitter podría limitar la participación ciudadana (Alonso-Muñoz et al., 2016).

Efectivamente, los autores probaron cómo los políticos desaprovechan la bidireccionalidad que les ofrece la plataforma y tienden a elaborar mensajes de forma unidireccional. Con lo cual, el uso de Twitter se reduce a un canal más para la difusión de sus propuestas de campaña en vez de establecerse como un espacio de diálogo y conversación con un gran potencial transformador en términos democráticos, en el que no se perpetúen las dinámicas comunicativas tradicionales. De este modo, evidencian una ausencia de compromiso político con la ciudadanía (Andrade-del Cid, Flores-González y Contreras, 2020).

3.4. NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO: TELEVISIÓN SOCIAL

En los últimos años, el consumo televisivo en España ha experimentado profundos cambios. Antes la audiencia estaba agrupada en ciertas cadenas, pero con la multiplicación de canales y la diversificación de la programación se ha producido una segmentación en el público. Esto significa que ahora existen espacios individualizados, delimitados específicamente por gustos, modas y tendencias propias (Claes y Deltell, 2014). “La televisión se reinventa progresivamente y la experiencia de visionado se enriquece, pasa a ser multipantalla, multiplataforma, multisensorial y multitarea” (Saavedra-Llamas y Rodríguez-Fernández, 2018).

Plataformas como Twitter o Facebook se han integrado en el consumo televisivo, estableciéndose como espacios para comentar el contenido de los programas. Este nuevo consumo se denomina *Social TV* o televisión social, y hace referencia al conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o en dispositivos auxiliares. Varios autores coinciden en que esta mezcla de televisión y Twitter supone una convergencia entre nuevos medios y viejos (Miranda-Bustamante y Fernández-Medina, 2015; Proulx y Shepatin, 2012), dando paso a un proceso de interrelación donde los contenidos se “retroalimentan” (Gallego, 2017).

Una consecuencia directa de este fenómeno social es el nuevo papel del espectador. De aquí surge un nuevo término conocido como “audiencia social”, íntimamente relacionado con el concepto de relaciones de poder de Castells (2009), ya que “los usuarios y espectadores de redes sociales y televisión encuentran en las herramientas sociales un canal directo para manifestar la pertenencia activa con el programa emitido” (Claes y Deltell, 2014). La integración de Twitter en los programas es una realidad puesto que los espectadores se convierten en “prosumidores/as”, es decir, consumidores y productores de información al mismo tiempo (Quintas-Troufe y Fernández-Medina, 2016; Arce-García, Cuervo-Carabel y Orviz-Martínez, 2020). De este modo, la televisión ya no es quien maneja la atención de la audiencia porque ésta tiene voz propia (Gallego, 2017) y, además es más exigente y crítico con el contenido visionado (Franquet *et. al*, 2018).

Según las empresas de medición de audiencias, como *Kantar Media*, la audiencia social es aquella que mide la actividad generada en Twitter durante la emisión de un programa televisivo, considerando la franja horaria de unos 30 minutos previos y posteriores. Este fenómeno de televisión social es visto como una oportunidad de mercado para el sector televisivo, que actualmente busca desarrollar acciones específicas para incrementar los *ratings* de audiencia y, por tanto, la participación ciudadana durante la emisión de sus programas.

Para lograr sus objetivos, los programas proponen *hashtags* concretos para iniciar y mantener una conversación en redes. De hecho, el carácter positivo o negativo de los

tuits influye de manera considerable en la decisión por parte del usuario de sumarse al visionado del programa comentado. Aunque también se potencia esta herramienta ofreciendo en estos espacios sociales contenido explícito, material no retransmitido, o incluso creando aplicaciones para obtener una mayor implicación de la audiencia, a través de encuestas o votaciones. De este modo, se fomenta el papel activo del espectador, capaz de intervenir en la sucesión de los hechos del programa. Twitter resulta ser una herramienta importante para la comunicación de las productoras y cadenas de televisión con la nueva audiencia social (Claes y Deltell, 2014).

Los tuits generados por el público durante las emisiones de estos programas han sido denominados como “tuits convergentes” (Miranda-Bustamante y Fernández-Medina, 2015), es decir, publicaciones que generan los espectadores del programa y que demuestran la migración constante entre la televisión y Twitter en una “experiencia mediática híbrida”.

La audiencia social se ve especialmente involucrada en el fenómeno de la doble pantalla, cada vez más consolidado en España. Con el uso simultáneo de Twitter y la televisión, la ciudadanía desarrolla una necesidad de consumir los programas y contenidos en directo para comentar en redes y sentirse integrada. Vaccari, Chadwick y O’Loughlin (2015) definen el término como el conjunto de prácticas que involucran la integración entre los medios de transmisión en vivo y las redes sociales. Beatriz Arias, responsable de alianzas estratégicas de Twitter aseguró que “somos dados a la *twittervisión*”, ya que el 74 % de la población tuitea sobre el programa que está viendo.

Se podría afirmar por tanto que la televisión social ha marcado un antes y un después en los hábitos de consumo de la audiencia y su participación en los programas televisivos a través de las redes sociales, redefiniendo su papel como prosumidor y abriendo paso a nuevas oportunidades mediáticas.

3.4.1. LA POLÍTICA EN TELEVISIÓN

La política no ha desaprovechado esta nueva tendencia social. Se ha producido lo que se conoce como mediatización política, que consiste en la inserción de contenido político en diferentes formatos televisivos. Ello ha provocado que los medios se

conviertan en el motor de consulta del ciudadano ante la toma de decisiones electorales (Martínez-Pandiani, 2014).

La comunicación política ha sufrido una transformación a raíz de la emisión de contenido político en televisión. La atención ha pasado de centrarse en un partido a focalizarse casi por completo en la persona al frente de la formación, es lo que se conoce como personalización política. En un segundo plano se contemplan las propuestas programáticas del candidato o partido, ya que lo que reúne especial interés para la audiencia social son los atributos o cualidades personales (Rodríguez-Virgili, Jandura, Rebolledo de la Calle, 2014) e incluso la imagen. La comunicación no verbal cobra una gran importancia y es examinada por la población (Fontecoba, Fernández-Soto y Puentes-Rivera, 2020).

Al enfoque personalista se suma otra transformación en lo que respecta al mensaje político y su adecuación a las rutinas productivas de la industria televisiva (Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2019). Como resultado de la adaptación se obtiene una simplificación del mensaje y, por tanto, una falta de reflexión crítica sobre el contenido político, incluso hasta alcanzar la banalización del mismo. Así pues, durante los últimos periodos electorales, se ha podido observar que la multiplicación de la oferta televisiva ha dado lugar a nuevos formatos en los que presentar a los candidatos políticos y en los que se puede detectar el cambio en las formas de comunicación. En la mayoría de casos, los programas optan por una estrategia discursiva distinta, en la cual se incluyen fórmulas de infoentretenimiento, lo que ha derivado en un proceso de espectacularización política (Rúas-Araujo y Quintas-Froufe, 2020).

El infoentretenimiento es un fenómeno periodístico que reúne rasgos propios de los programas informativos tradicionales con características inherentes al género del entretenimiento (Ortells, 2012). Respecto a su origen no hay consenso, autores como Stark (1997) lo datan a finales de la década de los 60, con origen en Estados Unidos, pero la mayoría coincide en que no es hasta finales de los 80 cuando el término anglosajón se instaura en las televisiones occidentales.

Las televisiones han ido adoptando unas técnicas de producción sensacionalistas con el objetivo de maximizar los índices de audiencia. La participación de los ciudadanos y prosumidores se acentúa con la expansión de este género televisivo, ya que se convierten en fuente informativa de primer orden (Ortells-Badenes, 2014) e influyen considerablemente en la selección temática a través de las redes sociales. Ha pasado a priorizarse lo espectacular, obteniendo como resultado la desvirtualización de la información (García-Avilés, 2007).

De acuerdo con Berrocal-Gonzalo, Redondo-García, Martín-Jiménez y Campos-Domínguez (2014), el infoentretenimiento se manifiesta en tres corrientes paralelas dentro del contenido televisivo, sin embargo, la que se abordará en esta investigación, tiene que ver con “la tendencia a abordar asuntos de información seria pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador”.

Esta fórmula de entretenimiento alrededor de la política ha resultado ser una estrategia muy empleada en el marketing electoral, algunos investigadores la han acuñado bajo el término *politainment*, haciendo referencia al uso que los políticos hacen del entretenimiento mediático (Schultz, 2012; López-Rico y Peris-Blanes, 2017). Esta tendencia es común en Estados Unidos, donde los candidatos participan en una infinidad de programas de entretenimiento y forman parte del espectáculo televisivo, de ahí que algunos autores empleen el término de *americanización* (Padilla-Castillo, 2015).

En España, es a partir de 2015 cuando se ha comenzado a ver con más frecuencia este modelo de programas en *prime time*, con la irrupción de partidos como *Podemos* y *Ciudadanos*, cuyos líderes han acudido a la televisión con regularidad (López-Rico y Peris-Blanes, 2017), obligando a los representantes más convencionales a adoptar la lógica del *show mediático* (Vázquez-Barrio y Cebrián-Guinovart, 2017). Los políticos vieron una oportunidad en la televisión como medio para llegar hasta la mayoría de los ciudadanos que ejerce su derecho a voto, incluyendo aquellos que no están interesados en la política (Adam y Maier, 2010; Baviera, Peris y Cano-Orón, 2015; Chadwick *et. al*, 2017), y así ganar adeptos y votantes basándose en afinidades y simpatías (Alonso-González, 2018).

3.4.1.1. PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN PROGRAMAS DE INFOENTRETENIMIENTO

Una muestra de que el entretenimiento se sobrepone a la información, recreando un escenario de espectacularización política en la que la televisión prioriza el impacto emotivo (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016) y convierte al candidato en un actor de la “arena mediática” (Alonso-González, 2018), es la proliferación de memes durante las últimas elecciones de 2019 (Rúas-Araujo y Quintas-Froufe, 2020). La innumerable cantidad de publicaciones con contenido de humor en detrimento de los asuntos de interés público tratados durante el debate, planteó unas cuestiones dignas de ser investigadas entorno a la forma en que participa la audiencia social y cómo lo hace.

Ntutumu (2015) expone en sus conclusiones que el efecto de esta nueva política televisada se refleja en una desafección política ciudadana, debido a la sobreexposición de los políticos. Anteriormente, se ha investigado acerca de la actitud ciudadana durante algunos programas de entretenimiento y los autores apuntan que, en términos generales, no está bien visto que la política tenga un componente de espectáculo mediático (Arrizabalaga *et. al*, 2018). Temas que requieren un ambiente serio para su comprensión y razonamiento crítico, son descontextualizados en formatos sensacionalistas y mezclados con temas triviales, obteniendo como resultado la frivolidad (Arrizabalaga *et. al*, 2018), vulgarización (Vázquez-Barrio y Cebrián-Guinovart, 2017) y banalización de la política.

El objetivo de la aparición de los candidatos políticos en televisión es precisamente llegar a una audiencia mucho más amplia, para captar la atención de la población apolítica en un formato que no resulte denso a nivel de contenido. En este sentido, la reacción del público suele ser empática cuando se tratan temas acerca de la vida personal de los políticos (Baviera, Peris y Cano-Orón, 2017) y se despierta un mayor interés cuando hay confrontación entre partidos.

