

Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en *Twitter* de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019

Unidirectionality, partisan promotion and polarization. Activity on *Twitter* of the candidates for the presidency of the Government of Spain in the 2019 general elections

José Gamir-Ríos; Anastasia-Ioana Pop; Guillermo López-García; Germán Llorca-Abad; Vicente Fenoll

Cómo citar este artículo.

Gamir-Ríos, José; Pop, Anastasia-Ioana; López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Fenoll, Vicente (2022). "Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en *Twitter* de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310203.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>

Artículo recibido el 29-07-2021
Aceptación definitiva: 20-12-2021



José Gamir-Ríos ✉
<https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
Av. Blasco Ibáñez, 32, planta 5a
46010 Valencia, España
jose.gamir@uv.es



Anastasia-Ioana Pop
<https://orcid.org/0000-0002-8883-6616>

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
Av. Blasco Ibáñez, 32, planta 5a
46010 Valencia, España
anastasia.pop@uv.es



Guillermo López-García
<https://orcid.org/0000-0002-5701-2024>

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
Av. Blasco Ibáñez, 32, planta 5a
46010 Valencia, España
guillermo.lopez@uv.es



Germán Llorca-Abad
<https://orcid.org/0000-0002-0934-8420>

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
Av. Blasco Ibáñez, 32, planta 5a
46010 Valencia, España
german.llorca@uv.es



Vicente Fenoll
<https://orcid.org/0000-0002-5851-4237>

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
Av. Blasco Ibáñez, 32, planta 5a
46010 Valencia, España
vicente.fenoll@uv.es

Resumen

Este trabajo analiza el uso de *Twitter* por parte de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España de los cinco principales partidos de ámbito nacional –*PSOE*, *PP*, *Vox*, *Podemos* y *Ciudadanos*– en las campañas de las elecciones generales celebradas en abril y noviembre de 2019. El objetivo principal es determinar cuáles fueron las estrategias de utilización de la red de *microblogging* por parte de los cabezas de lista, tanto en actividad, interacción y notoriedad como en temáticas y desarrollo discursivo, así como sus similitudes y diferencias. El objetivo secundario es estudiar la evolución de dichas estrategias tanto entre ambas campañas como respecto a comicios anteriores. Para ello, la investigación se sustenta en una metodología de análisis de contenido que estudia elementos cuantitativos, cualitativos y discursivos. Los resultados evidencian una utilización de *Twitter* dispar en cuanto a la frecuencia de actualización, pero coincidente en cuanto a su unidireccionalidad, con escasa interacción con otros usuarios y un predominio mayoritario de los tweets de contenido propio sobre los retweets. La redifusión de contenidos ajenos se empleó de manera casi absoluta para promocionar los espacios partidistas de los candidatos y, en menor medida, para interactuar con periodistas. El diálogo con la ciudadanía fue casi siempre residual, tanto en retweets como en respuestas. Esta concepción utilitarista de la red de *microblogging* estuvo acompañada por una selección temática polarizadora, con un predominio general de los *political issues* sobre los *policy issues*.

Palabras clave

Comunicación política; Campañas electorales; Medios sociales; Redes sociales; *Twitter*; Elecciones Generales; España; Unidireccionalidad; Interactividad; Polarización; Análisis de contenido.

Abstract

This paper analyzes the use of *Twitter* by the candidates for the presidency of the Government of Spain of the five main parties at the national level –*PSOE*, *PP*, *Vox*, *Podemos* and *Ciudadanos*– of the general elections campaigns held in April and November 2019. The main purpose of our study is to determine the strategies used of the microblogging network by the leaders, both in terms of activity, interaction and notoriety and in terms of topics and discursive development, as well as their similarities and differences. The secondary objective is to study the evolution of these strategies both between the two campaigns and with respect to previous elections. To this end, the research is based on a content analysis methodology that studies quantitative, qualitative and discursive elements. The results reveal an uneven use of *Twitter* in terms of the frequency of updates, but similar in terms of its unidirectionality, with scarce interaction with other users and a predominance of tweets with their own content over retweets. The dissemination of other people's content was used almost entirely to promote the candidate's political party and, to a lesser extent, to interact with journalists. Dialogue with citizens was almost always residual, both in retweets and in responses. This utilitarian conception of the microblogging network was accompanied by a polarizing thematic selection, with an almost general preponderance of political issues over policy issues.

Keywords

Political communication; Electoral campaigns; Social media; *Twitter*; General election; Spain; Unidirectionality; Interactivity; Polarization; Content analysis.

Financiación

Este artículo se inscribe en el marco del proyecto de I+D titulado “Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos” (referencia CSO2016-77331-C2-1-R), financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad* de España (2017-2020). La publicación en abierto del artículo ha sido financiada por la *Conselleria d’Innovació, Universitat, Ciència i Societat Digital* de la *Generalitat Valenciana* para la celebración del congreso ‘Democracias frágiles: polarización, populismo y desinformación en un contexto mediático híbrido’, en el que se recogen las conclusiones del mismo (Referencia: AORG/2020/054).

1. Introducción

La comunicación política se desarrolla desde hace al menos una década en un escenario mediático híbrido (Chadwick, 2013) caracterizado por la coexistencia de medios de comunicación tradicionales y digitales, ya plenamente consolidados y que, frente al modelo comunicativo vertical y masivo de los primeros, han facilitado la instauración de un modelo alternativo, más especializado y horizontal.

El debilitamiento de los medios tradicionales, orientados a un público masivo y tendentes a la reproducción de valores convencionales por motivos publicitarios (Gerbner *et al.*, 1996), y la consolidación de los digitales, menos propensos a la centralidad al dirigirse a nichos de audiencia más concretos en un escenario de oferta y consumo fragmentados, han favorecido la polarización de la comunicación política (Tucker *et al.*, 2018). Además, el modelo híbrido descrito desempeña un papel especialmente relevante en los procesos de fusión de agendas (Calvo; Aruguete, 2018; López-López; Castro-Martínez; Oñate, 2020), pues las redes sociales constituyen una de las principales fuentes (Gil de Zúñiga; Weeks;

Ardèvol-Abreu, 2017) de las informaciones que llegan a las comunidades en que los ciudadanos se agrupan de manera natural y en cuyo marco las rechazan o aceptan y propagan (**Shaw et al.**, 1999).

El debilitamiento de los medios tradicionales y la consolidación de los digitales han favorecido la polarización de la comunicación política

Los partidos se han adaptado a esta nueva lógica mediante la participación mayoritaria de sus candidatos en las redes sociales (**López-García; Gamir-Ríos; Valera-Ordaz**, 2018), lo que a su vez ha redefinido las pautas de creación y distribución de los mensajes políticos (**Casero-Ripollés**, 2018). En paralelo, también se ha generalizado su uso por parte de la ciudadanía, de manera que numerosas fuentes pugnan por establecer la agenda (**Jungherr**, 2014), uno de los objetivos fundamentales de las estrategias partidistas. Las redes sociales se han convertido así en el nodo central de la comunicación política (**Vaccari; Valeriani**, 2016), con especial importancia de *Twitter*, plenamente consolidada como herramienta partidista (**Campos-Domínguez**, 2017).

En este sentido, España fue en 2019 el cuarto país con mayor penetración de *Twitter* entre los 38 analizados en el *Digital news report* (**Newman et al.**, 2019), con un uso por parte del 29% de la población, solo por detrás de Turquía (49%), México (40%) y Sudáfrica (34%). También fue el cuarto territorio en el que más se utilizó esta red social para el consumo de noticias (16%), por detrás de los mismos países (33%, 23% y 20%, respectivamente).

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso de *Twitter* por parte de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España de los partidos que concurrieron a las Elecciones Generales de abril y noviembre de 2019 con una mayor expectativa de voto: Pedro Sánchez (*PSOE*, en el gobierno), Pablo Casado (*Partido Popular*, *PP*), Santiago Abascal (*Vox*), Pablo Iglesias (*Unidas Podemos*, *UP*) y Albert Rivera (*Ciudadanos*, *C's*). En concreto, el trabajo analiza las similitudes y diferencias de sus estrategias tanto en actividad, interacción y notoriedad como en temáticas y desarrollo discursivo.

Este objetivo principal está complementado por dos secundarios. Por un lado, estudiar la evolución de las estrategias respecto a comicios anteriores a partir de la abundante literatura sobre el uso electoral de la red de *microblogging* en España por parte de los candidatos a la presidencia del Gobierno (**Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés**, 2018; **Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés**, 2016; **Aragón et al.**, 2013; **Gamir-Ríos**, 2016; **Gamir-Ríos; Cano-Orón; Calvo**, 2017; **García-Ortega; Zugasti-Azagra**, 2014; **García-Ortega; Zugasti-Azagra**, 2018; **López-García**, 2016; **Suau-Gomila; Pont-Sorribes; Pedraza-Jiménez**, 2020; **Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz**, 2014; **Zugasti; Sabés**, 2015), cuyos resultados están desglosados en el apartado 2. Por otro lado, dado que las dos campañas objeto de estudio transcurrieron en el mismo ciclo electoral pero en circunstancias políticas diferentes, analizar la modificación de las estrategias de los candidatos en *Twitter* en función de la variación del contexto político.

1.1. Contexto político-electoral

Las dos Elecciones Generales celebradas en España en 2019 se desarrollaron con los mismos candidatos a la presidencia del Gobierno y en solo seis meses y medio de diferencia, pero en contextos políticos dispares.

