

# Elecciones generales de 2019 en *Twitter*: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social

## Spanish general election 2019 on *Twitter*: effectiveness of communicative strategies and televised debates as an engine of social discourse

Natalia Abuín-Vences; Daniel-Francisco García-Rosales

Cómo citar este artículo:

Abuín-Vences, Natalia; García-Rosales, Daniel-Francisco (2020). "Elecciones generales de 2019 en *Twitter*: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290213.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>

Artículo recibido el 28-08-2019  
Aceptación definitiva: 08-01-2020



**Natalia Abuín-Vences** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-4153-9390>

Universidad Complutense de Madrid  
Avda. Complutense, 3  
28040 Madrid, España  
[nabuinve@ucm.es](mailto:nabuinve@ucm.es)



**Daniel-Francisco García-Rosales**  
<https://orcid.org/0000-0002-6022-9021>

Universidad Internacional de La Rioja  
Almansa, 101. 28040 Madrid, España  
[daniel.garcia@unir.net](mailto:daniel.garcia@unir.net)

### Resumen

Esta investigación analiza la campaña electoral en *Twitter* de los candidatos y los partidos políticos que han obtenido mayor representación parlamentaria en las elecciones generales celebradas en abril de 2019 en España. El principal objetivo de este trabajo es analizar la influencia de los debates electorales en las publicaciones de los candidatos y partidos en *Twitter*, para averiguar si tienen mayor difusión y potencian el discurso social. Así mismo se pretende determinar qué tipo de mensajes y estrategias consiguen mayor repercusión en *Twitter*. La metodología empleada para conseguirlo fue el análisis de contenido cuantitativo, cualitativo y de carácter verificativo y transversal. Para llevarlo a cabo, se recogió una muestra compuesta por 745 tweets de los que se seleccionaron los que alcanzaron más de 500 retweets, publicados por partidos (*PSOE*, *PP*, *Ciudadanos*, *Unidas Podemos* y *Vox*) y candidatos (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias y Santiago Abascal) durante la campaña electoral (21A). Los resultados apuntan a que los debates televisados actúan como verdaderos catalizadores de la conversación social, de manera que las publicaciones realizadas tanto por los partidos como por los propios candidatos durante la emisión televisiva de estos eventos consiguen un mayor impacto entre los seguidores, que aquellas que no están vinculadas a este tipo de acontecimientos. Así mismo, se demuestra que los partidos y candidatos nacidos en el apogeo de los medios sociales, consiguen una mayor difusión de sus mensajes, pues han optimizado sus estrategias en redes sociales, algo que aún no han conseguido las formaciones acostumbradas a los medios de masas convencionales.

### Palabras clave

Comunicación política; Campañas electorales; Elecciones; Medios sociales; Redes sociales; *Twitter*; Candidatos; Partidos políticos; Debates televisivos; Debates; Televisión; TV; España.

### Abstract

This research analyzes candidates and political parties electoral campaign on *Twitter* that have obtained greater parliamentary representation in the general elections held in April 2019 in Spain. The main objective of this work is to analyze

the influence of the electoral debates in the publications of the candidates and political parties on *Twitter*, to find out if they have a greater impact and enhance social discourse. We also aim to determine what type of messages and strategies have greatest impact on *Twitter*. The methodology used to achieve these goals was a quantitative, qualitative, explanatory and cross-sectional content analysis. To carry it out, a sample composed by 745 tweets was selected from those that reached more than 500 retweets, published by parties (*PSOE*, *PP*, *Ciudadanos*, *Unidos Podemos* and *Vox*) and candidates (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias and Santiago Abascal) during the election campaign (21A). The results suggest that televised debates act as true catalysts for social conversation, so the publications made by both, the parties and the candidates themselves, during the television broadcast of these events achieve a greater impact among followers, than those that are not linked to such events. Likewise, it is demonstrated that parties and candidates born in the heyday of social media, get a greater diffusion of their messages, because they have optimized their strategies in social networks, something that have not yet been achieved by the formations accustomed to conventional mass media.

## Keywords

Political communication; Electoral campaigns; Elections; Social networks; Social media; *Twitter*; Candidates; Political parties; Television debates; Television; TV; Debates; Spain.

## 1. Marco teórico

El creciente número de ciudadanos que utilizan las redes sociales ha atraído el interés de los candidatos y los partidos políticos, hasta el punto de que, hoy en día, utilizan sus perfiles sociales para retransmitir toda la campaña electoral e informar minuto a minuto de las declaraciones ofrecidas por los líderes y portavoces en las comparecencias públicas, en los mítines y en los debates televisivos (Elmer, 2013, p. 23).