No hay unanimidad en cuanto al cumplimiento de este objetivo, ya que por un lado se contempla la posibilidad de que aquellos menos informados políticamente encuentren en esta nueva forma de comunicación política una buena opción, amena y sencilla de aprender e incluso, que esto pueda llegar a ser un aspecto clave en la decisión de

voto (Brants, 2008). Aunque, por otro lado, otros autores coinciden en que la sobreexposición de estos personajes públicos en televisión y la trivialización de la política en los programas de infoentretenimiento, puede generar un hartazgo en la ciudadanía y, en consecuencia, una desafección tanto en la población interesada en política, como la desinteresada.

Por consiguiente, las consecuencias directas de la exposición política en programas de infoentretenimiento no son claras, lo que sí se puede afirmar es que la participación ciudadana ha alcanzado cifras muy elevadas durante distintos capítulos de la televisión en los que aparecen representantes políticos. Por lo tanto, podría decirse que al menos estas nuevas formas de comunicación política han conseguido llamar la atención de la ciudadanía y promovido su participación en redes, aunque no es seguro si en un sentido positivo o negativo para la política.

3.4.1.2. PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN DEBATES ELECTORALES Y OTROS PROGRAMAS INFORMATIVOS

Durante los últimos años, numerosos autores se han centrado en analizar la actividad en las redes sociales durante un programa de contenido político, especialmente los debates electorales (López-García, 2016; Vergeer y Franses, 2016; Gil de Zúñiga y Liu, 2017; Fontenla-Pedreira, Rúas-Araújo y Conde-Vázquez, 2020; Huber, Gil de Zúñiga y Liu, 2020). En los resultados, se ha podido probar que “las personas que tienden a participar más en el uso de doble pantalla también tienden a informar a niveles más altos de expresión política en las redes sociales” (Gil de Zúñiga y Liu, 2017; Lin y Chiang, 2017). Twitter en especial, constituye un “elemento indispensable para el compromiso político durante y después de los eventos políticos mediatizados” (Chadwick *et. al* 2017).

Los debates electorales televisados constituyen una oportunidad de amplificar el alcance de un ejercicio democrático (Echevarría, 2017), en el que se presenta una gran cantidad de información política que permite a la ciudadanía evaluar la capacidad de los candidatos de comprender las problemáticas presentes en la sociedad y sus propuestas. De hecho, aquí es donde se observa la mediatización de la política, ya que los medios se convierten en el principal motor de consulta del ciudadano para la toma de decisiones electorales (Martínez-Pandiani, 2014). Sin embargo, desde hace

unos años, los debates han adquirido características propias del infoentretenimiento que repercuten de forma considerable en el objetivo de los políticos, debido a que se conforma un escenario de espectáculo y escándalo.

Los espectadores, en su mayoría, se dedican a expresar su posición ideológica o a secundar la posición adoptada por un partido político en Twitter (López-Meri, 2017), que en dialogar o argumentar con otros usuarios. Se lleva a cabo lo que se conoce como “filtros burbuja”, es decir, el aislamiento de comentarios en una misma línea ideológica a través de algoritmos de la red, motivo por el cual se minimiza la posibilidad de entablar conversación con usuarios de diferente posición política.

Existen numerosas investigaciones que centran su atención en los programas de infoentretenimiento y en la tendencia hacia la espectacularización en los debates electorales, sin embargo, no se han realizado comparativas entre los distintos formatos, es por ello que esta investigación tiene entre otros fines, el de comparar ambos escenarios en el panorama social de Twitter.

4. METODOLOGÍA

Es interesante conocer más acerca del modo en que reacciona la ciudadanía ante la presencia de Santiago Abascal, un político tan discutido actualmente, en un programa de infoentretenimiento como *El Hormiguero*. Para averiguar además si la participación es mayor cuando los datos de actualidad política son presentados en un espacio de estas características (Rúas-Araujo y Quintas-Froufe, 2020) o, por el contrario, si la audiencia se involucra más cuando se lleva a cabo en un formato serio. Por ello, esta investigación también contará como objeto de estudio, con la entrevista de Abascal en RTVE el pasado 13 de febrero.

4.1. TÉCNICA

La metodología adoptada para dar respuesta a los objetivos en la investigación es de carácter cuantitativo. En los métodos cuantitativos los datos se pueden acumular y comparar para obtener datos comunes (Cadena-Iñiguez, *et. al*, 2017). En la presente investigación se pretende recopilar aleatoriamente y analizar posteriormente una serie de tweets que hacen referencia al contenido de dos programas televisivos, para así

deducir a través de una muestra representativa de la total, una deducción consistente acerca de la participación ciudadana en Twitter. Es por ello, que se ha escogido este tipo de metodología, por su validez para la generalización a partir de una reducción relativa del riesgo (Calero, 2000).

Puesto que el objetivo principal del estudio es el análisis de las dinámicas de participación y el uso ciudadano de Twitter, el protocolo empleado está basado en el modelo elaborado por Silvia Marcos García, Andreu Casero Ripollés y Laura Alonso Muñoz en “Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeIniciación de Pedro Sánchez”. A través de esta técnica se pretende conocer la distribución de ciertas variables de interés en una población (Hueso y Cascant, 2012), que se han determinado en función del contenido presentado en ambos programas y según lo observado en los tuits que responden al mismo. Las variables quedan explicadas dentro de cada tabla de protocolo de análisis, siguiendo el modelo utilizado por Amparo López Meri, Andreu Casero Ripollés y Silvia Marcos García en la investigación “¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016.”

Para la realización del análisis se ha elaborado un proceso de trabajo adaptado al objeto de estudio y basado en dos grandes grupos. En primer lugar, se analiza la temática y las funciones del contenido de los tuits publicados por los usuarios, ya que en las entrevistas se trataron diferentes temas polémicos. Así, se podrá determinar qué aspectos preocupan más a la ciudadanía y si contribuyen al debate que comienza en la televisión y continúa en redes. Por ello, se ha creado un protocolo con diferentes variables y categorías excluyentes para cada una de ellas.

Aquí también es fundamental la función de las publicaciones, esto es la finalidad de cada publicación, bien sea información y/o opinión, crítica positiva o negativa, interacción, humor, movilización o insulto. De esta forma se conocerá la intención del usuario al tuitear sobre un acontecimiento político como es una entrevista a un líder de una formación.

Por otro lado, se estudian los usos que los usuarios hacen de las herramientas y recursos que ofrece Twitter, como son las etiquetas o menciones. Estos elementos

permiten interactuar con otros usuarios y encuadrar el mensaje (*framing*) dentro de un hilo de conversación.

En concreto se realizará un seguimiento de los *hashtags* que propusieron ambos programas (*#SantiagoAbascalEH* y *#AbascalEnRTVE*), y asimismo, se tendrán en cuenta otras etiquetas alternativas que surgieron en la conversación en redes, como *#BoicotElHormiguero* y *#TVEManipuladora*. Con ello, se podrá determinar qué temas preocupan más a la ciudadanía, entre otras cuestiones, como la contribución de la participación política en programas de infoentretenimiento a la banalización política.

Aparecen a su vez otros recursos como los enlaces y el contenido multimedia, que complementan las publicaciones de los usuarios, aportando más información y contenido ajeno a la red social, como el procedente de los medios digitales, lo cual aporta rigor. Y, por último, se tendrá en cuenta la neutralidad en los comentarios de los usuarios para averiguar si participan más en la conversación en redes los simpatizantes del partido de VOX en este caso o sucede al contrario.

4.2. MODELO DE ANÁLISIS

Para llevar a cabo el análisis se tendrán en cuenta unas variables establecidas en función de los objetivos de la investigación, para confirmar o refutar las hipótesis planteadas. En la tabla 1 se muestra el protocolo de análisis utilizado para especificar los temas de los tuits, con la definición de las categorías excluyentes entre sí para dar a conocer qué se ha tenido en cuenta para realizar la clasificación.

Tabla 1. Protocolo de análisis empleado en la investigación.

TEMA DEL TUIT	CONTENIDO DEL TUIT	
Actitud	Entrevistador	Críticas o alabanzas sobre la actitud del entrevistador o el entrevistado. Su tono durante la entrevista, lenguaje verbal y no verbal, etc.
	Entrevistado	
Condiciones de la entrevista	En lo referente a los aspectos técnicos como la iluminación, planos del entrevistado y otros. Y en cuanto a la temporalidad, tiempo dedicado, velocidad de la entrevista, etc.	
Contenido de la entrevista	Observaciones y/o sugerencias respecto a los temas abordados durante la entrevista.	

Altavoz	Sin comentarios (No añaden opinión)	Citas textuales del entrevistado. Retuits de cuentas oficiales con citas o enlaces de la entrevista. Finalidad de máxima difusión y/o añadir una interpretación de lo expuesto.
	Con comentarios (Añaden opinión)	
Asuntos	Inmigración	x
	Homosexuales	
	Aborto	
	Eutanasia	
	PIN parental	
	Violencia de género	
	Global	Resumen de la entrevista, comentarios sobre el contenido de la entrevista en general.
Ideología	Muestra su intención de voto o apoyo hacia el político entrevistado u otro partido explícitamente.	
Entretenimiento	Memes, chistes u otros comentarios irónicos.	
Encuesta	Encuestas realizadas y contestadas por los mismos usuarios.	
Comentario general	Comentario general, pensamiento sobre la entrevista, no basado en ninguna categoría anterior.	

En la tabla 2 se muestra el protocolo de análisis elaborado para conocer la función de cada tuit, siguiendo con el procedimiento de la tabla anterior, se explican las variables escogidas para cada caso.

Tabla 2. Protocolo de análisis empleado en la investigación.

FUNCIÓN DEL TUIT	CONTENIDO DEL TUIT	
Información + opinión	Aporta datos acerca del tema comentado y añade una opinión al respecto.	POSITIVA (A favor)

Opinión	Aporta una opinión/interpretación sobre los temas comentados durante la entrevista televisiva.	NEGATIVA (En contra)
Crítica	Comentario negativo sobre la actitud/comportamiento del entrevistador y/o cadena o programa televisivo, o al entrevistado.	
Apoyo / Elogio	Comentario positivo hacia el entrevistador o entrevistado.	
Interacción/Diálogo	Se responde/retuitea a otros usuarios con el fin de entablar una conversación o abrir hilo. También se tienen en cuenta aquí las encuestas, ya que son con el fin de conocer la opinión del resto.	
Humor	Memes, chistes acerca de lo sucedido durante la entrevista.	
Movilización / Participación	Usuarios que promueven un acto de campaña, comparten el enlace del programa para que sea visto o instigan a votar a una formación política.	
Difusión	Difusión de las declaraciones de alguno de los presentes en la entrevista.	
Insulto	Tuits dedicados a menospreciar al entrevistado y/o entrevistado.	
Valoración	Emite un juicio general, subjetivo sobre la entrevista o expresa un pensamiento ajeno a ella.	

Al mismo tiempo, se tendrán en cuenta los elementos empleados por los usuarios de Twitter. En lo referente a los *hashtags*, a parte de considerar el principal en ambos programas, se valorará la cantidad de tuits que contienen los *hashtags* alternativos más frecuentes entre las publicaciones, como *#BoicotElHormiguero*, *#TVEManipuladora* y *#VoxExtremaNecesidad*.

La tabla 3 muestra el protocolo de análisis empleado para contabilizar la cantidad de tuits que incluyen o no contenido multimedia y/o enlaces o retuits, contando de tal forma aquellos tuits que retuiteen a un usuario haciendo referencia al contenido del mismo. Asimismo, los memes, a pesar de ser contenido multimedia, se contarán por separado.

Tabla 3. Protocolo de análisis empleado en la investigación.