Las primeras, realizadas el 28 de abril, tuvieron lugar en un escenario marcado por:

- 1) la presentación en mayo de 2018 de una moción de censura al anterior presidente del Gobierno, Mariano Rajoy (*PP*), liderada y ganada por Pedro Sánchez (*PSOE*), después de que la *Audiencia Nacional* (2018) señaló al *PP* como partícipe a título lucrativo de la trama de corrupción Gürtel, que además fue la primera moción de censura victoriosa de la democracia española;
- 2) los once meses de gobierno en solitario del *PSOE* tras haber ganado dicha moción de censura, también el que tuvo menos apoyos parlamentarios garantizados de la democracia recuperada;
- 3) la crisis en el *PP* tras la dimisión de Rajoy como presidente del partido y su sustitución por Pablo Casado como líder orgánico y electoral;
- 4) la institucionalización de los dos partidos identificados con la nueva política, *Podemos* y *Ciudadanos*, después de dos legislaturas de presencia en las Cortes Generales, y la consiguiente consolidación del multipartidismo iniciado en España en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014;
- 5) las altas probabilidades de que la extrema derecha, representada en esa ocasión por *Vox*, lograra representación en el Congreso de los Diputados por primera vez desde la Transición, después de haber obtenido 12 representantes en las Elecciones al Parlamento de Andalucía celebradas en diciembre de 2018;
- 6) la falta de apoyos parlamentarios a los Presupuestos Generales del Estado de 2019 presentados por el gobierno del *PSOE*; y
- 7) el desarrollo en el *Tribunal Supremo* desde febrero del juicio oral a los líderes del proceso independentista catalán.

Las segundas, celebradas el 10 de noviembre, se realizaron condicionadas por:

- 1) una legislatura nuevamente fallida en la que el candidato del partido más votado en las elecciones de abril, Pedro Sánchez, quien a su vez fue el ganador de unas elecciones menos votado de la democracia, no obtuvo los apoyos parlamentarios suficientes para ser presidente del Gobierno;

- 2) la falta de acuerdo *PSOE-Podemos* para constituir un gobierno socialdemócrata y de *PSOE-Ciudadanos* para formar un gobierno socioliberal, o para lograr su apoyo parlamentario para constituir un nuevo gobierno del *PSOE* en solitario;
- 3) el casi empate electoral previo entre el *PP*, que en abril obtuvo el peor resultado de su historia desde la refundación de la original *Alianza Popular*, y *Ciudadanos*, que quedó a solo 220.000 votos del liderazgo del centroderecha tras obtener los mejores resultados de su historia;
- 4) el progresivo descenso de las expectativas de voto de *Ciudadanos* tras su negativa a acordar un ejecutivo con el *PSOE* o a facilitar un nuevo gobierno en solitario para evitar la segunda repetición de las elecciones de la democracia;
- 5) el aumento de las expectativas de voto de *Vox* y su participación plena en la campaña después de haber obtenido 24 diputados en los comicios de abril;
- 6) el acortamiento de la duración de la campaña electoral oficial tras la modificación de la legislación aplicable a las repeticiones electorales; y
- 7) la publicación en octubre de la sentencia del juicio a los principales dirigentes del proceso independentista catalán, en la que el *Tribunal Supremo* (2019) impuso a sus líderes penas de prisión de entre 9 y 13 años por delitos de sedición y malversación.

2. Uso de *Twitter* en campaña electoral

2.1. Actividad, interacción y notoriedad

La actividad de la clase política en *Twitter* se intensificó durante las campañas electorales (Enli; Skogerbø, 2013; Thelwall; Cugelman, 2017; Vergeer, 2015), períodos en los que los candidatos de partidos en la oposición o con trayectoria institucional previa tenían más probabilidades de usar esta red social que los de partidos en el gobierno o que los emergentes (Jungherr, 2016). Sin embargo, esta relación entre posición de poder y actividad no se cumplió en España ni en las Elecciones Generales de 2011, cuando el presidenciable (Aragón *et al.*, 2013; Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014) y los cabezas de lista provinciales del *PSOE* —en el gobierno— (Gamir-Ríos, 2016) publicaron más mensajes que los del *PP* —en la oposición—, ni tampoco en las de 2015, cuando los cabezas de lista provinciales del *PP*, en el gobierno, tuitearon con mayor asiduidad que los del *PSOE*, *Podemos* y *Ciudadanos* (Gamir-Ríos; Cano-Orón; Calvo, 2017). En esos comicios, sin embargo, sí se cumplió la relación entre trayectoria política y frecuencia de actualización, pues los candidatos a la presidencia del Gobierno por parte de los dos partidos con más experiencia institucional —Mariano Rajoy (*PP*) y Sánchez (*PSOE*)— publicaron con más asiduidad que los de formaciones emergentes —Iglesias (*Podemos*) y Rivera (*Ciudadanos*)— (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; López-García, 2016). En cambio, en las Elecciones Generales de 2016 se observó más actividad por parte de los candidatos de partidos de derecha y centroderecha —Rajoy y Rivera— que por parte de los de centroizquierda e izquierda —Sánchez e Iglesias—, siendo el presidenciable de *Podemos* quien utilizó la plataforma con menor intensidad (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018).

A su vez, como ocurre de manera general con los nuevos medios (Giansante, 2015), los candidatos utilizan *Twitter* de forma unidireccional y sin apenas interacción con sus seguidores (Campos-Domínguez, 2017; Enli; Skogerbø, 2013; Jungherr, 2016; Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2017). Este modelo vertical de diseminación de la información está especialmente presente en los candidatos de partidos en el gobierno y en los que tienen un mayor número de seguidores, mientras que los políticos de oposición o con menor número de seguidores lo usan de manera interactiva en mayor proporción (Vergeer, 2015). Cuando se producen, las interacciones suelen vincularse a cuentas de políticos del mismo partido o, en menor medida, de periodistas y medios de comunicación (Larsson; Moe, 2013; Jungherr, 2016), lo que constata que la clase política es consciente de que sus tweets contribuyen a modular los eventos que cubren los medios, las fuentes que entrevistan y las citas que emplean (Parmelee, 2014).

Esta tendencia a la unidireccionalidad y su relación con la posición de poder también han estado presentes en España, sobre todo a partir de 2015, tanto en lo referido a las menciones y respuestas como a los retweets. En cuanto a las primeras, la mayoría de los tweets de los candidatos a la presidencia del *PSOE* y el *PP* en 2011 incluyeron alguna mención a otros usuarios, fundamentalmente ciudadanos anónimos, que estuvieron más presentes en los tweets del candidato del *PP*, en la oposición (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014; Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014); sin embargo, las respuestas emitidas fueron residuales en ambos casos (Aragón *et al.*, 2013). En 2015, las respuestas volvieron a ser un recurso ínfimamente empleado (López-García, 2016). Además, los candidatos de partidos emergentes, Iglesias y Rivera, incluyeron menciones en la mitad de sus publicaciones, mientras que los de partidos consolidados, Rajoy y Sánchez, las utilizaron en mucha menor medida; los cuatro candidatos recurrieron a ellas para implicar a cuentas de sus partidos o de periodistas (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016), lo que acabó con la voluntad de interacción presente en la campaña anterior.

En cuanto a los retweets, su uso fue minoritario en las Elecciones Generales de 2011 por los candidatos del *PSOE* y del *PP*, siendo superior en el caso del primero (Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014) y predominando como fuentes otras cuentas relacionadas con el partido de cada candidato (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014). En 2015, en cambio, el uso de los retweets fue mayoritario en todos

Los candidatos utilizan *Twitter* de manera unidireccional y sin apenas interacción con sus seguidores

los casos excepto en el de Iglesias, y siempre en mayor proporción por parte de los candidatos de derecha y centroderecha que de los de izquierda y centroizquierda (López-García, 2016, Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016); los tweets que fueron objeto de redifusión procedieron, fundamentalmente, de cuentas partidistas o de medios de comunicación (López-García, 2016). En las elecciones de 2016, el uso de los retweets volvió a ser mayoritario respecto a los de contenido propio en todos los candidatos con la excepción de Iglesias, sin que se pueda observar ninguna relación de su proporción de uso con la ideología o la trayectoria previa de los candidatos; las cuentas de origen volvieron a estar relacionadas, fundamentalmente, con las esferas partidistas de los candidatos y con medios de comunicación (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018; García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2018).

Por otra parte, la expectativa de incremento de la notoriedad a partir de la cual los políticos se aproximan a *Twitter* no siempre se materializa y, de hecho, las campañas en las que las redes sociales han jugado un papel significativo son limitadas (Vergeer, 2015). En las Elecciones Generales de 2011, cuando *Twitter* todavía no se había generalizado como plataforma de comunicación política, tanto Rajoy (*PP*) como Pérez Rubalcaba (*PSOE*) experimentaron un notable incremento porcentual de seguidores (Gamir-Ríos, 2016). Cuatro años más tarde, en los comicios de 2015, las variaciones relativas fueron menores, siendo Iglesias y Rajoy quienes obtuvieron un mayor crecimiento absoluto, lo que coincidió con un mayor número de seguidores en el inicio de la campaña (López-García, 2016). Los tweets de los candidatos de formaciones emergentes, *Podemos* y *Ciudadanos*, obtuvieron en esos comicios una mayor viralidad que los de partidos consolidados (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016), tendencia que se repitió en 2016 (Suau-Gomila; Pont-Sorribes; Pedraza-Jiménez, 2020).