A primera vista las redes sociales parecen brindar la oportunidad de llevar a cabo campañas más interactivas con los seguidores, alejarse de la simple transmisión de información (Usherwood; Wright, 2017, p. 373), comunicarse directamente con los votantes, movilizar seguidores e influir en la agenda pública (Stier et al., 2018, p. 50) fomentando el diálogo y el contacto directo. Esta forma de relación ha provocado que el debate político se haya trasladado a las redes sociales, y que las formaciones políticas utilicen estos medios para viralizar las acciones que llevan a cabo en los medios de masas convencionales. El papel de internet en proporcionar a los votantes información sobre campañas electorales y estimular su compromiso político es cada vez más relevante (Vergeer; Hermans; Sams, 2013, p. 478). En este contexto, el estudio de la opinión pública digital se vuelve complejo. Distintos actores hallan una oportunidad en *Twitter* para conducir la opinión pública, que no siempre es manejada por periodistas, indignados, *bots* o actores influyentes (Meneses; Martín-del-Campo; Rueda-Zárate, 2018, p. 47).

Las redes sociales también sirven de altavoz a partidos minoritarios, que con menos presupuesto que las grandes formaciones, llegan por estos medios a sus potenciales votantes, lo que les permite conseguir espacio mediático en los medios de masas tradicionales. Está demostrado que los partidos que han conseguido menos representación en elecciones anteriores o que han perdido muchos escaños son más proclives a usar *Twitter* como fórmula para alcanzar nuevos votantes (Vergeer; Hermans, 2013, p. 410). Otros partidos de mayor envergadura utilizan estos medios para difundir su ideología y su mensaje de una forma más directa y como vía para acercar el candidato a los potenciales votantes. Buena prueba de ello es la estrategia comunicativa de Donald Trump: supo sacar el máximo provecho de estas plataformas de comunicación para movilizar a sus electores, desmovilizar a parte de los votantes de Clinton y ganar protagonismo mediático (Rodríguez-Andrés, 2018, p. 849).

### 1.1. Impacto de las redes sociales en el debate político

Las campañas electorales en internet presentan los siguientes niveles de comunicación (Lilleker; Vedel, 2013, p. 401):

- información: es el nivel más básico, en el que el votante es un sujeto pasivo;
- debate/discusión: implica el intercambio de opiniones entre el candidato y los votantes;
- movilización: con ella los votantes pueden sentirse partícipes de los asuntos políticos y organizar actividades de apoyo al candidato.

El potencial persuasivo considera el esfuerzo de una cuenta en la doble faceta comunicadora que requiere la interactividad del proceso en *Twitter*: receptora y emisora. Las cuentas potencialmente más persuasivas son aquellas cuyos mensajes tienen un mayor alcance, mayor retroalimentación de la audiencia, y cuyos mensajes implican más conversación y *feedback* del perfil como seguidor (Moya-Sánchez; Herrera-Damas, 2016, pp. 856-857).

Gran parte de la investigación realizada sobre los tipos de información tuiteada por los políticos, en varios países, sugiere que *Twitter* es utilizado principalmente para la autopromoción, especialmente durante los períodos electorales, en el estilo tradicional de arriba hacia abajo de la comunicación política (Larsson; Kalsnes, 2014, p. 665).

Por ejemplo, en las elecciones generales españolas del 20 de diciembre de 2015, los tweets de los candidatos españoles se centraban en lo anecdótico y en lo personal. *Izquierda Unida* y *Ciudadanos* recurrieron en *Twitter* al infoentretenimiento político con el objetivo de humanizar a los candidatos y a otras figuras del partido. Para lograr ese objetivo utili-

zaron una estrategia centrada en el humor. *Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP)* logró incluir todos sus hashtags en la lista de trending topics nacionales. *Ciudadanos* y *Partido Popular (PP)* centraron sus hashtags en polémicas. *Podemos* promovió su campaña de crowdfunding y se dirigió al público de más de 65 años. Los tweets del *PSOE* se centraban en informar sobre mítines o puntos del programa electoral (**Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo**, 2017, pp. 833-834). *PP*, *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, *Podemos* y *Ciudadanos* no entablaron conversación con los usuarios durante esa campaña electoral de 2015. Estos partidos políticos usaron esta plataforma como un canal más para la difusión de sus mensajes de campaña y no como un espacio donde fomentar el diálogo con los usuarios. Estas organizaciones emplearon los hashtags para aumentar la propagación del mensaje y las menciones para personalizar la comunicación en torno a la figura del líder (**Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés**, 2016, p. 52). No obstante, fueron los actores pertenecientes a los partidos de más reciente creación, *Podemos* y *Ciudadanos*, los que lograron una mayor interacción por parte de los usuarios durante esa campaña (**Miquel-Segarra; Alonso-Muñoz; Marcos-García**, 2017, p. 40).

Durante la campaña electoral municipal de 2015 en España, los candidatos reforzaron su perfil más humano a través de la imagen proyectada en *Twitter*. Los políticos protagonizaban las fotografías difundidas en los tweets y tendían a aparecer acompañados por ciudadanos anónimos, jóvenes voluntarios y grandes grupos de simpatizantes. Estas fotografías se centraban en reflejar en tiempo real los movimientos del líder durante los actos de campaña. Con estas imágenes crearon una sensación de cercanía, compromiso, disponibilidad y don de gentes (**Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo**, 2016, p. 103).