ENLACES / RETUITS	CONTENIDO MULTIMEDIA
Con enlaces	Con contenido multimedia
Sin enlaces	Sin contenido multimedia

Por último, para responder al O4, se tendrá en cuenta la neutralidad de los tuits, para descubrir si participan más los simpatizantes del invitado a los programas o, por el contrario, predomina la participación de los oponentes de otros partidos y/o de las personas neutrales.

Tabla 4. Protocolo de análisis empleado en la investigación.

NEUTRALIDAD
Simpatizantes del partido (VOX)
Neutrales
Oponentes (Otros partidos)

5. MUESTRA

La muestra de esta investigación se centra en dos días concretos, 10 de octubre de 2019 y 13 de febrero de 2020, en los cuales se emiten dos programas televisivos de diferente formato. La elección de estas entrevistas al líder político del partido de VOX, Santiago Abascal, responde a unos criterios.

En primer lugar, la corta aunque acelerada trayectoria del partido. Fue fundado en 2013, años después, en 2015 se presentó por primera vez las elecciones generales pero no obtuvo representación ni en el Congreso ni en el Senado. Durante el proceso soberanista de Cataluña VOX adquirió un papel activo y fue creciendo tanto en adeptos como en cargos políticos dentro de la propia formación. En 2018 consiguió por primera vez 12 escaños en las elecciones al parlamento andaluz y ya en las últimas elecciones del 10N (2019) se erigió como la tercera fuerza política de España, con 52 diputados en el Congreso y el 15,23 % del voto.

El segundo motivo por el cual se ha escogido el partido de VOX es por la enorme polémica que ha generado y sobre la que se se debate constantemente en redes. Además, al ser un partido más actual, aprovecha en mayor medida las posibilidades que ofrecen las redes sociales, lugar donde desarrollan su estrategia, en especial Abascal, que cuenta con 677 000 seguidores en Instagram, siendo el representante político con más seguidores en la red, y con 472 000 en Twitter.

Es por ello que se han escogido dos entrevistas a Santiago Abascal en dos programas de distinto formato y cadena televisiva. Uno de ellos es *El Hormiguero*, un programa de infoentretenimiento que pertenece a Antena 3 y se caracteriza por la participación de personajes públicos en él, desde cantantes hasta actores cinematográficos. A raíz de los últimos periodos electorales, algunos políticos han asistido a este programa, como por ejemplo Pablo Iglesias, representante de Unidas Podemos y Albert Rivera, antiguo líder de Ciudadanos. Por su parte, el telediario de *RTVE* presenta unas características más formales y un formato serio.

Es interesante, por tanto, comparar ambas situaciones en las que se dan contextos tan distintos para poder observar el nivel de participación de la audiencia y la forma en que lo hace. Además, *El Hormiguero* destaca especialmente por la audiencia que obtuvo con la entrevista a Abascal, con más de 4 millones de espectadores, el 23.5 % de share, el tercer programa más visto de su trayectoria. Otro motivo por el cual esta entrevista es escogida como objeto de estudio es el intento de censura previa por parte de la ciudadanía para cancelar su emisión, promoviendo el *hashtag* *#BoicotElHormiguero* en Twitter. Y un punto en común entre las dos entrevistas al líder del partido de ultraderecha es la crítica generalizada hacia el comportamiento del entrevistador, que en el caso de *RTVE* también genera un *hashtag* alternativo: *#TVEManipuladora*. Así pues, ambos casos ofrecen aspectos muy interesantes para su investigación en redes.

Para el análisis de los tuits publicados durante la emisión de los programas televisivos, se han seleccionado en función del rango temporal aquellos que contienen las etiquetas oficiales propuestas por las cadenas: *#SantiagoAbascalEH* y *#AbascalEnRTVE*. Por ello, se ha dividido la muestra según la hora de publicación de los tuits: durante la emisión del programa, la hora posterior y día posterior, teniendo en cuenta aquí los tuits publicados a partir de las 12am, que corresponden a los días 11 de octubre y 14 de febrero. Del total de publicaciones se analiza una muestra de 920 tuits. La selección se ha hecho de forma aleatoria con el fin de recopilar mensajes compartidos en cada franja horaria.

Tabla 5. Cantidad de tuits recopilados por *hashtag* y franja horaria.

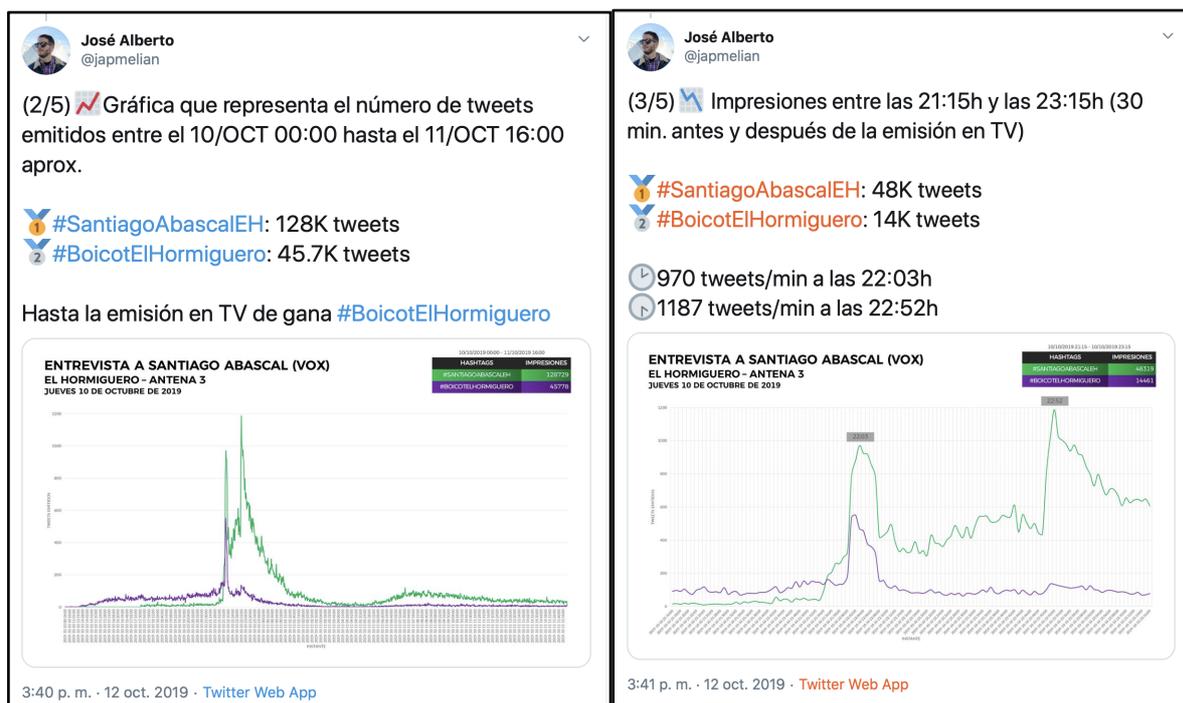
HASHTAGS	Durante la emisión	Hora posterior	Horas posteriores	Día posterior (A partir de las 12am)
#SantiagoAbascalEH	250	110		100
#AbascalEnRTVE	180	180		100

6. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

Tras un exhaustivo análisis de la muestra expuesta, se han podido observar diversas tendencias sobre el uso ciudadano de Twitter durante la emisión de los dos programas televisivos, así como observar las similitudes y diferencias entre los comentarios de ambos formatos.

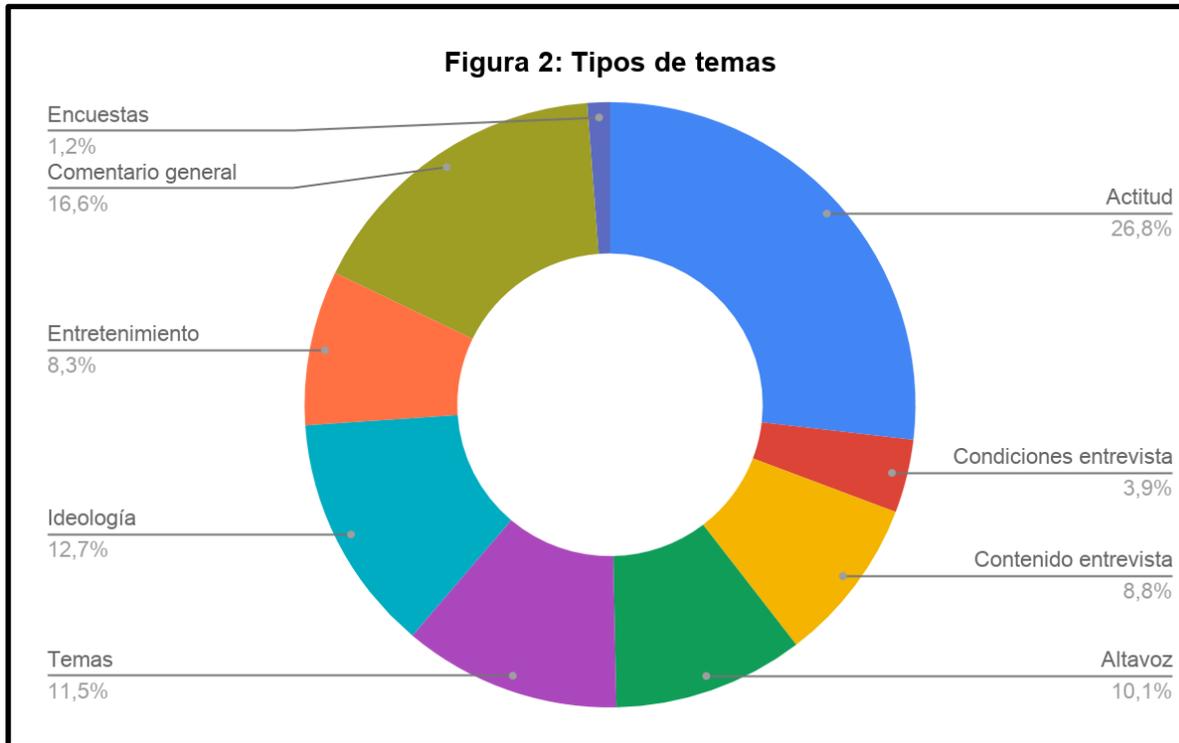
En lo referente al volumen de mensajes de cada *hashtag*, destacar la gran diferencia de participación entre los distintos programas. *El Hormiguero*, con el *hashtag* *#SantiagoAbascalEH* reúne un total de 48 mil publicaciones durante la emisión del programa y 128 mil teniendo en cuenta las horas y día posteriores. Esta información se ha obtenido de un usuario, *@japmelian*, quien elaboró unas gráficas para representar el impacto generado y comparar la diferencia de participación entre el *hashtag* oficial y el creado por los usuarios para boicotear el programa.

Figura 1: Datos de Twitter durante la emisión del programa / Fuente: Twitter



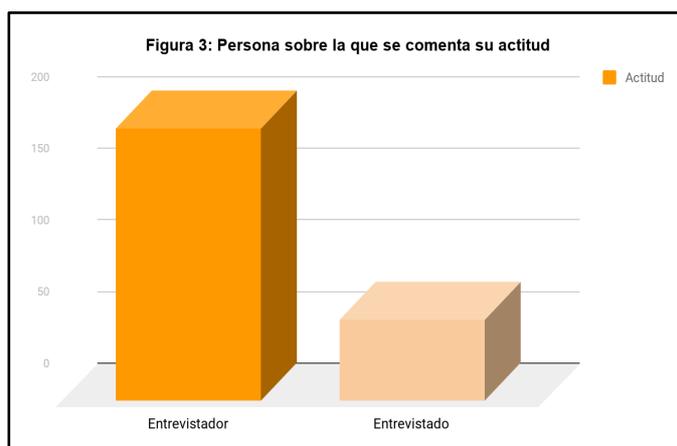
Mientras tanto, el programa de informativos de *RTVE* reunía un total de aproximadamente 16 mil tuits, según algunos usuarios que participaron en redes, aunque no son datos oficiales. Aún así, es prácticamente evidente que el programa

de infoentretenimiento del presentador Pablo Motos superó en participación en redes al de Carlos Franganillo.