Algunos de los factores de adopción y uso de herramientas digitales por parte de miembros de la clase política más estudiados hasta la fecha son, por un lado, su condición de nuevos candidatos o de defensores del puesto, así como el bajo o alto conocimiento del que disfrutaban entre el electorado; por otro lado, su vinculación con partidos minoritarios o mayoritarios, emergentes o pertenecientes al *establishment*. Estos factores han sido ampliamente analizados desde la contraposición entre las hipótesis del igualamiento –*equalization*– y de la normalización –*normalization*–. La primera sostiene que internet permite a candidatos nuevos y desconocidos y a partidos pequeños o recién creados aumentar sus posibilidades de trasladar su mensaje al electorado y vencer las tradicionales dificultades que tienen para hacerlo a través de los medios convencionales. La segunda, en cambio, considera que esos canales son utilizadas más profusamente por candidatos defensores y conocidos y por partidos grandes o tradicionales, precisamente por su mayor experiencia y sus mayores recursos económicos y humanos. Ambas hipótesis son absolutas y, por tanto, excluyentes; pese a ello, multitud de estudios empíricos las han corroborado en redes sociales, espacios geográficos y marcos temporales diferentes (Bene, 2021). En el caso de la web 1.0 ha llegado a existir, sin embargo, un relativo consenso respecto al proceso de difusión en dos pasos, según el cual en el caso de una red social en un mismo espacio geográfico se produce primero el igualamiento y, después, la normalización (Gibson; McAllister, 2015). Los resultados recopilados en la revisión anterior apuntan a que en las campañas españolas de 2015 y de 2016 se produjo la *equalization* en el uso político de *Twitter*, en paralelo a la implantación del multipartidismo, consideración en la que coinciden otras investigaciones sobre la adopción de herramientas digitales en el mismo país, que detectaron un uso disruptivo de las plataformas digitales por parte de los entonces emergentes *Podemos* y *Ciudadanos* (Raniolo; Tarditi, 2020).

Todo lo anterior nos lleva a plantear las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo utilizaron *Twitter* los candidatos en las dos elecciones generales celebradas en España en 2019 en términos de frecuencia de actualización, interacción y notoriedad?

PI2: ¿Se produjeron variaciones en el patrón de uso de *Twitter* por parte de los candidatos entre las dos campañas estudiadas o respecto a comicios anteriores?

Que abordamos a partir de las siguientes hipótesis:

H1: Los candidatos emplearon *Twitter* de manera unidireccional, con preponderancia del contenido propio sobre la redifusión del ajeno, que cuando se produjo estuvo orientada a promocionar mensajes emitidos desde su propio espacio político.

H2: El uso de *Twitter* está ya plenamente consolidado entre la clase política, por lo que no se produjeron variaciones significativas en los patrones de actividad entre las dos campañas, ni tampoco respecto a las de 2015 y 2016.

2.2. Agendas y discursos

Respecto a la temática y la intencionalidad de los mensajes difundidos por los candidatos en campaña, estudios anteriores sugieren que se emplean mayoritariamente para difundir información electoral con la intención de movilizar a sus simpatizantes (Jungherr, 2016; Kreiss, 2016). En España, ello estuvo presente en las Elecciones Generales de 2011, cuando los temas más frecuentemente empleados por los candidatos fueron los relacionados con la propia organización de la campaña (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014; Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014; Zugasti; Sabés, 2015). En 2015, sin embargo, solo Iglesias priorizó los *campaign issues*, que también estuvieron presentes en la agenda de Rivera (C's) de manera más destacada que en las del resto de candidatos (López-García, 2016), con lo que los políticos emergentes fueron quienes más usaron *Twitter* para movilizar a sus simpatizantes; los tradicionales, en cambio, estuvieron más orientados a la política sectorial. En las Elecciones Generales de 2016, el *game frame* fue siempre superior al *issue*

frame (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018); la proporción fue mayor, de nuevo, en los partidos emergentes que en los partidos tradicionales.

Por otra parte, en la medida en que constituyen el periodo de máxima manifestación de la comunicación política (Mazzoleni, 2010), las campañas electorales no son ajenas a la polarización existente en numerosas democracias occidentales, que reduce el debate público a un eterno conflicto entre bloques (Waisbord, 2020). Tampoco lo son las redes sociales, hasta el punto de que durante casi una década se ha considerado que sus filtros generan cámaras de eco (Pariser, 2011). De hecho, aunque esa concepción está siendo discutida por algunos estudios desde hace varios años (Boxell; Gentzkow; Shapiro, 2017; Cardenal *et al.*, 2019), sigue presente en la Academia la preocupación por la fragmentación política, la polarización y el extremismo que el uso de las redes sociales causan en la esfera pública como consecuencia de su propio esquema de funcionamiento, que favorece el sesgo de confirmación (Sunstein, 2017; 2019). En cualquier caso, independientemente de si se considera que la generalización del uso de las redes sociales constituye un factor de polarización o si se conciben solo como uno de los ámbitos en que esta se desarrolla y amplifica (Tucker *et al.*, 2018), el rol de las élites partidistas como impulsoras del proceso (Druckman; Peterson; Slothuus, 2013) aconseja estudiar si contribuyen a ella con sus estrategias en *Twitter*, cuya comunidad de usuarios está además altamente politizada, lo que en sí mismo constituye un factor de polarización (Waisbord, 2020).

En este sentido, estudios recientes concluyen que la clase política aprovecha la influencia de las redes sociales para transmitir ideas populistas (Hameleers; Schmuck, 2017), entre las que destacan el énfasis en la soberanía popular, la defensa del pueblo, el ataque a las élites, la estigmatización de las minorías y la invocación de sentimientos nacionales (Engesser *et al.*, 2017). De acuerdo con el estudio realizado por Ernst *et al.* (2017), la transmisión de dichas ideas populistas en redes sociales es más frecuente en formaciones que se alejan de la centralidad ideológica y que están en la oposición.

Como señalan Iyengar, Sood y Lelkes (2012), la polarización implica la preponderancia de las identidades ideológicas, aspecto que coincide con la macrocategoría *political issues* propuesta por Mazzoleni (2010) para el estudio de los asuntos de campaña. A su vez, según la revisión realizada por Waisbord (2020), los temas polarizadores para los partidos de derecha son la identidad blanca, la inmigración, las minorías, el nacionalismo y el globalismo; para la izquierda, la oligarquía, los poderes internacionales, el neoliberalismo y, también, el nacionalismo.

Los candidatos emplean mayoritariamente las redes sociales para difundir información electoral con la intención de movilizar a sus simpatizantes

En España, esos temas polarizadores tuvieron una escasa presencia en las agendas de Rajoy y Pérez-Rubalcaba en las Elecciones Generales de 2011 (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014; Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014; Zugasti; Sabés, 2015). Solo cuatro años más tarde, en las de 2015, los *political issues* ocuparon al menos un 25% de las agendas de los cuatro principales candidatos, alcanzando el primer lugar en las de Rivera y Sánchez, que se encontraban en la oposición pero, al mismo tiempo, eran los menos alejados de la centralidad (López-García, 2016). En las de 2016, la suma de la presencia de arengas políticas y de temas relacionados con la corrupción, la regeneración democrática, el modelo territorial del Estado y el terrorismo, los más vinculados con los temas potencialmente polarizadores descritos por Waisbord, también fueron superiores en las agendas de Rivera y Sánchez (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018).

A partir de todo ello planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PI3: ¿Qué temas compusieron las agendas de los candidatos en *Twitter* y en qué medida desarrollaron estrategias discursivas polarizadoras?

PI4: ¿Se produjeron variaciones en las agendas y estrategias discursivas de los candidatos entre las dos campañas estudiadas o respecto a comicios anteriores?

A las que nos aproximamos desde las siguientes hipótesis:

H3: Las agendas y los discursos de los candidatos priorizaron los temas potencialmente polarizadores, relacionados con cuestiones políticas e ideológicas generales, y los potencialmente movilizadores, referidos a la propia campaña, sin que existieran diferencias significativas entre los partidos previamente identificados con la “vieja” y “nueva política”, pues los segundos se encontraban ya plenamente institucionalizados.

H4: La presencia de temas ideológicos fue superior a la registrada en campañas anteriores, en consonancia con la creciente polarización de la esfera pública que experimentan las democracias liberales. La repetición electoral acrecentó esa estrategia en la campaña de noviembre.

3. Metodología

La metodología nuclear de la investigación es el análisis de contenido, para el que se han combinado los enfoques cuantitativo, cualitativo (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002; Silverman, 2016) y discursivo (Van-Dijk, 2015; Flowerdew; Richardson, 2017). La combinación metodológica es similar a la aplicada en estudios anteriores sobre la circulación de mensajes políticos en *Twitter* (López-García *et al.*, 2015; López-García, 2016; Pérez-Curiel; García-Gordillo, 2020).

El análisis cuantitativo (PI1) se ha aplicado a las 2.059 publicaciones difundidas por las cuentas en *Twitter* de Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Santiago Abascal (Vox), Pablo Iglesias (Unidas Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos)

durante las campañas de las Elecciones Generales celebradas en abril y noviembre de 2019. El análisis temático y discursivo (PI2), a las 885 unidades de dicho corpus correspondientes a todos los tweets de contenido propio. Los cabezas de lista analizados fueron los candidatos a la presidencia del Gobierno de los partidos a los que el *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* atribuía en sus estudios preelectorales un voto superior al 10% en el conjunto del territorio español.