Durante las elecciones generales españolas de 2016, se observó una continuidad habitual en *Twitter*. Los candidatos interactuaron con una finalidad autorreferencial o intrapartido, pero no dialogaron con los ciudadanos u otros actores (**García-Ortega; Zugasti-Azagra**, 2018, p. 1220). El efecto directo de la personalización de los candidatos se vuelve positivo sólo cuando logran establecer sentimientos de cercanía. Las publicaciones personalizadas permiten a los votantes sentirse más conectados con el candidato y preceden el apoyo al voto (**McGregor**, 2018, pp. 1154-1155).

## 1.2. *Twitter* como canal de comunicación en las campañas electorales

La reconstrucción de las comunidades políticas en *Twitter* proporciona información sobre la evolución del panorama político de un país durante las campañas presidenciales. Estos colectivos online pueden reconfigurarse en un período de tiempo muy corto, debido a eventos clave como victorias en elecciones primarias o alianzas entre líderes. Estos grupos son heterogéneos y los perfiles de compromiso varían de uno a otro, por lo que existen distintas dinámicas para reclutar nuevos miembros. Hay un núcleo de activistas que permanecen durante varias semanas, un número de miembros periféricos considerablemente más volátiles y un conjunto intermedio de cuentas que cubren un espectro de participación más amplio (**Gaumont; Panahi; Chavalarias**, 2018). Existen patrones de actividad recurrentes entre las campañas políticas de las elecciones celebradas en 2015 y repetidas en 2016 en España. Hay comportamientos colectivos que son sólidos ante el cambio social y que pueden asociarse al panorama político español. Hay una falta de debate entre los partidos políticos en *Twitter*. Esa interacción entre estas organizaciones puede intensificarse después de la formación de una coalición (**Martín-Gutiérrez; Losada; Benito**, 2018, pp. 12-13). Los ciudadanos aprovechan *Twitter* para participar en el debate electoral, con el objetivo de expresar sus opiniones y situarlas en la esfera pública. La mayor parte de los mensajes vinculados a la etiqueta #27S en las elecciones de 2015 en Cataluña procede de este colectivo. La ciudadanía sigue el mismo patrón que algunos líderes políticos y tiende a apelar a las emociones en sus tweets (**López-Merí**, 2017, pp. 25-26). Los intereses comunes de los partidos políticos estaban presentes en la forma en que los electores actuaron en *Twitter* durante la campaña electoral italiana de 2018. La alianza de la derecha estuvo dividida en dos subcomunidades: una centrada en Berlusconi y *Forza Italia*, más cerca del *Partido Democrático*; y otra, liderada por Salvini y *Lega*, más cerca del *Movimiento 5 Estrellas*. Después de las elecciones, el *Movimiento 5 Estrellas* y *Lega* se aliaron para formar un nuevo gobierno, cuando ninguna alianza predefinida obtuvo la mayoría absoluta (**Becatti et al.**, 2019, p. 9).

Puede ser que *Twitter* refuerce las estructuras de poder existentes, en lugar de desafiarlas. Las personas prestan más atención en esta plataforma a los candidatos que muestran más actividad y que son figuras públicas reconocidas. Durante las elecciones en Finlandia al *Parlamento Europeo* en 2014, los candidatos de los partidos pequeños, el *CDP*, el *Partido Popular Sueco* y la *Alianza de la Izquierda*, no pudieron atraer tanta atención como los partidos más grandes. La *Liga Verde* igualó su posición con los principales partidos (**Railo; Vainikka**, 2017, p. 101).

Durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, los defensores de Donald Trump, los partidarios de Hillary Clinton y los usuarios con un sentimiento negativo formaban una comunidad más homogénea en *Twitter*, estaban más comprometidos con el uso de hashtags, se mencionaban y realizaban retweets con más frecuencia con otros usuarios de su misma clase (**Caetano et al.**, 2018, p. 13-14).

El uso de las redes sociales está condicionado por la cultura y el sistema político del país, por lo que el proceso de americanización de las campañas electorales no se está produciendo con la intensidad que se podría esperar. Los candidatos de Estados Unidos potencian la participación a través de las redes sociales debido al papel de los voluntarios durante el proceso electoral. En España y en Noruega, no se piden donaciones para sufragar las campañas, porque el sistema de financiación es eminentemente público (**Cervi; Roca**, 2017, p. 99). La utilización de esta red social también se ha con-

solidado para difundir mensajes descalificadores contra los adversarios políticos, como un elemento complementario dentro de la estrategia de campaña (Cárdenas; Ballesteros; Jara, 2017, p. 29). En un entorno multipartidista, arremeter contra el partido adyacente rival en *Twitter* aumenta el apoyo al atacante. Cualquier ataque adicional realizado contra vecinos rivales desplaza las preferencias de los votantes hacia el autor del ataque (Ceron; D'Adda, 2016, p. 1945).