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, los datos revelan cómo la actitud es el tema más frecuente en la conversación de Twitter (26,8%) y, concretamente, la del entrevistador (76,9%) casi en su mayoría en sentido negativo, frente a la conducta del entrevistado, en este caso Santiago Abascal (23,1%), quien normalmente recibe más comentarios de apoyo.



Tanto Pablo Motos (*El Hormiguero*), como Carlos Franganillo (*RTVE*) son juzgados por su comportamiento hostil y “sectario” durante la entrevista al líder de Vox.

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Ejemplo de tuits sobre la actitud del entrevistador en cada programa / Fuente: Twitter

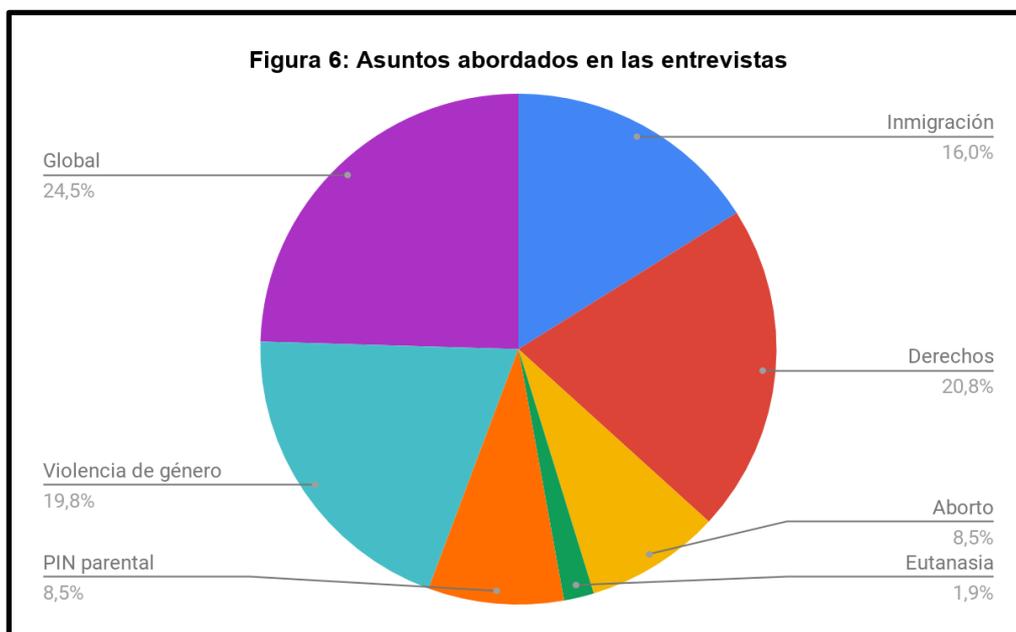


Seguidamente, se encuentran los tuits de comentario general (16,6%), en los cuales se reflejan comentarios acerca de las entrevistas, en su mayoría valoraciones subjetivas. La ideología también es otra de las temáticas más comentadas por los ciudadanos (12,7%). Son, por ejemplo, mensajes en los cuales los usuarios difunden de manera explícita su posición ideológica, incluyéndose además de los adeptos del partido de Vox, aquellos que se centran en denunciar el adoctrinamiento de la cadena por el hecho de dar visibilidad a una formación de ultraderecha, o como señalan los ciudadanos, “fascista”. Algunos incluso hacen uso de un *hashtag* alternativo al del programa, como el de *#VoxExtremaNecesidad* o *#YoVotoVox*.

Figura 5: Ejemplos de tema ideológico / Fuente: Twitter



Las categorías de asuntos (11,5%) y altavoz (10,1%) están bastante equiparadas. Ambas hacen referencia a los comentarios sobre los temas tratados durante las entrevistas. En el primer caso se refiere a las opiniones o aportaciones propias de los usuarios con respecto a un asunto en concreto. Y el segundo a aquellos tuits que parafrasean o retuitean a cuentas oficiales sobre cualquiera de esos asuntos abordados. La mayor parte de comentarios incluidos en la categoría asuntos realizan un recorrido sobre los diferentes temas, añadiendo un juicio global como en el ejemplo expuesto en la Figura 7.



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Ejemplo de tuit con resumen de los asuntos tratados durante la entrevista



Fuente: Twitter

Los bloques que desataron mayor polémica en redes fueron los derechos de adopción para los homosexuales (20,8%), la violencia de género (19,8%) y la inmigración (16,0%). Los temas referidos en ambas entrevistas son bastante similares, en este aspecto es interesante observar cómo se reproduce un mismo patrón en la conversación de Twitter cuando se hace alusión a las preguntas que tanto Pablo

Motos como Carlos Franganillo plantean a Abascal. Es en el apartado de contenido de la entrevista (8,8%) donde se recogen estos comentarios casi idénticos en los dos casos. Los espectadores y usuarios de *El Hormiguero* y *RTVE* echan en falta temas básicos acerca de economía y sanidad, por ejemplo, en vez de tópicos que fomentan, según ellos, la “imagen facha” de Vox.

Figura 8: Ejemplos de tuits sobre la temática contenido de la entrevista / Fuente: Twitter



Las condiciones de la entrevista son singularmente comentadas en el caso de *RTVE*, sobre todo en lo que respecta a los aspectos técnicos, donde los usuarios subrayan la mala iluminación del plató y la precariedad de los planos. Este hecho se ha comparado con otras entrevistas como la de Sánchez a través de memes, cuyo tema, el entretenimiento (8,3%), no ocupa un lugar destacado en el análisis.

Por último, una de las novedades de Twitter son las encuestas, en las cuales los propios usuarios lanzan preguntas al resto para conocer de forma instantánea cuál es su opinión acerca de diversas cuestiones.

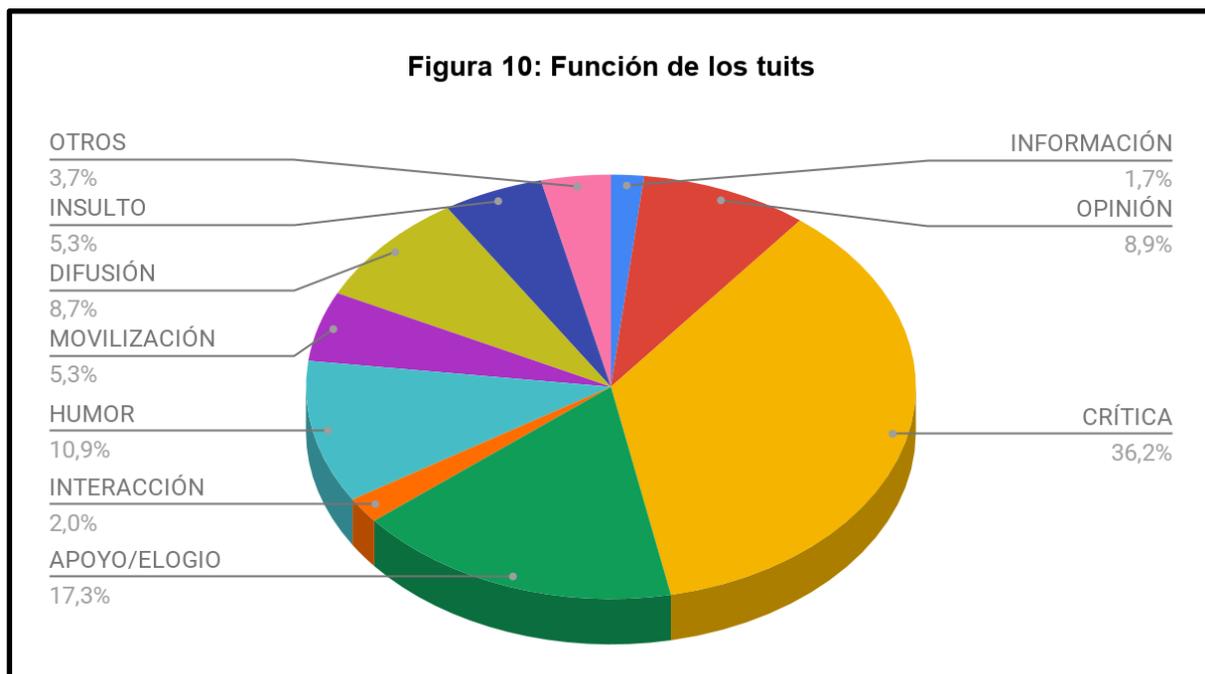
Figura 9: Ejemplos de tuits con encuestas





Fuente: Twitter

En consideración a la función de los tuits, los resultados muestran cómo los ciudadanos han dedicado sus comentarios a criticar y mostrar su desacuerdo. De hecho, si se vincula con la temática, se descubre que, cuando se habla sobre la actitud, son mayormente críticas dirigidas a ambos presentadores y/o a la cadena televisiva, tal y como se ha visto en ejemplos anteriormente expuestos. El 36,2% de los mensajes refleja ese malestar en los usuarios.



Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, cuando los tuits se centran en la actitud de Abascal sucede al revés, recibe apoyo por parte de los ciudadanos. En este sentido, llama la atención un hecho que se repite en ambas conversaciones de Twitter. Es común pensar que los elogios y el apoyo que recibe el presidente de Vox provienen fundamentalmente de los adeptos del partido, sin embargo, hay muchos ejemplos de usuarios que valoran

positivamente a Abascal por su honestidad y fuerte convicción en sus argumentos y, a su vez, expresan no sentirse identificados con sus ideas.

Figura 11: Ejemplos de tuits de elogio a Abascal por parte de usuarios neutrales / Fuente: Twitter

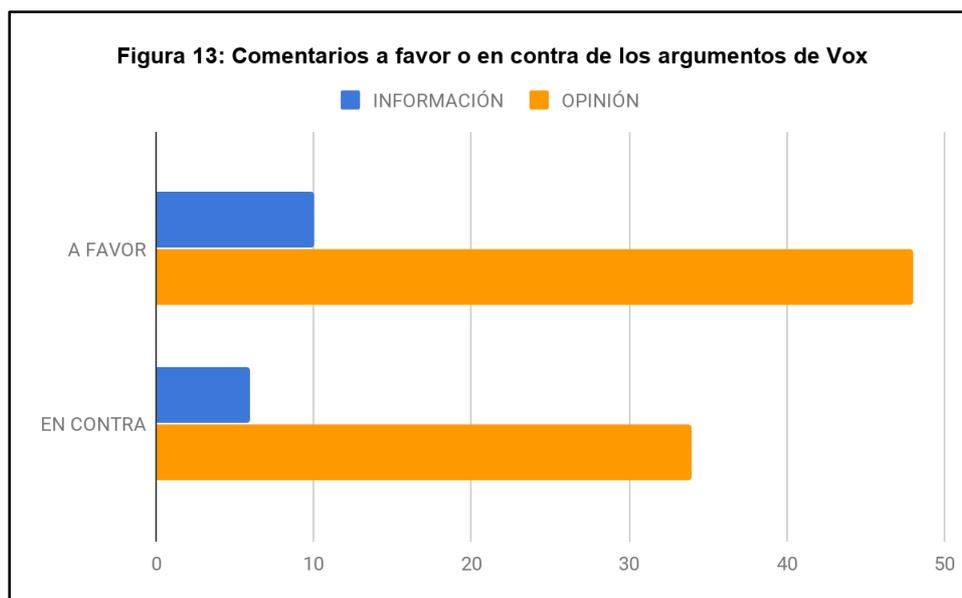


En un nivel más bajo que estas dos funciones, se encuentra el humor (10,9%) vinculado en su mayoría a la ideología política, aunque también se tiende a hacer referencia a aspectos criticados de las entrevistas, como las condiciones técnicas o el contenido. El segundo ejemplo de tuit es un montaje fotográfico que representa a Pablo Motos y a Abascal, caracterizado por Hitler, en el momento en el cual se plantea la pregunta sobre la ley de plazos. En otros ejemplos de Twitter, se ridiculiza tanto a Abascal, como a los presentadores a través de memes.