Los periodos analizados contemplan los 18 días transcurridos entre el 12/04/2019 y el 29/04/2019 y los 11 comprendidos entre el 1/11/2019 y el 11/11/2019, es decir, los 15 y 8 días de duración oficial de las campañas de las Elecciones Generales de abril y noviembre de 2019, así como, en ambas ocasiones, la jornada de reflexión, el día de la votación y el día posterior a los comicios. La composición del marco temporal coincide con el estudiado en investigaciones de temática similar (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Gamir-Ríos, 2016; Gamir-Ríos; Cano-Orón; Calvo, 2017; García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2018; López-García, 2016; López-García et al., 2015; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

En primer lugar, la dimensión cuantitativa del análisis ha observado como variables la actividad, la interacción, la notoriedad y el impacto de las cuentas de los candidatos, a través de los indicadores recogidos en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables e indicadores métricos del análisis cuantitativo

Variable	Indicador
Actividad	Frecuencia diaria de actualización, a partir del número total de publicaciones difundidas.
Interacción	Proporción de retweets y respuestas sobre el número total de publicaciones difundidas.
Notoriedad e impacto	Número de seguidores a fecha de inicio y finalización de los periodos analizados. Tasas de likes y retweets recibidos por los tweets propios y respuestas.

Además, para el estudio de la interacción se ha clasificado el origen de las publicaciones que fueron objeto de redifusión mediante retweet: a) la cuenta del propio candidato; b) cuentas oficiales del partido o de otros candidatos o cargos públicos del propio partido, c) cuentas de medios de comunicación, de periodistas, de opinadores en medios de comunicación o de referentes del sector cultural, d) cuentas de otros partidos o candidatos, e) otras cuentas.

En segundo lugar, la dimensión cualitativa ha contemplado como variable única la adscripción temática de los mensajes. Para ello, se ha elaborado un libro de códigos que distingue tres niveles de categorías temáticas para clasificar el corpus de 885 tweets de contenido propio emitidos por los candidatos en ambas elecciones.

En un primer nivel, como otras investigaciones similares (López-García, 2016), hemos manejado las cuatro macrocategorías propuestas por Mazzoleni (2010) para el estudio de las temáticas de los mensajes de las campaña electorales:

- *policy issues*, referidos a asuntos sectoriales;
- *political issues*, vinculados a cuestiones ideológicas;
- *personal issues*, relacionados con las aptitudes, trayectorias y vidas privadas de los candidatos; y
- *campaign issues*, relativos a las estrategias y la organización de las campañas.

Los *campaign issues*, los *personal issues* y los *political issues* coinciden, en esencia, con los asuntos que otras propuestas incluyen en el *game frame* (Aalberg; De-Vreese; Strömbäck, 2017; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018; Pérez-Curiel; García-Gordillo, 2020), mientras que los *policy issues* coinciden con los aspectos que esos trabajos conceptualizan en el *issue frame*.

En un tercer nivel, inferior, hemos desglosado los *policy issues* en 47 temas concretos; los *political issues*, en 9; y los *campaign issues*, en 4. Con ello, el libro de códigos está formado, en total, por 62 temas: los 60 mencionados, el vinculado a la categoría *personal issues*, único de su clase, y el correspondiente a la categoría otros/no se aplica. La concreción de temas en el libro de códigos ha tenido en cuenta, en todos los casos, los asuntos presentes

Tabla 2. Categorías del análisis temático de contenido

Primer nivel	Segundo nivel	Tercer nivel
Policy issues	Política internacional	1 tema
	Trabajo y empleo	2 temas
	Igualdad y política social	7 temas
	Educación, cultura, ciencia y deporte	4 temas
	Sanidad	1 tema
	Medio Ambiente, energía y mundo rural	3 temas
	Infraestructuras, urbanismo y vivienda	2 temas
	Sectores productivos y consumo	5 temas
	Economía y hacienda	3 temas
	Seguridad ciudadana y defensa	4 temas
	Justicia, libertades públicas y calidad democrática	8 temas
	Políticas migratorias y multiculturalidad	1 tema
	Identidad estado-nacional y modelo territorial	6 temas
Political issues		9 temas
Campaign issues		4 temas
Personal issues		1 tema
Otros/no se aplica		1 tema
	Total	62 temas

en la agenda mediática y política durante los meses previos a la campaña electoral. En un segundo nivel, intermedio, hemos agrupado los 47 *policy issues* específicos en 13 bloques mayores, relacionados con las áreas más frecuentes de la gestión gubernamental y del discurso político y mediático.

Los candidatos que más tuitearon se presentaron por partidos en la oposición y con escasa trayectoria institucional

La codificación fue realizada por dos investigadores, que previamente realizaron un test sobre el 20% de los corpus de los dos periodos analizados. Los coeficientes *alfa* de Krippendorff obtenidos ($\alpha = 0,817$, en el caso de la campaña de abril; $\alpha = 0,804$, en la campaña de noviembre) señalan una adecuada fiabilidad (Igartua, 2006).

En tercer lugar, la dimensión discursiva del análisis se ha desarrollado mediante el seguimiento diario de la actividad de los candidatos en ambas campañas, plasmada en sendos diarios de campo; la lectura secuencial de sus tweets; y el establecimiento posterior de su correlación con el transcurso de las propias campañas. En concreto, la investigación ha observado la presencia y la utilización de las denominadas por Van-Dijk (2015) como estructuras ideológicas del discurso. Ello ha permitido inscribir los discursos y las agendas temáticas de los candidatos en las estrategias de las formaciones, determinadas sobre todo por aspectos como los resultados en comicios anteriores, su expectativa de voto, su posición gobierno/oposición, su adscripción ideológica respecto al eje izquierda-derecha y su naturaleza emergente o consolidada.

4. Resultados

4.1. Actividad, interacción e impacto de las campañas

Abril de 2019

Los candidatos desarrollaron una utilización desigual de *Twitter* en la campaña de abril de 2019, cuyas principales magnitudes están reflejadas en la tabla 3. Santiago Abascal generó una media de 26,9 actualizaciones al día, entre tweets de contenido propio, retweets y respuestas; Pablo Casado, de 15,1; Pablo Iglesias, de 12,9; Pedro Sánchez, de 9,5; y Albert Rivera, de 7,6.

Tabla 3. Comparativa de métricas de los candidatos en la campaña de abril de 2019.

	Sánchez	Casado	Iglesias	Rivera	Abascal
Publicaciones	171	271	233	137	485
Tweets de contenido propio	127	114	120	95	98
Retweets a otras cuentas	44	157	89	42	384
Respuestas a otras cuentas	0	0	24	0	3
Frecuencia de actualización	9,5	15,1	12,9	7,6	26,9
Seguidores 00:00 12/04/19	997.856	228.348	2.266.090	1.109.891	201.396
Seguidores 23:59 29/04/19	1.026.451	242.820	2.297.890	1.128.411	226.673
Aumento de seguidores	28.595	14.472	31.800	18.520	25.277
Aumento % de seguidores	2,9%	6,3%	1,4%	1,7%	12,6%
Likes recibidos	276.269	129.673	401.222	223.463	597.745
Likes/tweet propio o respuesta	2.175	1.137	2.786	2.352	5.918
Retweets recibidos	105.014	60.159	164.719	83.147	275.762
Retweets/tweet propio o respuesta	827	528	1.144	875	2.730

En cuanto a la naturaleza de dichas actualizaciones, el 74,3% de las emitidas por Sánchez fueron tweets de contenido propio, frente al 69,3% de Rivera, el 51,5% de Iglesias, el 42,1% de Casado y el 20,2% de Abascal. En consecuencia, quien en mayor proporción empleó *Twitter* para la redifusión mediante retweets de los mensajes emitidos por otras cuentas fue Abascal (79,2%), seguido de Casado (57,9%), Iglesias (38,2%), Rivera (30,7%) y Sánchez (25,7%). Se observa así una relación inversamente proporcional entre la emisión de contenido propio mediante tweets y la redifusión de contenido ajeno mediante retweets; aunque esta relación parezca lógica, no lo es en la medida en que las respuestas constituyen un segundo modo de relación con sus comunidades de seguidores, al margen de los retweets. Además, ello no puede ser atribuido a un alto grado de interacción de las cuentas de los candidatos con sus comunidades, pues, como se observa en la tabla 4, en la mayoría de ocasiones en que realizaron un retweet lo hicieron a partir de mensajes emitidos por cuentas o bien de sus partidos y de otros candidatos de sus propias formaciones, o bien de medios de comunicación y referentes culturales.

Tabla 4. Origen de los retweets de los candidatos en la campaña de abril de 2019 (%)

Cuentas emisoras del tweet original	Sánchez	Casado	Iglesias	Rivera	Abascal
Cuenta del candidato	0,00	0,00	0,00	0,00	39,80
Cuentas del partido del candidato	93,20	79,60	64,00	83,30	37,80
Cuentas de actores mediáticos y culturales	6,80	16,60	31,50	11,90	19,00
Cuentas de otros partidos españoles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras cuentas	0,00	3,80	4,50	4,80	3,40

Este bajo grado de interacción con la ciudadanía se evidencia, también, en el escaso nivel de respuestas emitidas. Solo Iglesias utilizó esta modalidad de manera significativa, en una proporción del 10,3%, mientras que el resto de candidatos no hizo uso de ella o, si lo hizo, fue de forma residual, como en el caso de Abascal (0,6%).

El tamaño de las comunidades no determinó el impacto de las publicaciones. Abascal, el candidato con un menor número de seguidores, fue quien obtuvo una mayor tasa de retweets por tweet propio o respuesta, casi el doble que cualquier otro. En el resto de cuentas sí se observa, en cambio, una correlación entre el orden de la tasa de viralidad y el del volumen de seguidores.