### 1.3. Medios de masas como motor de la conversación social en *Twitter*

La agenda pública en los medios masivos produjo un efecto en el establecimiento de los temas abordados en los medios sociales durante las elecciones federales de Alemania en 2013. Los políticos y sus audiencias en redes sociales tendieron a discutir sobre eventos y temas relacionados con la campaña en estas plataformas. No obstante, cuando discutieron sobre política en *Facebook* y *Twitter*, priorizaron los temas de la audiencia masiva (Stier *et al.*, 2018, pp. 24-25). El diseño, planificación y repercusión de las campañas en los medios digitales implica una coordinación de la campaña digital con la tradicional. Los mensajes difundidos en *Twitter* que resultan más viralizados son los que han sido difundidos primero en televisión o los que consiguen su viralización en esta plataforma social aprovechando un evento televisivo como el debate electoral (Campos-Domínguez; Calvo, 2017, p. 112).

Sin embargo, en la organización de los debates electorales entre Zapatero y Rajoy en las elecciones generales de 2008 en España, se observó la capacidad de los políticos para imponer los contenidos de estos programas. Sus exposiciones no resultaron novedosas, las temáticas estaban pactadas con antelación y las posturas de cada partido resultaron más que evidentes (Soengas-Pérez, 2009, pp. 998-999).

Durante el debate sobre el estado de la nación en España en 2015, los partidos políticos apuntalaron los valores que pretendían difundir a través del uso de la imagen en *Twitter*. *PP* y *PSOE* generaron una elevada cantidad de imágenes en esta red social, ligando la comunicación política a la propaganda electoral. La totalidad de imágenes publicadas por el *PSOE* apoyaban críticas al Gobierno. El *PP* proyectó una imagen de partido gobernante, institucional con acción de gobierno equilibrada y positiva. Realizó una crítica al rival, centrada en las acciones emprendidas por el pasado gobierno socialista (Ruiz-del-Olmo; Bustos-Díaz, 2016, p. 121).

Los debates emitidos durante la campaña de las elecciones andaluzas de 2018 como fuente informativa quedaron en entredicho. Este formato no respondió a las preocupaciones ciudadanas ni mostró las propuestas expuestas en los programas electorales. Partidos y candidatos utilizaron *Twitter* para proyectar los mensajes difundidos en estos espacios televisivos, con un modelo unidireccional centrado en el ataque y la confrontación más que en las temáticas (Pérez-Curiel; García-Gordillo, 2019, pp. 268-269). *Twitter* se presenta como un espacio en el que los candidatos políticos pueden mantener a los seguidores informados con actualizaciones de la campaña, atacar a sus oponentes y, al mismo tiempo, reforzar y vincular el contenido con el emitido por los medios de comunicación. Gran parte de la información personal y política proporcionada por los candidatos es respaldada con citas o clips de los medios (Parmelee; Bichard, 2012, p. 172).

Los medios de comunicación españoles muestran diferencias en el uso de *Twitter* en función del contexto político. En períodos post electorales y cuando no hay elecciones, el número de menciones de los medios a los partidos políticos y a los líderes en sus tweets disminuye. Durante la campaña electoral, los medios utilizan más retweets, citas y menciones a los políticos, para promover sus entrevistas y debates. Estas publicaciones cuentan con menos espacio para el uso de hashtags y enlaces. Después de las elecciones, los medios dejan de publicar citas de los candidatos en *Twitter* y aumentan el uso de hashtags y enlaces relacionados con los resultados de las elecciones (Fenoll; Cárcamo-Ulloa; Saez-Trumper, 2018, p. 1234). No obstante, los principales candidatos a las elecciones generales españolas de 2016 se mostraron poco propensos a interactuar con los medios de comunicación en *Twitter*. Pablo Iglesias, líder de *Podemos*, fue el único político que respondió a periodistas en esta plataforma, aunque solamente supuso el 5% de intercambios generados en su perfil. La interacción con los medios de comunicación se produjo en la mayoría de los casos mediante el uso de menciones (Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospín, 2018, pp. 312-313).

*Twitter* es la red social más utilizada por los usuarios para informarse sobre lo que el público general opina acerca del contenido de la televisión: el 41 % de los usuarios usa *Twitter* para hablar de sus programas preferidos. A su vez, esta conversación genera un alto impacto dentro de la plataforma, pues lleva a otras personas a querer mirar. Tanto es así que uno de cada tres usuarios afirma haber visto un programa de televisión determinado motivado tan solo por las conversaciones sociales en *Twitter* (Ipsos Media CT, 2014). Los comentarios publicados en las redes sociales conectan al público con aquello que se está emitiendo y suponen el punto de entrada al consumo de televisión (Halpern; Quintas-Froufe; Fernández-Medina, 2016, p. 373). Así mismo, hay que destacar que algunos eventos televisivos, potencian la conversación en medios sociales. Según datos de *Kantar Media* (Garza, 2019) el *Debate decisivo* emitido el 23 de abril de 2019 se ha convertido en el tercer evento de TV (excluyendo emisiones deportivas) más comentado en *Twitter* desde 2017, con un total de 2.116.109 tweets, por detrás de las ediciones 2017 (2.147.976) y 2018 (2.343.485) de *Eurovisión*. El otro debate emitido en *prime-time* el lunes 22 de abril alcanzó el cuarto puesto de este ranking, con 1.743.266 tweets. Estos datos coinciden con los estudios llevados a cabo por Kalsnes, Krumsvik y Storsul (2014) que revelaron la estrecha alineación entre los debates televisados y la actividad de *Twitter*, destacando su uso también como foro para contrastar las ideas y datos vertidos durante los mismos.