Figura 12: Ejemplos de tuits de humor / Fuente: Twitter



Cuando se tratan las diferentes materias durante las entrevistas, los usuarios expresan sus opiniones (8,9%), pero también hay quienes añaden información (1,7%) relacionada con lo comentado, a través de enlaces a medios o aportando datos oficiales para desmentir o apoyar los argumentos del entrevistado. Para cada caso se ha analizado también quiénes realizan una valoración positiva o a favor de las respuestas del líder de Vox y quiénes lo hacen en sentido negativo o se sitúan en contra de sus ideas. Los resultados demuestran que en ambas categorías son más los ciudadanos que están de acuerdo con Abascal que aquellos que disienten.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la función de difusión (8,7%) está relacionada con el tema de altavoz, el cual se cumple cuando se reproduce mediante retuits el discurso de Abascal o se citan textualmente sus declaraciones en alguna de las entrevistas televisivas. En este punto es donde los usuarios ejercen una especie de “periodismo ciudadano”, sobre todo cuando denuncian situaciones como la manipulación de los medios en el discurso de Abascal en estos programas, un ejemplo de ello aparece en la Figura 14, expuesta a continuación.

Figura 14: Ejemplo de tuit sobre difusión / Fuente: Twitter

Así pues, las funciones de insulto y movilización coinciden en cuanto a porcentaje con un 5,3%. En la Figura 15 se muestran



ejemplos de tuits de desprecio hacia Abascal y en la Figura 16 aparece un ejemplo de movilización, en el cual un usuario emplea Twitter y la visibilidad del *hashtag* para invitar a asistir a un *meeting* de Vox.

Figura 15: Ejemplo de tuits de insulto



Figura 16: Ejemplo de tuits de movilización



Fuente: Twitter

A pesar de que Twitter es una gran herramienta para desarrollar un diálogo, esta función es la que menos presencia tiene (2,0%), prácticamente inexistente. Se obvia así “una de las potencialidades más importantes de la plataforma” (Marcos-García et al., 2017). Las encuestas se han considerado en este apartado, ya que su finalidad es conocer la opinión de los ciudadanos que participan en la conversación de la red social.

Dentro del análisis, es preciso hablar sobre la neutralidad del usuario, pues los datos extraídos indican que la mayoría se muestra imparcial en Twitter (67,2%). Cabe recordar que el criterio de clasificación de este factor ha sido muy estricto, lo cual quiere decir que muchos usuarios dejan entrever su ideología según el comentario que realizan, pero al no explicitar no es posible categorizarlo. Aún así, son más los simpatizantes del partido de ultraderecha (24,5%) que aquellos que se manifiestan en contra a través de un léxico peyorativo (8,4%).

Uso de las herramientas de Twitter por parte de los ciudadanos

En último lugar, en cuanto a la incorporación de contenido multimedia y enlaces en los tuits, recalcar que los usuarios no suelen hacer uso de estas herramientas. En el caso de los enlaces, el 92,8% no vincula ningún contenido, frente al 7,2%. En este apartado se han tenido en cuenta también los retuits cuando se han utilizado a modo de fuente informativa y suponen una pieza fundamental para la comprensión del comentario del usuario. Y, respecto al contenido multimedia, un 80,0% de ciudadanos no incluyen imágenes ni vídeos, del 20,0% restante un 9,8% son memes.

7. CONCLUSIONES

Los resultados extraídos en esta investigación permiten alcanzar diversas conclusiones, a través de las cuales se puede responder a las preguntas planteadas en el trabajo, centradas en la participación ciudadana en Twitter durante y posteriormente a la emisión de dos entrevistas televisivas.

Antes de atender a las respuestas de la investigación, es necesario destacar algunos aspectos muy relevantes para la comprensión de los resultados. En primer lugar, una vez examinada la muestra, se ha podido observar cómo, siendo los *El Hormiguero* y *RTVE* dos formatos diferentes, el debate generado en Twitter resulta ser casi idéntico. Cabe tener en consideración que ambas entrevistas querían ser censuradas previamente a su emisión, por un lado, Comisiones Obreras (CCOO) expresó que la aparición de Santiago Abascal en Televisión Española suponía un atentado contra la democracia. Y, por otro lado, en Twitter se creó un *hashtag* (#BoicotAlHormiguero) para evitar que la entrevista en el programa de Pablo Motos se llevase a cabo.

Además, también hay que atender al carácter del programa de infoentretenimiento de *El Hormiguero* que, en esta ocasión con Abascal, adoptó un tono más serio y formal, en comparación con la línea habitual, por lo que esto se ve reflejado en la conversación en redes, de hecho, llega a ser un tema de debate entre los usuarios.

Los datos demuestran, respondiendo a la pregunta de investigación cinco, que el impacto que generan en concreto estas dos entrevistas al líder del partido de Vox, es una mayor polarización entre ciudadanos con ideologías políticas distintas. Es evidente que el partido de extrema derecha reúne una enorme polémica, ello provoca

que los usuarios de Twitter se dividan en dos hemisferios, los partidarios de Vox y los adversarios. Bien es cierto que aparecen bastantes comentarios neutrales de personas que dicen no compartir las ideas de Vox, pero elogian a Abascal por la firmeza en su discurso.

Por su parte, la respuesta a la pregunta cuatro sería, desde un punto de vista subjetivo que, efectivamente, participan más simpatizantes que contrarios, a juzgar por el qué comentan y cómo lo hacen. Sin embargo, siendo estrictos y ciñéndose al criterio de categorización elaborado, la mayoría de usuarios no manifiestan expresamente su ideología, aunque sí hay más defensores que detractores.

Así pues, la intención de diálogo en Twitter es prácticamente nula, confirmando parte de la hipótesis elaborada a partir de la pregunta cinco de investigación. Los usuarios se limitan a compartir sus opiniones sin predisposición a dialogar o alcanzar un punto de entendimiento con personas con posturas opuestas. La conversación se lleva con total hermetismo, conformando así “burbujas de opinión” (Fontenla-Pedreira, et al. 2019) y evitando la posibilidad de contribuir a la formación de opinión pública y, en sí, al correcto funcionamiento de la democracia, que parte desde el designio propio por el intercambio de ideas.

En cuanto a la banalización política que se menciona en la misma pregunta de investigación (O5), se puede asegurar que en este caso especial donde, como se ha comentado en párrafos anteriores, no hay matices de entretenimiento, no es posible alcanzar una conclusión clara. Ambas entrevistas presentan una estructura y desarrollo semejantes, por lo que resulta difícil conocer si el formato de *infotainment* afectaría o no a la forma en la que se concibe la política televisada.

Con respecto al planteamiento de la cuestión número dos del trabajo, los datos obtenidos confirman la hipótesis de que las funciones predominantes en las conversaciones de Twitter son la crítica principalmente y, a continuación, el apoyo. Relacionado con la pregunta uno, referente a los temas de los tuits, se asevera que la crítica está dirigida en mayor proporción hacia ambos entrevistadores, tanto Pablo Motos (*El Hormiguero*), como Carlos Franganillo (*RTVE*). Asimismo, se puede intuir a partir de estos resultados que el apoyo recae sobre la figura de Abascal mayormente, quién está respaldado incluso por ciudadanos que no votarían su partido.

Siguiendo con la hipótesis del segundo objetivo de la investigación, se refuta el pensamiento de que el humor ocupa un lugar importante en el análisis. En comparación con otras investigaciones en las cuales el humor y la ironía recababan un volumen notable de publicaciones (Marcos-García et al., 2017), aquí están presente pero pierden peso en contraposición con otras funciones. Y, de la misma forma ocurre con las propuestas programáticas, que en este caso no son relegadas a un segundo plano, sino que se tienen en cuenta para mostrar conformidad o malestar, entre otras actuaciones.

Por último, en relación con la pregunta tres acerca de las herramientas de Twitter, esclarecer que los enlaces son muy escasos y el contenido multimedia son en gran parte memes. Si se consideran los retuits en este apartado como en el análisis, sí que se amplía su uso con el fin de difundir o comentar aspectos de la entrevista, pero no se añade apenas información que complete o verifique la ofrecida. En definitiva, los usuarios no aprovechan la potencialidad de las herramientas concedidas por la red, incluidas las recientemente creadas encuestas, que proporcionan interesantes resultados.

A modo de conclusión, las dinámicas de participación ciudadana se han transformado debido a las capacidades que otorgan las redes sociales y el fenómeno de TV social y doble pantalla. Ahora los usuarios se han convertido en prosumidores que actúan como jueces del contenido al que asisten. “Twitter se está configurando como un espacio donde la ciudadanía muestra su malestar hacia la política de forma directa” (Marcos-García et al. 2017). En el caso de Vox se genera gran controversia y probablemente, una incapacidad por acercar posturas entre ideologías y prevalerse del potencial dialógico de Twitter.

La investigación realizada demuestra la forma en la que la ciudadanía usa Twitter durante la aparición de líderes políticos en programas televisivos con formatos heterogéneos. Sin embargo, por los motivos expuestos, no se ha podido comparar debidamente la diferencia en la repercusión de ambos programas, a excepción del volumen de participación, mayor en el caso de *El Hormiguero*. Por esa razón, en líneas futuras sería interesante estudiar la presencia de diferentes identidades políticas en un mismo programa, a ser preferible de infoentretenimiento. Para

comprobar si, como señalan los usuarios en esta investigación, Vox recibe un trato distinto al resto de formaciones políticas y, además, averiguar el verdadero impacto que tiene este formato (*politainment*) en la concepción ciudadana de la política y, por consiguiente, en el progreso de la política.

8. BIBLIOGRAFÍA:

Aguilera-García, I.C. (2019). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. *Zer*, 25(47), p.31-50. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.20705>.

Aguirre-Sala, J.F. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales*, 1(2), p.119-150. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912013000200004&lng=es&tlng=es.