Noviembre de 2019

Todos los candidatos, excepto Rivera, modificaron la intensidad de uso de *Twitter* en las Elecciones Generales de noviembre de 2019, como se constata en la tabla 5. Iglesias y Sánchez aumentaron su frecuencia de actualización en 5 y 4,4 publicaciones al día, respectivamente; Abascal y Casado la redujeron en 10,9 y 1,4, respectivamente. El candidato que con mayor asiduidad publicó en esta ocasión en *Twitter* fue Iglesias (17,9 tweets al día), seguido de Abascal (16), Sánchez (13,9), Casado (13,7) y Rivera (7,7).

Tabla 5. Comparativa de métricas de los candidatos en la campaña de noviembre de 2019

	Sánchez	Casado	Iglesias	Rivera	Abascal
Publicaciones	153	151	197	85	176
Tweets de contenido propio	98	85	60	56	32
Retweets a otras cuentas	55	64	109	26	129
Respuestas a otras cuentas	0	2	28	3	15
Frecuencia de actualización	13,9	13,7	17,9	7,7	16,0
Seguidores 00:00 1/11/19	1.102.655	279.819	2.352.048	1.159.533	292.501
Seguidores 23:59 11/11/19	1.109.879	289.935	2.372.927	1.166.553	311.313
Aumento de seguidores	7.224	10.116	20.879	7.020	18.812
Aumento % de seguidores	0,7%	3,6%	0,9%	0,6%	6,4%
Likes recibidos	100.937	102.781	444.779	183.961	305.492
Likes/tweet propio o respuesta	1.030	1.181	5.054	3.118	6.500
Retweets recibidos	46.213	33.967	149.404	45.710	121.317
Retweets/tweet propio o respuesta	472	390	1.698	775	2.581

Respecto a la naturaleza de los mensajes, Sánchez, Rivera y Abascal mantuvieron una proporción entre tweets de contenido propio y retweets similar a la registrada en la campaña de abril: un 64,1% de tweets propios frente a un 35,9% de retweets, el primero; 65,9% frente a 30,6%, el segundo; y 18,2% frente a 73,3%, el tercero. De nuevo, Sánchez y Rivera fueron quienes en mayor proporción optaron por la difusión de contenidos originales; Abascal, por la redifusión de mensajes de terceros. Casado e Iglesias, en cambio, sí que modificaron sus estrategias en este aspecto, aunque en sentido inverso: el primero aumentó la proporción de tweets propios publicados hasta el 56,3% del total y redujo la de retweets hasta el 42,4%; el segundo redujo la proporción de contenido original hasta el 30,5% y aumentó la redifusión de contenido ajeno hasta el 55,3%.

Como en los comicios anteriores, las altas tasas de retweets no pueden ser entendidas como un elevado grado de interacción con la ciudadanía, pues de nuevo, como se observa en la tabla 6, los candidatos retweetearon publicaciones procedentes mayoritariamente de su propio universo partidista o de agentes mediáticos o culturales. Solo Iglesias y Rivera retweetearon de manera significativa el contenido de cuentas no pertenecientes a ese ámbito, algo que no hizo ninguno de los candidatos en los comicios anteriores.

Los retweets sirvieron para difundir contenidos publicados por cuentas de los ámbitos partidistas y mediáticos

Tabla 6. Origen de los retweets de los candidatos en la campaña de noviembre de 2019 (%)

Cuentas emisoras del tweet original	Sánchez	Casado	Iglesias	Rivera	Abascal
Del candidato	0,00	0,00	0,00	0,00	27,10
Del partido del candidato	98,20	90,60	36,70	80,80	61,20
De actores mediáticos y culturales	1,80	9,40	41,30	7,70	9,30
De otros partidos españoles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras cuentas	0,00	0,00	22,00	11,50	2,30

De nuevo, el bajo grado de interacción se evidencia, también, en el escaso nivel de respuestas emitidas. Iglesias volvió a ser el candidato que usó esta modalidad de manera más significativa, en una proporción del 14,2%, mientras que Abascal también aumentó su utilización de forma relevante, hasta el 8,5% de las ocasiones. Rivera y Casado hicieron uso de ella, a diferencia de en los anteriores comicios, pero de manera marginal; y Sánchez volvió a eludir la.

También como en la campaña de abril de 2019, los tweets y respuestas de uno de los dos candidatos con un menor número de seguidores, Abascal, fueron los que registraron una mayor tasa de retweets, de nuevo casi el doble que cualquier otro. Una vez más, fue la única excepción, significativa en cualquier caso, a la correlación entre la jerarquía de dicha proporción con la del volumen de seguidores. En este sentido, resulta paradójico que el candidato de Vox no tradujera la alta tasa de retweets obtenidos por tweet propio en un aumento cuantitativamente relevante de su comunidad.

4.2. Temas de las campañas

Abril de 2019

Como se puede apreciar en la tabla 7, durante la campaña de abril existieron claras diferencias en la distribución temática de los tweets por parte de los distintos candidatos.

Tabla 7. Frecuencias de temas en la campaña de abril de 2019 (%)

	Sánchez	Casado	Iglesias	Rivera	Abascal
<i>Policy issues</i>	20	39	43	27	14
Política internacional	1	2	0	0	1
Trabajo y empleo	2	11	7	2	0
Igualdad y política social	11	4	6	4	0
Educación, cultura, ciencia y deporte	2	1	3	3	0
Sanidad	0	2	3	0	0
Medio ambiente, energía y mundo rural	2	4	12	3	0
Infraestructuras, urbanismo y vivienda	0	4	0	0	0
Sectores productivos y consumo	0	3	1	0	0
Economía y hacienda	1	3	2	3	0
Seguridad ciudadana y defensa	1	2	0	6	1
Justicia, libertades y calidad democrática	0	0	8	3	2
Políticas migratorias y multiculturalidad	0	2	1	0	8
Identidad nacional y modelo territorial	1	4	2	2	2
<i>Political issues</i>	47	41	34	34	26
<i>Campaign issues</i>	24	11	17	31	55
<i>Personal issues</i>	2	3	3	3	2
No se aplica	6	5	4	5	3

Sánchez dedicó casi la mitad de sus tweets (47%) a aspectos vinculados con la confrontación político-electoral, entre los que destacaron cuestiones ideológicas y relacionadas con la batalla cultural, sin dejar de lado la participación y el llamamiento al voto. Por su parte, Casado, se postuló como la principal alternativa para la gobernabilidad, empleando una estrategia semejante a la de su homólogo socialista, al dedicar la mayoría de sus tweets (41%) a esta categoría. Rivera e Iglesias también sustentaron sus discursos en mensajes políticos genéricos, concentrando buena parte de ellos en las fórmulas de Gobierno. Abascal, recurrió a estos temas en menor medida que el resto de los candidatos.

Iglesias fue quien más aludió a cuestiones relacionadas con la política sectorial, seguido por Casado. En su agenda temática se puede advertir una clara preferencia por el medio ambiente y la transformación energética (12%), sin dejar

de lado las libertades públicas, la calidad democrática, el empleo y las políticas sociales. Por su parte, el líder del *PP* articuló su discurso sectorial en torno al empleo. Las cuestiones sectoriales preocuparon en menor medida a los otros candidatos. Rivera se centró en la seguridad ciudadana y defensa; Sánchez, en la igualdad y la política social; y Abascal, en la inmigración.

Abascal dedicó más de la mitad de sus publicaciones (55%) a promover eventos y actos de campaña, además de informar sobre sus apariciones en medios de comunicación y sus participaciones en mítines. Estos asuntos también estuvieron presentes en las publicaciones de Rivera y Sánchez y, mucho menos, en las de Casado e Iglesias.

Finalmente, los candidatos apenas usaron sus cuentas para hablar de temas relacionados con su vida personal, suponiendo un máximo del 3% con respecto al contenido publicado.

Noviembre de 2019

La campaña de noviembre registró importantes variaciones en la composición de las agendas temáticas de los candidatos, como se observa en la tabla 8.

Tabla 8. Frecuencias de temas en la campaña de noviembre de 2019 (%)

	Sánchez	Casado	Iglesias	Rivera	Abascal
<i>Policy issues</i>	18	40	27	38	34
Política internacional	1	5	3	2	3
Trabajo y empleo	1	2	10	2	0
Igualdad y política social	4	4	5	5	3
Educación, cultura, ciencia y deporte	0	0	3	2	0
Sanidad	0	1	0	0	0
Medio ambiente, energía y mundo rural	2	5	3	0	0
Infraestructuras, urbanismo y vivienda	0	6	0	0	0
Sectores productivos y consumo	0	1	0	0	0
Economía y hacienda	2	1	2	4	0
Seguridad ciudadana y defensa	0	1	0	7	9
Justicia, libertades y calidad democrática	1	1	0	5	9
Políticas migratorias y multiculturalidad	0	0	0	0	6
Identidad nacional y modelo territorial	7	13	0	11	3
<i>Political issues</i>	58	54	37	41	31
<i>Campaign issues</i>	20	4	23	9	34
<i>Personal issues</i>	0	0	8	7	0
No se aplica	3	2	5	5	0

Sánchez incrementó su interés en las cuestiones concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral, dedicándole más de la mitad de sus tweets. Esto significó un aumento porcentual del 11% con respecto a la anterior campaña, por lo que continuó siendo el tema más utilizado por el candidato. La aparición de estos temas también aumentó significativamente en el perfil de Casado, constituyendo también más de la mitad de sus tweets. De igual manera, en las cuentas Rivera y Abascal se produjo una progresión ascendente, suponiendo una diferencia notable en comparación con la campaña de abril. El líder de *Ciudadanos* centró gran parte de sus mensajes en el llamamiento al voto, intentando concienciar a sus votantes de su trascendencia, y en visibilizar las cuestiones ideológicas e identitarias del enfrentamiento electoral. La cuenta de Iglesias experimentó una tendencia inversa en relación con las cuestiones sectoriales, pasando de un 43% en abril a un 27% en noviembre.