Las publicaciones que mencionan eventos televisivos consiguen una mayor repercusión en *Twitter*

## 2. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar el papel de *Twitter* en la campaña electoral de las elecciones generales de abril de 2019. Respecto a los objetivos específicos, destacamos los siguientes:

- Estudiar si las publicaciones de partidos y candidatos durante la emisión de los debates electorales televisivos tienen mayor repercusión e impacto que las que no están vinculadas a este tipo de acontecimientos.
- Identificar la función argumental predominante en las publicaciones llevadas a cabo por organizaciones y candidatos durante la campaña electoral y determinar cuál o cuáles consiguen mayor difusión e impacto.
- Analizar si las publicaciones que tienen la misma función argumental consiguen el mismo impacto si se publican desde el perfil corporativo que si se publican desde el perfil personal del candidato.
- Comparar el uso de la red social *Twitter* que hacen las formaciones tradicionales con el que hacen aquellas que han nacido al amparo de las redes sociales.

## 3. Hipótesis

La investigación plantea las siguientes hipótesis de partida:

- H1. Los debates televisivos potencian la conversación social, de manera que las publicaciones de los partidos y los candidatos comentando estos eventos consiguen un mayor impacto entre los seguidores.
- H2. Los mensajes cuya función argumental es la propuesta y que trasladan un mensaje positivo son los que mayores ratios de difusión presentan en *Twitter*.
- H3. Los partidos políticos nacidos en la era de las redes sociales consiguen ratios de difusión más elevados en *Twitter* que los partidos políticos tradicionales.

## 4. Metodología

Para conseguir los objetivos propuestos se ha llevado cabo un análisis de contenido de las publicaciones realizadas en *Twitter* durante la campaña electoral a las elecciones generales de 2019 por los principales líderes y formaciones políticas que concurrieron a los comicios. El período de análisis comprende desde el 12 de abril, fecha de comienzo de la campaña, hasta el 28 de abril, día en el que se celebró la jornada electoral.

La muestra está compuesta por los mensajes difundidos durante la campaña electoral por los líderes de las cinco formaciones políticas que obtuvieron mayor representación en el congreso de los diputados (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias y Santiago Abascal), así como los difundidos por las formaciones a las que pertenecían (*PSOE*, *PP*, *Ciudadanos*, *Unidas Podemos* y *Vox*). Dado el elevado número de publicaciones, se han seleccionado las que han recibido más de quinientos retweets, pues esta cifra es indicador de viralización del contenido en esta red social y nos ha permitido analizar qué tipo de mensajes funcionan mejor en *Twitter*. Se han analizado 745 tweets.

En función de los objetivos que se persiguen, el análisis de contenido que se ha realizado es de tipo explicativo o verificativo, pues ha permitido realizar inferencias respecto a la difusión, funcionamiento y efectos de los mensajes. Si tenemos en cuenta el objeto de estudio nos encontramos ante un análisis de contenido transversal, pues hemos podido comparar los mensajes de líderes y formaciones políticas con posiciones ideológicas y propuestas muy diferentes en un mismo período de tiempo: la campaña electoral. Por último, se trata de un análisis cuantitativo y cualitativo, pues hemos podido medir la cantidad de mensajes y su potencial de difusión, pero también el tono y la finalidad de los mensajes difundidos.

Siguiendo la metodología utilizada en las investigaciones anteriores de **Alonso-Muñoz**, **Miquel-Segarra** y **Casero-Ripollés** (2016), **Campos-Domínguez** y **Calvo** (2017), **García-Ortega** y **Zugasti-Azagra** (2018), **Jivkova-Semova**, **Requeijo-Rey** y **Padilla-Castillo** (2017), **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016), se han considerado los siguientes ítems en la realización del análisis:

- función argumental principal del tweet (propuesta, ataque, defensa, agradecimiento, afirmación general, indicador de presencia, petición de voto);
- tema tratado (política económica, fiscal y empleo; política social, estado del bienestar, pensiones e igualdad; política territorial; regeneración democrática);
- imágenes y vídeos (presencia del candidato, miembros del partido, miembros de otras formaciones políticas, ciudadanos),
- enlaces;
- hashtags utilizados;
- menciones realizadas;
- respuestas recibidas.