Albornoz, M.B. y Rosales, R. (2012). Periodismo ciudadano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano. *Versión Estudios de Comunicación y Política*, 30, p.91-101. Recuperado de <http://version.xoc.uam.mx/>

Alonso-González, M. (2016). “En tu casa o en la mía”: la entrevista como infoentretenimiento. *doxa.comunicación*; n.23, p.73-79. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5768378>

Alonso-González, M. (2017) Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España [Infotainment and politics: the case of the 2015 and 2016 Spanish presidential campaigns]. *Revista de Comunicación de la SEECI*; 44, p.87-113. doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.87-113>. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/48>

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2016). La influencia del discurso sobre el cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), p.25-51. doi: : 10.14198/OBETS2016.11.1.02

Anduiza, E. (2018). El discurso de Vox. *El País*. Recuperado de: <http://agendapublica.elpais.com/el-discurso-de-vox/>

Andrade-del Cid, P., Flores-González, R. y Contreras, P. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1). doi: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>

Antón, M. y Alonso, E. (2015): El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, 21, p.23-34. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125

Arce-García, S., Cuervo-Carabel, T. y Orviz-Martínez, N. (2020). #Eldilemasalvados, Análisis de las reacciones en twitter al programa de Jordi Évole sobre Cataluña. *Redes sociales y fenómenos comunicativos: aplicación, análisis y metodologías de investigación*. *Revista Prisma Social*, 28. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3312>

Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, p.35-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34649149003>

Baviera, T. (2017). "The hybrid media system: politics and power". *Dígitos. Revista de Comunicación digital*, 1 (3), pp. 304-305. ISSN: 2444-0132. DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.89>

BAVIERA, T., PERIS, A. y CANO-ORÓN, L. (2017). Political candidates in infotainment programmes and their emotional effects on Twitter: An analysis of the 2015 Spanish general elections pre-campaign season. *Contemporary Social Sciences*. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/21582041.2017.1367833>

Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT; London: Yale University Press.

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., Campos, E. (2014): La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, p. 85-103. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>

Blas-Riesgo, S., Moreno-Moreno, E. y Portilla, I. (2019): Live political events on Twitter: The case of the 2015 Election Night in Spain, in Miguel Hernández Communication Journal, 10 (1), p. 123-145. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.281>

Bruns, A. (2006). Wikinews: The Next Generation of Online News. *Scan Journal*, 3(1), p. 1-16.

Bruns, A. y Burgess, J. (2011). #ausvotes. How Twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics and Culture*, 44(2), p.37-56. Recuperado de : <https://eprints.qut.edu.au/47816/>

Bruns, A. y Burgess J. (2011). The use of twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In aRc centre of excellence for creative Industries and Innovation; creative Industries Faculty; Institute for creative Industries and Innovation. University of Iceland: Reykjavik. Recuperado de http://www.ecprnet.eu/conferences/general_conference/reykjavik/

Calero, J. L. (2000). Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. *Revista Cubana de Endocrinología*. Instituto Nacional de Endocrinología. La Habana, Cuba. 11(3):192-8.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), p.785-793. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Campos-Freire, F., et al. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El*

profesional de la información, 25 (3), pp. 449-457.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Casero-Ripollés, A., Miquel-Segarra, S. y Alonso-Muñoz, L. (2016). El potencial dialógico de Twitter en campaña electoral. El caso de PSOE y Podemos en España. doi: [10.1109/CISTI.2016.7521592](https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521592)

Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S. y Rosique-Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos*, 99(45), p.1-10.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: *Alianza Editorial*. ISBN: 978-84-206-8499-4.

Chadwick, A., O'Loughlin, B. y Vaccari, C. (2017). Why people dual screen political debates and why it matters for democratic engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), p.220-239. doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309415>.

Claes, F. y Deltell, L. (2014). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, p.111-132.

Conover, M.D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Goncalves, B., Flammini, A. y Menczer, F. (2011). Political polarization on Twitter. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.

Dahlberg-Grundberg, M. y Lindgren, S. (2015). Translocal Frame Extensions in a Networked Protest: Situating the #IdleNoMore hashtag. *Revista Científica de Información y Comunicación*, p.49-77.

Dutceac Segesten, A. y Bossetta, M. (2016). A Typology of Political Participation Online: How Citizens used Twitter to Mobilize during the 2015 British General Elections. *Information, Communication & Society*, 20(11): p.1625-1643. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252413>

Fernández, E. (2013). De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia. *Anduli*, (12), 37-51.

Fontecoba, N., Fernández-Soto, A. y Puentes-Rivera, I. (2020). Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: el caso de Miguel Ángel Revilla. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), p.59-80. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1437>

Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araujo, J., Conde-Vázquez, E. y Puentes-Rivera, I. (2019). Televisión y debate en twitter en la precampaña de las elecciones generales de 2019. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*; 26, p.202-214.

Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/f7f8fbab07e33ac045c1e4a4075bcfe2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Flores-Vivar, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII(33), p.73-81. ISSN: 1134-3478. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15812486009>

Gallego, F. (2013). Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index:comunicación*, 3(1), p.13-39. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49>

García Arrizabalaga, I., Gibaja Martíns, J.J., Berasategi Zeberio, M. y Mujika Alberdi, A. (2018). Un estudio de la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, p.135-155. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.8>

García-Avilés, J.A., Carvajal-Prieto, M. y Arias-Robles, F. (2018): Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p.369-384. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1260/19en.html> doi: 10.4185/RLCS-2018-1260en

Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A.(2019): Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, p. 1542-1564. doi: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1398/81es.html>

Heinrich, A. (2008). Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture. *Paper delivered to the RIPE conference in Mainz, 'Public Service Media for Communication and Partnership'*. Recuperado de: <http://ripeat.org/library/Heinrich.pdf>

Henríquez, P., Rivera, D., Rodríguez, C. y García, J.C. (2019). Analítica de Twitter para entender la Opinión pública y el debate político en Ecuador. Caso de las etiquetas #RafaelContigoSiempre y #FueraParaSiempre. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*; 26, p.283-295. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/f7f8fbab07e33ac0230d24eb5db73163/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Hermida, A. (2012). Tweets and truth. Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 00(0), p.1-10. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>

Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS. *Journalism Practice*, 4(3), p.297-308.

doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>

Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of communication*, 64, p.239-256. doi:10.1111/jcom.12087

Jungherr, A. (2013). Tweets and votes, a special relationship: The 2009 federal election in Germany. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2508436.2508437>

Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. Disponible en SSRN 2402443, 2014b.

Krane, M. (2010): *The socially filtered media agenda: a study of Agenda-Setting among news outlets on Twitter*. Columbia: University of Missouri.

Lasorsa, D., Lewis, S. y Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13, p.19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825.

López-Meri, Amparo (2017). Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter. *Prisma Social*, (18), 1-33. ISSN: 1989-3469. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3537/353751820001>

López-Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: El seguimiento de *hashtags* en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8, (1), p.27-51. doi: dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02

López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on *Twitter*? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), p.795-804. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

López-Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 16, p.235-258. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A/11419>

López-Rico, C.M. y Peris-Blanes, A. (2017). Agenda e imagen de los candidatos de las elecciones generales de 2015 en España en programas televisivos de infoentretenimiento. *El profesional de la información*, 26(4), p. 611-620. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.05>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDelInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, (13), p.25-49. ISSN: 1885-365X. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1294/129449617002>

Miranda-Bustamante, M.A. y Fernández-Medina, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta. *Nueva época*, 24, p.71-94. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-252X2015000200004&lng=es&nrm=iso

Padilla-Castillo, G. (2015). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en estados unidos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (132), p.162-181. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/587/130>

Padilla-Castillo, G. (2019). [Reseña del libro *La Comunicación de los partidos políticos en España tras el bipartidismo*, de E. Aladro Vico y P. Requeijo Rey (Coords.)]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (146), p.161-162. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2019.146.161-162>

Pérez-Díaz, P. L., Arroyas-Langa, E. y Zamora-Medina, R. (2020). La construcción de la agenda de los cybermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, p.225-244. doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1424>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2016). “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la información*, 25(3), p.376-383. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

Rainie, L., Smith, A., Lehman, K., Brady, H. y Verba, S. (2012). Social media and political engagement. Pew Research Center’s Internet & American Life Project. Recuperado de <http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-Engagement.aspx>

Reguero-Sanz, I. y Martín-Jiménez, V. (2020). Programas matinales televisivos: un análisis cuantitativo de las entrevistas a políticos en TVE y Antena 3. *Palabra Clave*, 23(1), e2315. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.5>

Resina de la Fuente, J. y Campo-García, E. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, (7), p.143-164. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>

Rúas Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, p.21-24. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Rodríguez-Virgili, J., Jandura.O, Rebolledo de la Calle, M. (2014) La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, p.61-79. Recuperado de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanquerna/article/viewFile](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile)

[e/166/249](#)

Rúas-Araújo, J., Quintas-Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *El profesional de la información*, 29(2). Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.01>

RUBIO GARCÍA, R. (2014): Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), p.249--264. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Saavedra, M. y Rodríguez, L. (2018). Las cadenas de televisión españolas frente al debate edl 13J: Estrategias de programación y audiencia social. Fonseca, *Journal of Communication*, n.17(18), p.125-136. ISSN: 2172-9077. doi: <https://doi.org/10.14201/fjc201817125136>

Salaverría, R. & García-Avilés, J. A. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos* (23), p.31-47

T.C. Lin, T. y Chiang, Y. (2017). Dual Screening: Examining Social Predictors and Impact on Online and Offline Political Participation Among Taiwanese Internet Users, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61:2, p.240-263. doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309419>

Vázquez-Barrio, T. y Cebrián-Guinovart, E. (2018). Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en *Planeta Calleja* y *En la tuya o en la mía*. *Communication & Society* 31(1), p.73-89. doi: 10.15581/003.31.1.73-89

Zeller, C. (2018). POPULISMOS, AUGE DE LA EXTREMA DERECHA Y CRISIS DE LA DEMOCRACIA LIBERAL. *RCUB*, 8, 11-26. doi: 10.1344/ACS2019.8.2

9. ANEXOS

9.1 Codificación de la muestra

1. TEMA DEL TUIT	CONTENIDO DEL TUIT
11. Actitud	1. Entrevistador 2. Entrevistado
12. Condiciones de la entrevista	
13. Contenido de la entrevista	
14. Altavoz	1. Sin comentarios (No añaden opinión)
	2. Con comentarios (Añaden opinión)
15. Temas	1. Inmigración
	2. Homosexuales
	3. Aborto
	4. Eutanasia
	5. PIN parental
16. Ideología	
17. Entretenimiento	
18. Sin tema	

2. FUNCIÓN DEL TUIT	CONTENIDO DEL TUIT
21. Información + opinión	1. POSITIVA 2. NEGATIVA
22. Opinión	
23. Crítica	
24. Apoyo / Elogio	
25. Interacción/Diálogo	
26. Humor	
27. Movilización / Participación	
28. Difusión	
29. Insulto	

3. ENLACES	4. CONTENIDO MULTIMEDIA
1. Con enlaces	1. Con contenido multimedia
0. Sin enlaces	0. Sin contenido multimedia

5. NEUTRALIDAD
1. Simpatizantes del partido (VOX)
2. Neutrales
3. Oponentes (Otros partidos)

9.2 Tabla de análisis de la muestra

Este es un fragmento de la tabla de clasificación de la muestra, elaborada de forma manual a raíz del código expuesto en el interior apartado.