Casado fue quien más se ocupó de la política sectorial durante la campaña de noviembre, especialmente en lo referido al modelo territorial. Sin embargo, minimizó la presencia de las cuestiones relacionadas con el trabajo, en las que se había centrado en la campaña anterior. Por su parte, Abascal reorientó su estrategia y dotó a la política sectorial de un gran protagonismo en sus publicaciones, aumentando un 20% con respecto a la anterior campaña. El candidato de *Vox* diversificó su discurso y lo cimentó sobre tres elementos fundamentales: la seguridad ciudadana, la justicia y las políticas migratorias. Iglesias volvió a centrarse en el empleo, la igualdad y la política social, otorgando al medio ambiente menos importancia que en abril. Y al igual que entonces, la agenda de Sánchez apenas se ocupó de aspectos sectoriales.

La importancia de los eventos de campaña descendió en las agendas de Rivera y Abascal, quien sin embargo continuó siendo el político que más relevancia les concedió. Los *campaign issues* mantuvieron en las agendas de Casado y Sánchez una presencia similar a la registrada en abril, pero se incrementaron de manera notable en la cuenta de Iglesias.

Por último, la presencia de *personal issues* fue nula en las cuentas de Sánchez, Casado y Abascal, mientras que se incrementó en las de Iglesias y Rivera.

4.3. Discursos de las campañas

Abril 2019

El candidato del *PSOE* y presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, elaboró en la campaña de abril un discurso autorreferencial y positivo, que llamaba a la movilización y trataba de trasladar ilusión por la victoria. Su actividad combinó sus facetas institucional y, sobre todo, electoral, con referencias a sus mítines a través de tweets de agenda y de la reproducción de sus intervenciones. En ellas destacaban dos mensajes: por un lado, las críticas a las “tres derechas”, que presentaba como equivalentes; por otro, la “esperanza socialista”, la posibilidad de que el *PSOE* ganara las elecciones –corroborada por las encuestas– y pudiera gobernar sin depender de los partidos independentistas y como único dique de contención frente a la ultraderecha. El mensaje era recurrente: solo el *PSOE*, el partido que afrontaba las elecciones con mayor expectativa de voto, podía parar a unas derechas que ponían en peligro las libertades.

El candidato del *PP*, Pablo Casado, reiteró tres ejes discursivos empleados durante la precampaña y habituales en el argumentario de su partido: las críticas a los nacionalismos vascos y, sobre todo, catalanes; la consideración de la inmigración como problema y el “efecto llamada” que supuestamente tendrían las medidas del Gobierno; y las cuestiones económicas, centradas en las deficiencias de gestión percibidas en el *PSOE* y la promesa de bajar los impuestos (“poner el dinero en el bolsillo de los españoles”). Sin embargo, el interés del discurso del líder popular radica no solo en lo que dijo, sino también en lo que omitió: la existencia de competidores en el campo conservador, *Vox* y *Ciudadanos*, apenas mencionados salvo para defender que la única manera de desbancar a los socialistas era concentrar el voto en torno al *PP*. La estrategia fue, así, similar a la del *PSOE*, pues ambos partidos defendieron su posición de privilegio en el sistema bipartidista, dañado desde 2014 por la aparición de nuevos partidos.

El líder de *Ciudadanos*, Albert Rivera, buscó potenciar una imagen de centro y moderación, si bien mucho más palpable en la forma que en el fondo, pues en muchos aspectos el contenido coincidió con los planteamientos de Casado. Como el candidato del *PP*, se centró a menudo en la defensa de la unidad de España y las críticas a los nacionalistas. La disputa del mismo electorado articuló sus discursos, si bien Rivera, el aspirante, sí que mencionó al *Partido Popular* y a lo que percibía como sus insuficiencias para hacer frente a los desafíos e intereses del votante conservador, sobre todo por los casos de corrupción y su trayectoria previa de gobierno.

El candidato de *Unidas Podemos*, Pablo Iglesias, se reivindicó como la “verdadera izquierda”, *outsider* frente a la pretendida centralidad del *PSOE* –no solo en la arena política, sino también en su sesgo ideológico–, que intentaba que los socialistas se unieran a él frente a las tres derechas. En este sentido, los partidos de *Unidas Podemos* intentaban ser necesarios para la formación del Gobierno y conjurar, así, el supuesto peligro de



Figura 1. Tweet de Pedro Sánchez en la campaña de abril de 2019. <https://twitter.com/sanchezcastejon>



Figura 2. Tweet de Pablo Casado en la campaña de abril de 2019. https://twitter.com/pablocasado_



Figura 3. Tweet de Albert Rivera en la campaña de abril de 2019. https://twitter.com/Albert_Rivera

que el *PSOE* pactase con *Ciudadanos*. Por ello, además de la defensa de los más débiles y la denuncia de los abusos de las élites, su mensaje recurrente fue la imprescindibilidad de *Podemos* para la formación de un gobierno de progreso. Al margen de ello, Iglesias fue el candidato que más interactuó con otros usuarios, en ocasiones en contextos desenfadados que proyectaron una visión más amable del candidato.

Finalmente, el candidato de *Vox*, Santiago Abascal, desplegó un discurso contundente en las formas pero poco concreto en el contenido, pues la mayoría de sus mensajes estuvieron destinados a destacar la gran afluencia de público en sus actos de campaña, con mensajes como “lleno hasta la bandera” o “varios miles de personas que se quedan fuera”, en demostración de su fuerza electoral. Contraponía la ilusión que suscitaba *Vox* al desánimo que percibía en los demás partidos, incidiendo sobre todo en tres mítines icónicos: en Sevilla, el 24 de abril, en Valencia, el 25 de abril, y en Madrid, en la plaza de Colón, el 26 de abril. A propósito del acto de Valencia, otra investigación (Péris-Blanes *et al.*, 2020) constató que los “llenazos” no solo fueron una estrategia discursiva para generar fe en la victoria, sino que tenían algo de prefabricado. La organización obligó a esperar en el exterior a cientos de personas, a quienes Abascal se dirigió mediante un megáfono—circunstancia grabada y difundida en redes sociales—, y que, tras una hora, accedieron al recinto sin que hubiera problemas de espacio. Para el líder de *Vox*, *Twitter* fue el cauce instrumental de un determinado efecto pensado para sus afines y, sobre todo, para los medios de comunicación: el aroma de victoria del partido, encarnado en sus mítines.

Noviembre 2019

Ante la repetición electoral, Sánchez moduló su discurso hacia el mensaje del #AhoraSí y el voto útil, omnipresente durante toda la campaña. Los ataques al *PP* y *C's* siguieron centrados en su alineación con *Vox* y fueron parte esencial del mensaje del partido, com-



Figura 4. Conversación en *Twitter* de Pablo Iglesias en la campaña de abril de 2019.

<https://twitter.com/PabloIglesias>



Figura 5. Retweet de Santiago Abascal en la campaña de abril de 2019.

https://twitter.com/Santi_ABASCAL



Figura 6. Tweet de Pedro Sánchez en la campaña de noviembre de 2019. <https://twitter.com/sanchezcastejon>



Figura 7. Tweet de Pablo Casado en la campaña de noviembre de 2019. https://twitter.com/pablocasado_



Figura 8. Tweet de Albert Rivera en la campaña de noviembre de 2019. https://twitter.com/Albert_Rivera



Figura 9. Tweet de Pablo Iglesias en la campaña de noviembre de 2019. <https://twitter.com/PabloIglesias>

plementados por ataques a *Unidas Podemos*, formación a la que reprochó el “bloqueo” para formar gobierno tras las elecciones en abril, y por las constantes apelaciones a la movilización del voto “progresista y de izquierdas”. Los llamamientos al voto también se vincularon a la idea de poder gobernar “sin depender de los independentistas”.

Por su parte, Casado atribuyó a Sánchez un supuesto pacto secreto con los nacionalistas, a los que se refería como “ETA”, y *Unidas Podemos*, que equiparaba a “Venezuela”, para llevar a cabo un referéndum de autodeterminación en Catalunya. En paralelo, se presentó como la auténtica alternativa real, frente a la incapacidad del *PSOE* para “pactar y formar gobierno” y por “el peligro para la economía que representa la izquierda”. Fueron significativas las referencias a cuestiones habitualmente más presentes en la agenda política de la izquierda, como la financiación autonómica, la violencia de género y el medioambiente. El candidato del *PP* también apeló a la movilización, pero #PorTodoLoQueNosUne y para frenar a los nacionalismos.

Por su parte, ante unas encuestas que no auguraban un buen resultado para *C’s*, Rivera buscó revitalizar algunos de los mensajes tradicionales del partido, como “liberal”, “centro”, o “regeneración”. El lenguaje utilizado se asemejó en muchas ocasiones al de la jerga futbolística: #Remontada, o “¡¡Vamos!!”. El mensaje en relación con los nacionalismos –“son terroristas”– y *Unidas Podemos* –“son #Cuba y #Venezuela”–, es muy similar al empleado por el *PP*. Rivera llamó a la movilización empleando profusamente otra de las ideas habituales de *Ciudadanos* –#Juntos–, pero también mediante el intento de vincular su mensaje al que aupó a la presidencia de Francia a Emmanuel Macron –#EspañaEnMarcha–.