Finalmente, se ha utilizado el programa informático en abierto *Hashtagify.me*, para analizar la correlación entre los hashtags más utilizados y las cuentas que ejercían una mayor influencia sobre ellos.

## 5. Resultados

### 5.1. Cuentas de los partidos políticos

Los principales partidos políticos españoles han publicado un total de 2.754 tweets en sus perfiles oficiales de *Twitter* durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2019, de los cuales el 15,07% (415 tweets) ha obtenido más de 500 retweets. Esa cifra de retweets ha sido alcanzada en el 71,66% de los tweets difundidos por *Vox*, el 24,74% de *Unidas Podemos*, el 9,73% del *Partido Popular (PP)*, el 7,54% del *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)* y el 6,53% de *Ciudadanos*.

En la tabla 1 se puede ver el desglose del número de tweets publicados por cada una de las formaciones objeto de estudio durante la campaña electoral y el número de publicaciones con más de 500 retweets de cada una de ellas.

Tabla 1. Número de tweets publicados por los partidos políticos y respuestas recibidas

Partido político	N. de publicaciones totales en campaña	N. de publicaciones con más de 500 retweets	Media de tweets por día	N. de respuestas recibidas en publicaciones con más de 500 retweets	Media de respuestas recibidas por tweet con más de 500 retweets
<i>Ciudadanos</i>	812	53	54,1	7.237	136,55
<i>PSOE</i>	746	57	49,7	6.610	115,96
<i>PP</i>	524	51	34,9	5.921	116,10
<i>Podemos</i>	485	120	32,3	16.113	134,28
<i>Vox</i>	187	134	12,4	20.447	152,59
Total	2.754	415	36,68 (media)	56.328	131,10 (media)

Como se puede observar, la cantidad de publicaciones es inversamente proporcional a la cantidad de tweets con mayor difusión que consigue una formación política: cuantas más publicaciones realiza, menor cantidad de publicaciones con más de 500 retweets tiene. Esto se da en todos los casos objeto de estudio, poniendo de manifiesto que no se trata de incrementar la cantidad de publicaciones, sino de elaborar una estrategia adecuada, conocer bien al público objetivo y detectar qué tipo de contenidos le interesan, que es lo que hace que el usuario los difunda. Según los datos analizados, *Vox* es el partido que mejor ha optimizado su estrategia de comunicación en la red social objeto de estudio, pues siendo el que menos publicaciones ha realizado, 187 en los quince días de campaña, consiguió que 134 (un 71,66% de las mismas) superaran los 500 retweets. En el extremo opuesto encontramos a *Ciudadanos* que con 812 publicaciones, sólo consiguió que 53 superaran los 500 retweets, muy lejos de las cifras alcanzadas por *Vox*.

Los partidos políticos emergentes, *Ciudadanos*, *Podemos* y *Vox*, reciben una mayor cantidad de respuestas en sus tweets con mayor número de retweets.

*Vox* acumula una media 152,59 respuestas, *Ciudadanos* 136,55 y *Podemos* 134,28 en estas publicaciones. Los partidos políticos tradicionales, *PP* y *PSOE*, obtienen menos, con 116,10 y 115,96 de media, respectivamente. Al igual que en la campaña electoral de 2015 en España (**Miquel-Segarra; Alonso-Muñoz; Marcos-García, 2017**), los actores pertenecientes a los partidos de creación más reciente fueron los que lograron una mayor interacción por parte de los usuarios.

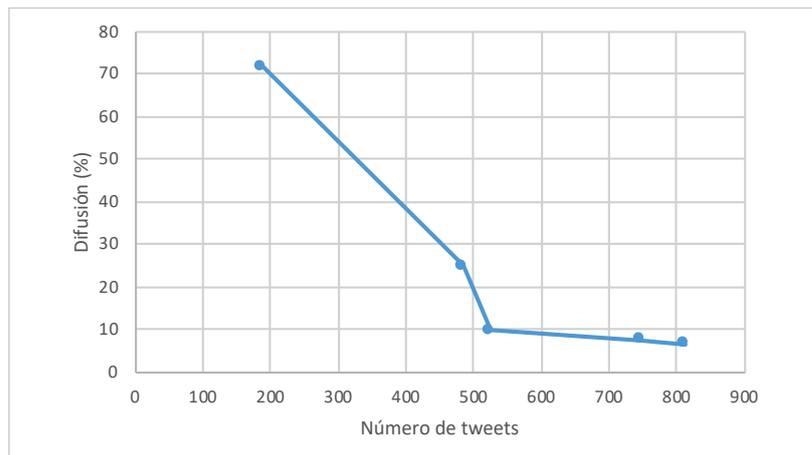


Gráfico 1. Relación entre el número de publicaciones totales y la difusión conseguida