EL HORMIGUERO										
DÍA POSTERIOR (11 oct)	1	11	14	15	2	21	22	3	4	5
https://twitter.com/Esprituindomab1/status/1182675887487107073?s=20	18				28			0	1	1
https://twitter.com/VicentLlandete/status/1182671857260158977?s=20	15			2	22		2	0	1	2
https://twitter.com/rocioldd/status/1182666510491361280?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/raulqvbv/status/1182654664266919936?s=20	18				29			0	0	2
https://twitter.com/darioaranda1977/status/1182652449464692737?s=20	18				29			1	0	2
https://twitter.com/paularapi/status/1182643917491245057?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/Enzo_Galb/status/1182642254147657728?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/AntonioJFajardo/status/1182637691860672513?s=20	15			2	23			0	0	1
https://twitter.com/carmenbernaabe/status/1182636191264456705?s=20	18				27			0	0	2
https://twitter.com/serrrrry/status/1182617469678174210?s=20	15			1	21	2		0	0	2
https://twitter.com/JorLopezP/status/1182608441073963008?s=20	14		2		22		2	0	0	2
https://twitter.com/sucusc/status/1182598413843685376?s=20	11	1			23			0	1	2
https://twitter.com/david_bell/status/1182590387732582403?s=20	15			2	22		2	0	0	2
https://twitter.com/PrincesaBlue9/status/1182586485779976192?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/carlorso1/status/1182577795878346752?s=20	15			3	22		2	0	0	2
https://twitter.com/manuelSF2/status/1182576916320133121?s=20	18				24			0	0	2
https://twitter.com/carlorso1/status/1182573487824744449?s=20	15			1	22		2	0	M	2
https://twitter.com/yopiscolandi/status/1182568736500453377?s=20	18				29			0	0	2
https://twitter.com/Rafa_Faura/status/1182568573442674689?s=20	18				24			0	0	1
https://twitter.com/antropologo_0/status/1182564982036291584?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/IreneSantos00/status/1182563009689989120?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/Armando_R_A/status/1182552967876096002?s=20	14		2		21	2		1	0	2
https://twitter.com/Javilo87/status/1182527883857879040?s=20	11	1			23			0	1	1
https://twitter.com/MaraEsp14301678/status/1182543446000713728?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/lepeticonard/status/1182543120287895553?s=20	18				30			0	0	1
https://twitter.com/pepillapulga/status/1182410466594832384?s=20	15			7	23			0	0	2
https://twitter.com/vilaJoan86/status/1182515815142379522?s=20	18				29			0	0	3
https://twitter.com/Ricardo32044629/status/1182479383799439361?s=20	14		1		28			0	0	2
https://twitter.com/AzucarParaTodos/status/1182461765466107905?s=20	15			7	22		2	0	0	3

Análisis comparativo de la participación ciudadana en Twitter durante la entrevista televisiva a Abascal en *El Hormiguero* y RTVE

https://twitter.com/InstaFran_Cat/status/1182449277534113792?s=20	15			2	29			0	0	3
https://twitter.com/Raul_Marin_A/status/1182445192885997568?s=20	14		1		24			0	1	2
https://twitter.com/Coslur/status/1182444371821649920?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/PuiggrosAmanda/status/1182442632674512897?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/SaraAlb94/status/1182441468956426240?s=20	18				30			0	0	2
https://twitter.com/Anaa_Zamora/status/1182440955087069184?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/esrecesvinta/status/1182437270743404545?s=20	14		2		23			0	1	2
https://twitter.com/idpajares1974/status/1182432979253108736?s=20	19				25			0	0	2
https://twitter.com/DavidN997/status/1182432317056397312?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/YeraiMoya/status/1182432245090521089?s=20	11	1			23			0	1	2
https://twitter.com/darioo10/status/1182430682188013574?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/inon24/status/1182421766599315461?s=20	11	1			23			0	0	1
https://twitter.com/raulqaldon/status/1182421471504846850?s=20	19				27			0	0	2
https://twitter.com/javiero67496492/status/1182421149680050176?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/relocarrizo/status/1182420839314137091?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/yopsciolandi/status/1182568736500453377?s=20	18				29			0	0	3
https://twitter.com/antropologo_0/status/1182564982036291584?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/jgutierrez_vox/status/1182563613380370433?s=20	16				27			0	1	1
https://twitter.com/iennvascass/status/1182559724623056896?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/marioqlez93/status/1182557907872862209?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/LidiaBuenoS/status/1182765497118527489?s=20	11	1			24			0	1	1
https://twitter.com/Percebegallego/status/1182735713164505088?s=20	15			2	28			0	0	2
https://twitter.com/pepguma/status/1182722035082055680?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/SyfyJane/status/1182571094689103873?s=20	11	1			24			0	0	1
https://twitter.com/juanlulez/status/1182568899419742208?s=20	11	1			23			0	1	2
https://twitter.com/catrolunya/status/1182568557219139584?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/LuisPeich/status/1182566719887425537?s=20	13				23			0	0	2
https://twitter.com/Samusego5/status/1182565123040387072?s=20	18				27			0	0	2
https://twitter.com/JoandeMontegris/status/1182556929530445826?s=20	13				23			0	0	2
https://twitter.com/PEREZ_AREVALO/status/1182550207462072321?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/almadrid94/status/1182549858156195841?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/pazifiesta/status/1182548702029848577?s=20	15			2	22		2	0	0	3
https://twitter.com/voxeador13/status/1182482649170042880?s=20	16				24			0	1	1
https://twitter.com/elexluma/status/1182518947410784257?s=20	15			6	22		2	0	0	2
https://twitter.com/Frank_Cabrero/status/1182518081882611717?s=20	14		1		28			0	0	2
https://twitter.com/SentidoComn8/status/1182517306615914496?s=20	18				23			0	0	2
https://twitter.com/Joseda307/status/1182499470035963904?s=20	17				26			0	M	1
https://twitter.com/Alpomed/status/1182446250567839744?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/fernandomrmd/status/1182444030682116097?s=20	13				23			0	0	1
https://twitter.com/Lemiromo/status/1182441580826890242?s=20	18				29			0	0	3
https://twitter.com/jua850/status/1182441015812218880?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/Ro_Edp/status/1182433811361157121?s=20	18				30			0	0	2
https://twitter.com/Ro_Edp/status/1182433812732624897?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/Ro_Edp/status/1182433814058094592?s=20	11	2			24			0	0	2
https://twitter.com/Ro_Edp/status/1182433815773536256?s=20	15			3	22		1	0	0	2
https://twitter.com/Ro_Edp/status/1182433817119854592?s=20	15			7	22		1	0	0	2
https://twitter.com/Ro_Edp/status/1182433818726326272?s=20	13				23			0	0	2
https://twitter.com/Ro_Edp/status/1182433820110413824?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/ToniSantaella1/status/1182431703723327493?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/pena_pinas/status/1182431256644075521?s=20	16				24			0	0	1
https://twitter.com/josemanu_gtc/status/1182430737741549569?s=20	14		1		28			0	0	2
https://twitter.com/RanaReinaldo/status/1182429888671813637?s=20	15			2	22		1	0	0	2
https://twitter.com/SiempreCroqueta/status/1182429540905304065?s=20	14		2		24			0	0	1
https://twitter.com/pepico123/status/1182429384432672770?s=20	16				27			0	0	1

Análisis comparativo de la participación ciudadana en Twitter durante la entrevista televisiva a Abascal en *El Hormiguero* y *RTVE*

https://twitter.com/ecuestre/status/1182428939509215232?s=20	15			3	25			0	0	2
https://twitter.com/rimbaudarth/status/1182427756572954624?s=20	15			7	23			0	0	3
https://twitter.com/alsur_del_sur/status/1182426707975966720?s=20	15			6	24			1	0	1
https://twitter.com/tiralabasura/status/1182425230339379200?s=20	11	1			26			0	M	2
https://twitter.com/sesho82/status/1182425022259957761?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/ConsentidoC0mun/status/1182424765367275520?s=20	14		2		28			0	1	2
https://twitter.com/PabloPaqador/status/1182424343919431681?s=20	16				24			0	0	1
https://twitter.com/Esparta90984068/status/1182424241200873473?s=20	16				26			0	M	2
https://twitter.com/alsur_del_sur/status/1182423844096741376?s=20	14		1		28			0	0	2
https://twitter.com/haridiandh/status/1182423432446664704?s=20	18				22		1	0	0	2
https://twitter.com/Miss_Forty/status/1182423324468699136?s=20	15			3	22		1	0	0	2
https://twitter.com/votantecomotu/status/1182423112941559809?s=20	19				25			0	0	2
https://twitter.com/isl4/status/1182422869273464834?s=20	15			7	22		2	0	0	2
https://twitter.com/Jessica83874579/status/1182422724603498496?s=20	14		1		28			1	1	2
https://twitter.com/Asil_Vestra0/status/1182421796823425025?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/relocarrizo/status/1182420839314137091?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/justaspanish/status/1182419633602813953?s=20	17				26			0	M	1
HORA POSTERIOR (11pm - 12pm)										
https://twitter.com/AlbertoHeviaVOX/status/1182415484081393665?s=20	14		1		28			1	0	2
https://twitter.com/JorgeDBP/status/1182415428523614209?s=20	18				24			0	0	2
https://twitter.com/titinasdo/status/118241528197877600?s=20	11	1			23			0	0	1
https://twitter.com/AliciaTsMn/status/1182415067058462721?s=20	14		1		28			0	1	2
https://twitter.com/viva_vox_ue/status/1182415032325464066?s=20	11	1			23			0	1	2
https://twitter.com/artedeseo/status/1182414921675497474?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/n378urn3r/status/1182414845565640704?s=20	13				30			1	0	2
https://twitter.com/LfilodelabrechA/status/1182414711884783617?s=20	18				29			0	0	3
https://twitter.com/BautistaJv/status/1182414605819269121?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/ravirmara/status/1182414506737258496?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/itts_bluee/status/1182414455910621185?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/Angaro12777Pepe/status/1182414380606078976?s=20	18				24			0	0	1
https://twitter.com/Rauldehoro24/status/1182414207792373761?s=20	11	1			23			0	0	1
https://twitter.com/lolotwolo/status/1182414137168728065?s=20	15		2		28			0	0	2
https://twitter.com/caminando46/status/1182413841860321280?s=20	11	1			23			0	M	2
https://twitter.com/huyendodelamasa/status/1182413525588873216?s=20	18				24			0	0	2
https://twitter.com/Cifudemomento/status/1182413317626847233?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/thepresii/status/1182413272580087820?s=20	18				26			0	0	2
https://twitter.com/conelmazo_dando/status/1182413184050831362?s=20	15			3	22		1	0	0	1
https://twitter.com/rivera_primo/status/1182413059555508227?s=20	11	1			23			0	1	2
https://twitter.com/GreenFraile/status/1182412954983157767?s=20	18				24			0	0	2
https://twitter.com/rgg17_/status/1182412906429849600?s=20	11	2			23			0	0	2
https://twitter.com/sanchezdelreal/status/1182412898041245696?s=20	11	2			24			0	0	1
https://twitter.com/robhhaifisch/status/1182412830642970624?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/FemBCN1/status/1182412484042465280?s=20	15		2		23			0	0	2
https://twitter.com/CdrMi/status/1182412178281914373?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/JuanfraEscudero/status/1182412099743604738?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/sanbrasyto/status/1182412086372110337?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/adolfo_alustiza/status/1182411269095251968?s=20	16				24			0	0	2
https://twitter.com/AsierMF/status/1182411254335492096?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/xltsAnx/status/1182411249809854464?s=20	18				30			0	0	3
https://twitter.com/Barthe_Armas/status/1182411154955653120?s=20	11	1			23			0	0	1
https://twitter.com/victorcapp/status/1182410835685232640?s=20	15			7	22		2	0	0	2
https://twitter.com/elcaudilloespa/status/1182410758963023872?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/tjesuper83/status/1182410695587094529?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/josemartin83/status/1182410607884144640?s=20	11	1			23			0	0	3