En esta cita electoral, Iglesias trató de identificar *Unidas Podemos* con la “verdadera izquierda”, vinculando al partido con los temas que le importan a “la gente”, tales como “el trabajo”, “los derechos” y “el estado del bienestar”. También se refirió en diversas ocasiones a una supuesta “bendición” de la prensa española al pacto postelectoral entre *PP* y *PSOE*. Fue el candidato que más utilizó su perfil como recordatorio de los actos de campaña y el que más interactuó con los usuarios de la red. No fueron tan evidentes las llamadas a la participación, aunque sí que reiteró el mensaje del partido, “#SíSePuede”.



Figura 10. Tweet de Santiago Abascal en la campaña de noviembre de 2019. https://twitter.com/Santi_ABASCAL

Abascal mantuvo el tono de abril con apelaciones constantes a #España, #EspañaSiempre, o la “bandera”. Las referencias a otros partidos se limitaron al *Partido Nacionalista Vasco (PNV)*, a cuyos dirigentes llamó “xenófobos” y equiparó con el “terrorismo”, y al *PSOE*, por el escaño en disputa en Ceuta. Los tweets exaltaron de nuevo la gran afluencia a sus mítines: “#Santander, una hora y media para el acto y ya hay largas colas”; “#Oviedo, lleno hasta la bandera”. También resultó destacable la denuncia de la supuesta parcialidad de *RTVE* y *El país*, en contraste con la cadena *COPE*, medio del que compartió una entrevista.

Las respuestas y los retweets a cuentas no vinculadas con los ámbitos partidistas y mediáticos fueron minoritarios

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado el uso de *Twitter* en las campañas electorales celebradas en España en abril y noviembre de 2019 por parte de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno. En concreto, ha estudiado la actividad, interacción y notoriedad (PI1) y la agenda temática y la estrategia discursiva (PI3) desarrolladas por Pedro Sánchez (*PSOE*), Pablo Casado (*PP*), Santiago Abascal (*Vox*), Pablo Iglesias (*Unidas Podemos*) y Albert Rivera (*Ciudadanos*), así como sus variaciones respecto a campañas anteriores (PI2 y PI4).

En respuesta a la PI1 y en lo referido a la actividad, los candidatos que más tuitearon en ambas campañas –Abascal, en abril; Iglesias, en noviembre– representaban a partidos en la oposición y con escasa trayectoria institucional, lo que corrobora las observaciones de **Jungherr** (2016) en cuanto a la relación de la intensidad de uso con la posición de poder, pero no en cuanto a su relación con la experiencia política. Respecto a la interacción, los tweets de contenido propio fueron mayoritarios excepto en los casos de Abascal y Casado –en abril– y Abascal e Iglesias –en noviembre–, mientras que los retweets, incluso en las excepciones en que preponderaron, sirvieron para difundir, fundamentalmente, contenidos publicados por cuentas de los ámbitos partidistas y, en menor proporción, mediáticos. Ello evidencia la utilización de *Twitter* como canal unidireccional de promoción partidista (**Campos-Domínguez**, 2017; **Enli**; **Skogerbø**, 2013; **Jungherr**, 2016; **Scherpereel**; **Wohlgemuth**; **Schmelzinger**, 2017) y coincide con las observaciones respecto al origen de los mensajes retweeteados en el ámbito internacional (**Jungherr**, 2016; **Larsson**; **Moe**, 2013). La unidireccionalidad en el uso de *Twitter* en ambos comicios estuvo más presente en la actividad del candidato en el Gobierno (Sánchez), y los candidatos que más respondieron a otros usuarios fueron Iglesias y, en menor medida, Abascal, aspectos que se corresponden, a su vez, con las tendencias globales (**Vergeer**, 2015) de la utilización política de la plataforma en función de la posición de poder de los candidatos. El recurso a las respuestas fue, en cualquier caso, minoritario, como también lo fueron los retweets a cuentas no vinculadas con los entornos partidistas y mediáticos, solo relevantes en la actividad de Iglesias en la campaña de noviembre. Por lo que se refiere a la notoriedad, el número de seguidores de los candidatos guardó una relación casi directa con la tasa de retweets obtenida por los mensajes publicados, con la significativa excepción de Abascal, quien pese a ser el líder con una comunidad menos numerosa fue, también, el que obtuvo un mayor impacto medio. Todo ello corrobora la

Hipótesis 1: en efecto, los candidatos emplearon *Twitter* de manera unidireccional, con preponderancia del contenido propio sobre la redifusión del ajeno, que estuvo orientada a la autopromoción.

En cuanto a la PI2, los resultados relativos a la intensidad de uso suponen un cambio respecto a lo detectado en las campañas de las Elecciones Generales de 2011, 2015 y 2016, en las que la actividad siempre estuvo liderada por candidatos de partidos en el gobierno (**Alonso-Muñoz**; **Marcos-García**; **Casero-Ripollés**, 2016; **Alonso-Muñoz**; **Casero-Ripollés**, 2018; **Aragón et al.**, 2013; **Gamir-Ríos**, 2016; **Gamir-Ríos**; **Cano-Orón**; **Calvo**, 2017; **López-García**, 2016; **Zamora-Medina**; **Zurutuza-Muñoz**, 2014). Los datos de interacción coinciden, sin embargo, con la tendencia a la unidireccionalidad constatada tanto en las elecciones de 2015 (**López-García**, 2016) como en las de 2016 (**Alonso-Muñoz**; **Casero-Ripollés**, 2018; **García-Ortega**; **Zugasti-Azagra**, 2018). Por último, los datos de notoriedad del candidato de *Vox* se corresponden con lo ya observado para los partidos emergentes en España, tanto en las Elecciones Generales de 2015 (**Alonso-Muñoz**; **Marcos-García**; **Casero-Ripollés**, 2016) como en las de 2016 (**Suau-Gomila**; **Pont-Sorribes**; **Pedraza-Jiménez**, 2020), entonces *Podemos* y *Ciudadanos*. Se confirma así parcialmente la

Hipótesis 2: no se produjeron variaciones significativas en la interacción de los candidatos entre las dos campañas ni, en conjunto, tampoco respecto a las de 2015 y 2016, pero sí respecto a la frecuencia de actualización.

En relación con la PI3, las agendas temáticas de los candidatos en ambos comicios estuvieron compuestas de manera mayoritaria por *political issues* excepto en los casos de Iglesias y Abascal, en abril, y de Abascal, en noviembre. La preponderancia de las cuestiones ideológicas sobre el resto de asuntos en ambas campañas, pero sobre todo en la de noviembre, corrobora la

Hipótesis 3: evidencia la tendencia a la polarización de la comunicación política española, en consonancia con lo que viene ocurriendo desde hace varios años en otras democracias occidentales (**Iyengar**; **Sood**; **Lelkes**, 2012).

Sin embargo, a diferencia de lo sugerido por **Ernst et al.** (2017), la polarización se produce también en los candidatos más próximos a la centralidad, Sánchez y Rivera. Las agendas están, además, parcialmente alineadas con la enumeración de temas polarizadores enunciada por **Waisbord** (2020). Por un lado, el análisis del discurso ha permitido observar referencias implícitas o explícitas a la identidad nacional en el caso de Abascal; a la identidad nacional y la inmigración,

en la cuenta de Casado; a la identidad nacional, en los mensajes de Rivera; y a la defensa de la ciudadanía frente a la oligarquía y el neoliberalismo, en el de Iglesias. Por otro, el análisis de contenido ha revelado la preponderancia, entre los temas sectoriales, de las cuestiones relacionadas con la igualdad, en el caso de Sánchez, con el trabajo, la igualdad y la calidad democrática, en el de Iglesias, con el empleo, la economía y el modelo territorial, en el de Casado, con la seguridad, en el de Rivera, y con las políticas migratorias, en el de Abascal.

La preponderancia de los *political issues* sobre el resto de asuntos evidencia la tendencia a la polarización de la comunicación política española

Por último, en respuesta a la PI4, el predominio de los *political issues* en las agendas temáticas de ambos comicios, mayor en noviembre que en abril, evidencia una evolución respecto a la tendencia detectada en las elecciones generales de 2016, cuando los asuntos relacionados con la propia campaña fueron mayoritarios en las agendas de todos los candidatos (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018). Se evidencia, además, una evolución respecto a la campaña de 2015, cuando Iglesias y Rivera, candidatos de los en ese momento emergentes *Podemos* y *Ciudadanos*, optaron mayoritariamente por los *campaign issues* (López-García, 2016); del mismo modo, la excepción de Abascal, que optó fundamentalmente por los asuntos de campaña, supone la consolidación del patrón de uso movilizador observado entonces en los partidos con menor trayectoria institucional. Ello constata la

Hipótesis 4: la presencia de temas polarizadores fue superior que en campañas anteriores y la repetición electoral de noviembre agudizó esa tendencia.

En conclusión, las campañas de las Elecciones Generales celebradas en España en abril y noviembre de 2019 evidencian la unidireccionalidad de la actividad en *Twitter* de los candidatos a la presidencia del Gobierno, su orientación hacia la promoción partidista y la progresiva polarización de la comunicación política en el país.