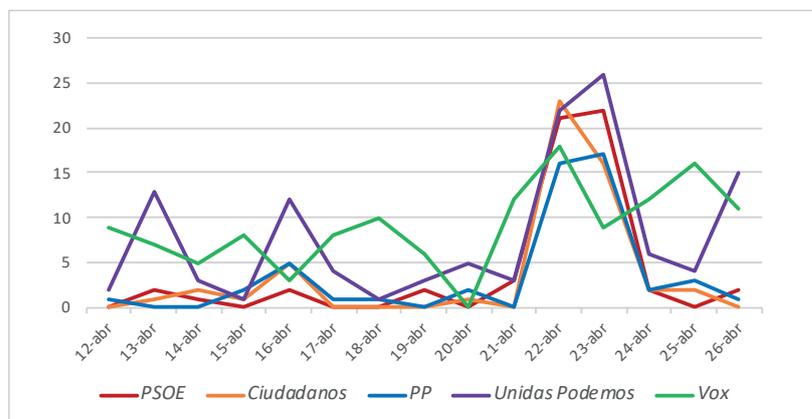


Gráfico 2. Tweets difundidos con más de 500 retweets durante la campaña electoral

Estos datos ponen de manifiesto que las publicaciones con mayor repercusión son las que coinciden con los dos partidos que representan las ideologías más extremas de todas las formaciones analizadas, *Vox* y *Podemos*.

La cantidad de tweets que se volvieron virales fue mayor el 22 y 23 de abril, días en los que se celebraron los debates televisivos en *TVE* y *Atresmedia*, en los que participaron todos los partidos analizados a excepción de *Vox*. Los hashtags más utilizados por los partidos políticos hacen referencia a esos debates o fueron publicados en su mayoría durante esos días.

Los hashtags #EIDebateenTVE y #EIDebateDecisivo se encuentran entre los más utilizados por *PSOE*, *Ciudadanos*, *PP* y *Unidas Podemos*. *Vox*, ausente en estos debates, también recurrió al primero de estos hashtags en una ocasión y al segundo dos veces para emitir su disconformidad por su exclusión de esos eventos.

Los hashtags #GanaPedro, #VamosAlbert y #CasadoPresidente, publicados en los tweets de las intervenciones de los principales candidatos durante esos debates, también se encuentran entre los más utilizados.

El hashtag #L6Neldebate, referente al debate celebrado en *La sexta noche* entre los ocho principales partidos políticos con representación en el *Congreso* antes de las últimas elecciones, está entre los más difundidos por *Unidas Podemos*. El hecho de que estas etiquetas, creadas para comentar un evento televisivo, se encuentren entre las más empleadas por los partidos durante la campaña, demuestra que las formaciones buscan trasladar el debate a los medios digitales, que sirven además para testar la opinión del público respecto a las intervenciones de los candidatos en este importante evento que marcó el devenir de la campaña electoral en los días siguientes a la celebración del mismo.

Atendiendo a los hashtags más utilizados por los partidos políticos, se observó una mayor correlación entre #EIDebateenTVE y las etiquetas #GanaPedro (1%), #VamosAlbert (0,8%) #EleccionesGenerales2019 (0,6%), #GanaPabloIglesias (0,5%) y #ValorSeguro (0,4%). Los usuarios tendieron a utilizar el hashtag del debate de *RTVE* acompañado por una de estas cuatro etiquetas identificativas de las cuatro organizaciones políticas presentes en el acto. Las cuentas de *PSOE* y *Unidas Podemos* se situaron entre las que más influencia ejercieron con respecto al hashtag del debate de *RTVE*.

La correlación del hashtag #EIDebateDecisivo fue mayor con las etiquetas #CasadoPresidente (1,3%), #PedroVuelvaGanar (0,7%), #EIDebateenRTVE (0,4%), #VamosAGanar (0,4%), #LaHistoriaLaEscribesTú (0,3%). Nuevamente, los usuarios también tendieron a acompañar el hashtag del debate de *Atresmedia* con una de estas etiquetas identificativas de los cuatro partidos políticos presentes en el evento. Las cuentas de *Unidas Podemos* y *PSOE* volvieron a ser las que más influencia ejercieron con respecto al hashtag del segundo debate televisivo.

Tabla 2. Hashtags más utilizados en los tweets más virales

Cuenta	Hashtag	N. de tweets en los que se utiliza
@PSOE	#GanaPedro	19
	#EIDebateenRTVE	19
	#EIDebateDecisivo	18
@CiudadanosCs	#EIDebateenRTVE	24
	#VamosAlbert	23
	#EIDebateDecisivo	15
@Populares	#EIDebateDecisivo	16
	#EIDebateenRTVE	15
	#CasadoPresidente	15
@ahorapodemos	#EIDebateDecisivo	23
	#EIDebateenRTVE	15
	#L6Neldebate	13
@vox_es	#EspañaViva	40
	#PorEspaña	23
	#YoNoMeRindo	5

Tabla 3. Correlación y cuentas más activas con #EIDebateenTVE y #EIDebateDecisivo y el resto de hashtags más utilizados

	Correlación	%	Cuentas más activas
#EIDebateenTVE	#GanaPedro	1,0	@el_pais
	#VamosAlbert	0,8	@PSOE
	#EleccionesGenerales2019	0,6	@ahorapodemos
	#GanaPabloIglesias	0,5	@gabrielrufian
	#ValorSeguro	0,4	@rtve
#EIDebateDecisivo	#CasadoPresidente	1,3	@el_pais
	#PedroVuelvaGanar	0,7	@ahorapodemos
	#EIDebateenRTVE	0,4	@lavecinarubia
	#VamosAGanar	0,4	@PSOE
	#LaHistoriaLaEscribesTú	0,3	@gabrielrufian

Fuente: Elaborado a partir de datos generados con *Hashtagify*.