Análisis comparativo de la participación ciudadana en Twitter durante la entrevista televisiva a Abascal en *El Hormiguero* y *RTVE*

https://twitter.com/LfilodelabrechA/status/1182410475411267586?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/pepillapulga/status/1182410466594832384?s=20	15		7		22	2		0	0	2
https://twitter.com/ManhattanManOne/status/1182410418754592768?s=20	14	2			24			1	1	2
https://twitter.com/bolinhaconcrem/status/1182410372868984833?s=20	18				23			0	0	2
https://twitter.com/oTinie/status/1182410325561352194?s=20	18				23			0	0	2
https://twitter.com/laubellido/status/1182410191888932865?s=20	14	2			30			0	0	2
https://twitter.com/volandabiashara/status/1182410185165410306?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/maqodeltraqo/status/1182409905950601216?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/xSergio_Senju/status/1182409857858707457?s=20	16				27			0	0	2
https://twitter.com/forradoasaco/status/1182409818834980864?s=20	16				26			0	0	1
https://twitter.com/amandabarrivuso/status/1182409403498143745?s=20	17				26			0	M	2
https://twitter.com/Vani4902/status/1182409383164239874?s=20	16				27			0	1	1
https://twitter.com/jaavii_220/status/1182409226083328000?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/alaparrita/status/1182408216828940289?s=20	18				24			0	0	2
https://twitter.com/viva_vox_ue/status/1182408143571226633?s=20	13				23			0	0	1
https://twitter.com/soyjennyyahoos/status/1182408049581068302?s=20	16				24			0	0	1
https://twitter.com/AlbaElx2/status/1182408004056092672?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/albernap/status/1182407689726496768?s=20	13				23			0	0	2
https://twitter.com/sam_mrcury/status/1182407459933171714?s=20	18				29			0	0	3
https://twitter.com/DarkBast1/status/1182406976539693074?s=20	13				23			0	0	2
https://twitter.com/JavierCasaresAR/status/1182406953659764736?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/JuanmaLk16/status/1182406851654238209?s=20	13				23			0	0	2
https://twitter.com/JaviSalinas86/status/1182406362082480128?s=20	13				23			0	0	1
https://twitter.com/JosefinexTablex/status/1182405997450727440?s=20	17				26			0	M	1
https://twitter.com/huyendodelamasa/status/1182405577575731202?s=20	13				23			0	0	2
https://twitter.com/maitemangas/status/1182405531715149825?s=20	13				23			0	0	1
https://twitter.com/Ziigrin/status/1182405024472862733?s=20	18				29			0	0	3
https://twitter.com/NatyAguSu/status/1182404890351587329?s=20	18				27			0	0	2
https://twitter.com/jorgeneo/status/1182404440055263235?s=20	11	1			26			0	0	2
https://twitter.com/VLuard/status/1182403448949616640?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/adolfo_alustiza/status/1182403437155225600?s=20	14	2			28			0	0	1
https://twitter.com/ElcriticoYopino/status/1182403388618739712?s=20	16				24			0	0	1
https://twitter.com/Antoniodiazsvq/status/1182403386693619712?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/CarlosDvbstep/status/1182403372122550272?s=20	18				24			0	0	2
https://twitter.com/CazadorGracchus/status/1182403339927130118?s=20	16				29			1	1	3
https://twitter.com/truewolf8/status/1182403316032180233?s=20	11	2			24			0	0	1
https://twitter.com/mooises94/status/1182403290535006211?s=20	13				23			0	0	2
https://twitter.com/JJCarri77/status/1182403250034749440?s=20	15		2		28			0	0	2
https://twitter.com/diegoav92_/status/1182403236415901700?s=20	13				23			0	0	2
https://twitter.com/adolfo_alustiza/status/1182403116911792138?s=20	14	2			24			0	0	2
https://twitter.com/quevedoyvo/status/1182403098419105804?s=20	11	1			23			0	0	1
https://twitter.com/GBCLopi/status/1182403093876613121?s=20	16				23			0	0	3
https://twitter.com/jmouliaa/status/1182403071466450944?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/Ezzuuzz/status/1182403045419823105?s=20	15		6		24			0	M	2
https://twitter.com/DFD_74/status/1182403029758349313?s=20	11	1			23			0	0	2
https://twitter.com/MontyBrox/status/1182402985030291466?s=20	15		2		23			0	0	2
https://twitter.com/ConLioni/status/1182402960955002880?s=20	18				22	2		0	0	2
https://twitter.com/DeTodoUnNada/status/1182402954218934293?s=20	16				27			0	0	1
https://twitter.com/laurajotax/status/1182402934681882624?s=20	18				30			0	0	2
https://twitter.com/EricfgYT/status/1182402884950003713?s=20	18				29			0	0	3
https://twitter.com/RorschachKovac/status/1182402868260663296?s=20	15		7		22	1		0	0	1
https://twitter.com/Puntual24H/status/1182402813177020416?s=20	19				25			0	0	2
https://twitter.com/Marivec_/status/1182402799038062598?s=20	15		7		22	1		0	0	2
https://twitter.com/HijoGaia/status/1182402777202462720?s=20	13				23			0	0	1

9.3 Resumen ejecutivo en inglés

In the digital age, the use of new technologies and social networks is increasingly related to the field of political communication. Currently, according to Castells (2009), society is going through a phenomenon called mass self-communication. This means that citizens, who previously occupied a passive role in the communication process, are now "prosumers" (Toffler, 1980), that is, actors capable of generating, selecting and disseminating specific messages (Castells, 2009).

The theoretical framework of the present research is divided into different sections, from more to less specific with respect to the central theme, citizen participation in networks and the appearance of politicians in new television formats. To begin, social networks are briefly discussed as a new space for citizen participation, citing authors such as Castells.

Next, the new definition of journalism in the cybernetic panorama is discussed, a section in which issues such as professionalism and "network journalism" are addressed, in which citizens take a crucial active role. As well as the configuration of the complementary public agenda to the conventional media. In relation to the role of citizenship, the following section addresses the citizen-political use of Twitter and, lastly, the new dynamics of consumption (Social TV) and the new habit of political leaders for appearing on television spaces. to gain new followers and reach the group unaffected by politics.

The objectives of the study are focused on analyzing citizen participation on Twitter, the main microblogging social network, during the interview with the leader of the Vox political party, Santiago Abascal, in two programs with different characteristics in terms of format: *El Hormiguero*, presented by Pablo Motos, and the news from RTVE, by Carlos Franganillo.

It is therefore another phenomenon known as Social TV, in which watching television is redefined as a multi-screen activity. Both programs generate two hashtags, *#SantiagoAbascalEH* and *#AbascalEnRTVE*, to create conversation on Twitter. Through these two labels, the classification of the sample was carried out, based on 920 tweets, 460 from each program. Their selection has been random and by time slots, divided into three parts: during the program broadcast, the later hour and later hours / day. As there was no platform for its collection, it was carried out manually, copying the link of each tweet chosen in the classification table.

The methodology chosen for the analysis is quantitative. Since the main objective of the study is to analyze the dynamics of participation and citizen use of Twitter, the protocol used is based

on the model developed by Silvia Marcos García, Andreu Casero Ripollés and Laura Alonso Muñoz in "Citizen uses of Twitter in relevant political events. The #SesiónDeInvestiduradePedroSánchez ". The variables are explained within each analysis protocol table, following the model used by Amparo López Meri, Andreu Casero Ripollés and Silvia Marcos García in the research "What do politicians do on Twitter? Communication functions and strategies in the Spanish electoral campaign 2016. "

Among other objectives of the work, the study of the subject stands out, to know what each user is talking about, the functions that determine the purpose of the comment, whether multimedia content or links or retweets are included and, finally, the degree has been observed of neutrality of each citizen, based on a strict criterion, specified in the objectives. In turn, the impact that programs have on society has been interpreted, referring to whether they produce an effect on politics, trivializing their expression or, also, whether they generate debate among users or otherwise, there is no dialogue.

The sample section also explains why this political training has been chosen, as well as both programs. Vox has grown exponentially in the last two electoral periods, reaching 52 deputies in the Congress of Deputies and establishing itself as the third political force in the country. In addition, it is a very controversial party in terms of its ideas, especially regarding issues such as immigration, gender violence or homosexual rights.

On the other hand, one of the reasons why these two television programs have been chosen are, first of all, because of the distinctions regarding the format, with *El Hormiguero* being a genre of infotainment, while *RTVE* is informative and serious. And, secondly, because both aroused great outrage on networks and, in the case of Televisión Española, the petition for censorship by the Workers' Commissions. It is also worth noting the enormous participation that both programs gathered on the Twitter platform, more in the case of the Motorcycle program, with just over 4 million viewers.

To carry out the analysis, a classification code was developed, through which, adding a numerical series to each variable, the process was facilitated. Once all the results of the classification were gathered, dynamic tables were created for each category in order to extract the percentages to, as a result, elaborate the pertinent graphs, shown in the work.

In the presentation of results various trends have been exposed on the citizen use of Twitter. In this section, specific examples of each case have been included to make reading easier in a more visual format. Regarding the volume of messages generated from each hashtag, the one from *El Hormiguero* gathers approximately 128 thousand tweets, counting the hours and

days after. RTVE, although not official data, collects a total of 16 thousand tweets. Regarding the subject, the data has revealed that the attitude of the interviewer is the most commented topic on Twitter, coinciding with the most frequent function, that is, criticism. When speaking about the presenter, their behavior or attitude is usually judged in both cases, while when referring to the figure of Abascal, he receives praise or messages of support.

Next, general comment tweets are positioned, in which subjective observations or evaluations are made in broad terms. And, the ideology, a category where the messages where the ideology of the user is explicitly determined and those that denounce the indoctrination of the chain have been included.

Regarding the function of tweets, as previously indicated, criticism is the most common, followed by the support and opinion of users. Humor does not figure prominently in the analysis, unlike other similar works. And regarding the use of Twitter tools, it has been determined that the potential offered by the platform is not exploited. Retweets of official accounts is the most viewed among publications, although only a small amount, unlike media links. Multimedia content is mostly memes.

Thus, with all the above, the conclusions have confirmed and refuted the different hypotheses raised in the investigation. First of all, the almost identical conversation generated on Twitter by two programs that start with completely different characteristics. Although, in this sense, it has been emphasized how in the specific case of Abascal, *El Hormiguero* did not follow its usual line and acquired a serious tonality, therefore, finding out the impact of an infotainment genre combined with politics has been impossible in this investigation.

In principle, it was based on the hypothesis that a debate would be attended on Twitter among users, however, given the enormous controversy generated, the data shows that the impact generated by the two interviews with the leader of Vox is a greater polarization between citizens with different ideological positions.

The analysis reveals that, from a subjective point of view, indeed, more sympathizers than opponents participate, judging by what they comment and how they do it. However, being strict and adhering to the elaborated categorization criteria, most users do not expressly express their ideology, although there are more defenders than detractors. The intention of dialogue on Twitter is practically nil, confirming part of the hypothesis developed from research question five. Users are limited to sharing their opinions without predisposition to dialogue or reach a point of understanding with people with opposite positions.

Likewise, the research carried out shows the way in which citizens use Twitter during the appearance of political leaders in television programs with heterogeneous formats. However, for the reasons stated in the conclusions of the work, it was not possible to properly compare the difference in the impact of both programs, except for the volume of participation, greater in the case of *El Hormiguero*. For this reason, in future lines it would be interesting to study the presence of different political identities in the same program, to be preferred for infotainment. To check whether, as the users point out in this research, Vox is treated differently from other political formations and, furthermore, to find out the true impact that this format (politainment) has on the citizen's conception of politics and, consequently, in the progress of politics.