Este trabajo presenta algunas limitaciones. La principal es la restricción del corpus de investigación a los tweets difundidos por los candidatos a la presidencia del Gobierno en campañas electorales. No obstante, consideramos que ello no le resta validez, pues esos periodos constituyen los momentos de mayor relevancia de la comunicación política; además, el criterio de composición de la muestra coincide con el aplicado en investigaciones anteriores sobre la misma temática. Por otra parte, aunque los temas y las estrategias discursivas han experimentado variaciones respecto a campañas anteriores, las tendencias generales de uso se han mantenido estables, por lo que futuros trabajos deberán ocuparse de la utilización electoral de otras redes sociales más recientemente popularizadas, como *TikTok*.

6. Referencias

- Aalberg, Toril; De-Vreese, Claes; Strömbäck, Jesper (2017). "Strategy and game framing". In: De-Vreese, Claes; Esser, Frank; Hopmann, David N. (eds.). *Comparing political journalism*. London: Routledge, pp. 33-49. ISBN: 978 1 138655850 <https://doi.org/10.4324/9781315622286>
- Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Political agenda on *Twitter* during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses". *Communication & society*, v. 31, n. 3, pp. 7-23. <http://hdl.handle.net/10234/176823>
- Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2016). "Political leaders in (inter)action: *Twitter* as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Tripodos*, n. 39, pp. 71-90. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335035>
- Aragón, Pablo; Kappler, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana (2013). "Communication dynamics in *Twitter* during political campaigns: the case of the 2011 Spanish national election". *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Audiencia Nacional (2018). Sentencia 1915/2018, 17 de mayo (Sala de lo Penal, Sección 2). <https://www.poderjudicial.es/search/openDocument/a7bcddcb750b1e4>
- Bene, Márton (2021). "Who reaps the benefits? A cross-country investigation of the absolute and relative normalization and equalization theses in the 2019 European Parliament elections". *New media & society*. Online first. <https://doi.org/10.1177/14614448211019688>
- Boxell, Levi; Gentzkow, Matthew; Shapiro, Jesse M. (2017). "Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 114, n. 40, pp. 10612-10617. <https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114>
- Calvo, Ernesto; Aruguete, Natalia (2018). "#Tarifazo: medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales". *In Mediaciones de la comunicación*, v.13, n. 1, pp. 189-213. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831>

- Campos-Domínguez, Eva** (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cardenal, Ana S.; Aguilar-Paredes, Carlos; Cristancho, Camilo; Majó-Vázquez, Sílvia** (2019). "Echo-chambers in online news consumption: evidence from survey and navigation data in Spain". *European journal of communication*, v. 34, n. 4, pp. 360-376.
<https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chandwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Druckman, James N.; Peterson, Erik; Slothuus, Rune** (2013). "How elite partisan polarization affects public opinion formation". *American political science review*, v. 107, n. 1, pp. 57-79.
<https://doi.org/10.1017/S0003055412000500>
- Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Büchel, Florin** (2017). "Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology". *Information, communication & society*, v. 20, n. 8, pp. 1109-1126.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Ernst, Nicole; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Blassnig, Sina; Esser, Frank** (2017). "Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries". *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1347-1364.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Flowerdew, Josh; Richardson, John E.** (2018). *Routledge handbook of critical discourse studies*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138 82640 3
- Gamir-Ríos, José** (2016). "Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011: estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE". *Revista d'ígitos*, n. 2, pp. 101-120.
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53>
- Gamir-Ríos, José; Cano-Orón, Lorena; Calvo, Dafne** (2017). "La campaña electoral de 2015 en cifras: la presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos". En: López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 41-58. ISBN: 978 84 91167051
- García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las Elecciones Generales de 2011". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 299-311.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (2018). "Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1215-1225.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy** (1996). "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación". En: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 35-66. ISBN: 84 493 0296 X
- Giansante, Gianluca** (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9064 847 6
- Gibson, Rachel K.; McAllister, Ian** (2015). "Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning". *Political studies*, v. 63, n. 3, pp. 529-547.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.12107>
- Gil de Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto** (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

- Hameleers, Michael; Schmuck, Desirée** (2017). "It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media". *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1425-1444.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328523>
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Iyengar, Shanto; Sood, Gaurav; Lelkes, Yphtach** (2012). "Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization". *Public opinion quarterly*, v. 76, n. 3, pp. 405-431.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jungherr, Andreas** (2014). "The logic of political coverage on *Twitter*: temporal dynamics and content". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 239-259.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Jungherr, Andreas** (2016). "Twitter use in election campaigns: a systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kreiss, Daniel** (2016). "Seizing the moment: the presidential campaigns' use of *Twitter* during the 2012 electoral cycle". *New media & society*, v. 18, n. 8, pp. 1473-1490.
<https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN: 0 7619 1544 3
- Larsson, Anders-Olof; Moe, Hallvard** (2013). "Representation or participation? *Twitter* use during the 2011 Danish election campaign". *Javnost-The public*, v. 20, n. 1, pp. 71-88.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009109>
- López-García, Guillermo** (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en *Twitter*". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, Guillermo; Gamir-Ríos, José; García-Ull, Francisco; Llorca-Abad, Germán; Cano-Orón, Lorena; González-Esteban, José-Luis** (2015). "El debate sobre Europa en *Twitter*: discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos*, n. 170, pp. 213-246.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-García, Guillermo; Gamir-Ríos, José; Valera-Ordaz, Lidia** (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 91711438
- López-López, Paulo-Carlos; Castro-Martínez, Paloma; Oñate, Pablo** (2020). "Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, n. 112, pp. 21-34.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on *Twitter*? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20669403
- Neuendorf, Kimberly A.** (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN: 0 7619 1977 5
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2019). *Digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. ISBN: 978 1 907384 61 5
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press. ISBN: 978 0 670 92038 9
- Parmelee, John H.** (2014). "The agenda building function of political tweets". *New media & society*, v. 16, n. 3, pp. 434-450.
<https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Pérez-Curiel, Concha; García-Gordillo, Mar** (2020). "Del debate electoral en TV al ciberdebate en *Twitter*: encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A)". *El profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290405.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

- Peris-Blanes, Àlvar; López-García, Guillermo; Cano-Orón, Lorena; Fenoll, Vicente** (2020). "Mediatización y mítines durante la campaña a las elecciones autonómicas valencianas de 2019: entre la 'lógica mediática' y la 'lógica política'". *Debats: revista de cultura, poder i societat*, v. 134, n. 1, pp. 53-70.
<https://doi.org/10.28939/jam.debats.134-1.4>
- Raniolo, Francesco; Tarditi, Valeria** (2020). "Digital revolution and party innovations: an analysis of the Spanish case". *Italian political science review / Rivista italiana di scienza politica*, v. 50, n. 2, pp. 235-253.
<https://doi.org/10.1017/ipo.2019.27>
- Scherpereel, John A.; Wohlgemuth, Jerry; Schmelzinger, Margaret** (2017). "The adoption and use of *Twitter* as a representational tool among members of the European Parliament". *European politics and society*, v. 18, n. 2, pp. 111-127.
<https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Shaw, Donald L.; McCombs, Maxwell; Weaver, David H.; Hamm, Bradley J.** (1999). "Individuals, groups, and agenda melding: a theory of social dissonance". *International journal of public opinion research*, v. 11, n. 1, pp. 2-24.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Silverman, David** (2016). *Qualitative research*. Londres: Sage Publications. ISBN: 978 1 473916562
- Suau-Gomila, Guillem; Pont-Sorribes, Carles; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2020). "Politicians or influencers? *Twitter* profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J". *Communication & society*, v. 33, n. 2, pp. 209-225.
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Sunstein, Cass R.** (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691175515
<https://doi.org/10.1515/9781400890521>
- Sunstein, Cass R.** (2019). *Conformity: the power of social influences*. New York: New York University Press. ISBN: 978 1 479896585
<https://doi.org/10.18574/9781479896585>
- Thelwall, Mike; Cugelman, Brian** (2017). "Monitoring *Twitter* strategies to discover resonating topics: the case of the UNDP". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 649-661.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>
- Tribunal Supremo** (2019). *Sentencia 2997/2019* (Sala de lo Penal), 14 de octubre.
<https://www.poderjudicial.es/search/TS/openDocument/210eba2f5a7faa75/20191014>
- Tucker, Joshua A.; Guess, Andrew; Barberá, Pablo; Vaccari, Cristian; Siegel, Alexandra; Sanovich, Sergey; Stukal, Denis; Nyhan, Brendan** (2018). "Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature". *SSRN electronic journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto** (2016). "Party campaigners or citizen campaigners? How social media deepen and broaden party-related engagement". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 294-312.
<https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Van-Dijk, Teun A.** (2015). "Critical discourse studies: a sociocognitive approach". In: Wodak, Ruth; Meyer, Michael (eds.). *Methods of critical discourse studies*. London: Sage Publications, pp. 62-85. ISBN: 978 1 4462 8240 3
<http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20Discourse%20Studies.pdf>
- Vergeer, Maurice** (2015). "Twitter and political campaigning". *Sociology compass*, v. 9, n. 9, pp. 745-760.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Waisbord, Silvio** (2020). "¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva". *Revista SAAP*, v. 14, n. 2, pp. 249-279.
<https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Zamora-Medina, Rocío; Zurutuza-Muñoz, Cristina** (2014). "Campaigning on *Twitter*: towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections". *Communication & society*, v. 27, n. 1, pp. 83-106.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36005>
- Zugasti, Ricardo; Sabés, Fernando** (2015). "Los issues de los candidatos en *Twitter* durante la campaña las elecciones generales de 2011". *Zer: revista de estudios de comunicación*, v. 20, n. 38, pp. 161-178.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/14792>