Las publicaciones con mayor repercusión corresponden a los partidos políticos de nueva creación y cuya estrategia de comunicación se centró desde su origen en redes sociales

Tabla 4. Tweet de cada partido político con mayor número de retweets

Cuenta	Tweet	Fecha	Número de retweets
@PSOE	/ ❤️ @sanchezcastejon "Señor Casado, me gustaría que le dijera a sus candidatos y, también a sus candidatas, que un NO es un NO"	22 de abril	1.998
@CiudadanosCs	🗨️ Se puede decir más alto, pero no más claro: ¡Queremos una Tv3 de todos los catalanes, no al servicio del separatismo! 👉 No te pierdas el mensaje de @InesArrimadas al director de TV3 en el #DebatTV3. ¿Sabéis qué le ha entregado en mano? 🗨️#SanchezDimisión	24 de abril	1.577
@Populares	📺 @pablocasado_: "Nadie había hecho tanto daño a España en tan poco también como el Gobierno de Sánchez, pero esto se puede remediar con el PP. Volveremos a echarnos el país a la espalda para sacarlo de la crisis y de la fractura que siempre trae la izquierda". #ElDebateenTVE	22 de abril	1.181
@ahorapodemos	El próximo domingo, la historia la escribes tú. Minuto de oro de @Pablo_Iglesias_. 👏👏👏 #ElDebateDecisivo	23 de abril	6.971
@vox_es	🗨️ Ya sabemos quién manda en España... ¡hasta el 28 de abril! 📺 Estas palabras de @Santi_ABASCAL en Granada no las emitirán las televisiones, ayúdanos a difundirlas con tu RT. ¡Gracias a ti ganaremos las elecciones! 🇪🇸	17 de abril	7.553

Los tweets con mayor cantidad de retweets de *PSOE*, *Ciudadanos*, *PP* y *Unidas Podemos* hacen referencia a la intervención de alguno de sus miembros en los debates de *RTVE*, *La sexta* y *TV3*. *Vox*, sin presencia en estos debates, logra una mayor repercusión con un tweet en el que denuncia la falta de cobertura informativa de su partido en las televisiones, una estrategia encaminada claramente a conseguir la atención de los medios de masas tradicionales. Como ocurrió en las elecciones andaluzas de 2018 (Pérez-Curiel; García-Gordillo, 2019), *Vox* cobró protagonismo en torno a los debates televisivos, a pesar de no haber participado en ninguno de ellos.

Como se puede observar en el gráfico 3, la mayoría de los tweets que acumulan más de 500 retweets publicados por los partidos políticos recurren al ataque al resto de partidos como función argumental principal. Se realizó un ataque en el 70,59% de los tweets difundidos por *PP*, el 67,92% de *Ciudadanos*, el 59,65% de *PSOE*, el 42,5% de *Unidas Podemos* y el 34,33% de *Vox*.

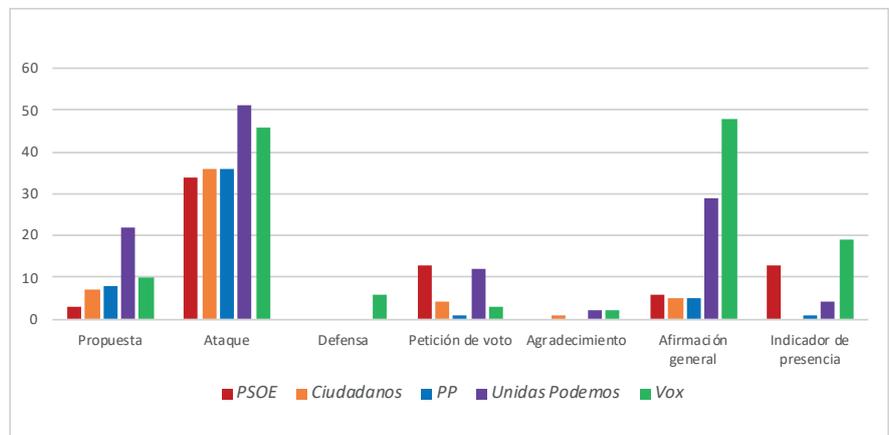


Gráfico 3. Función argumental principal de los tweets con más de 500 retweets

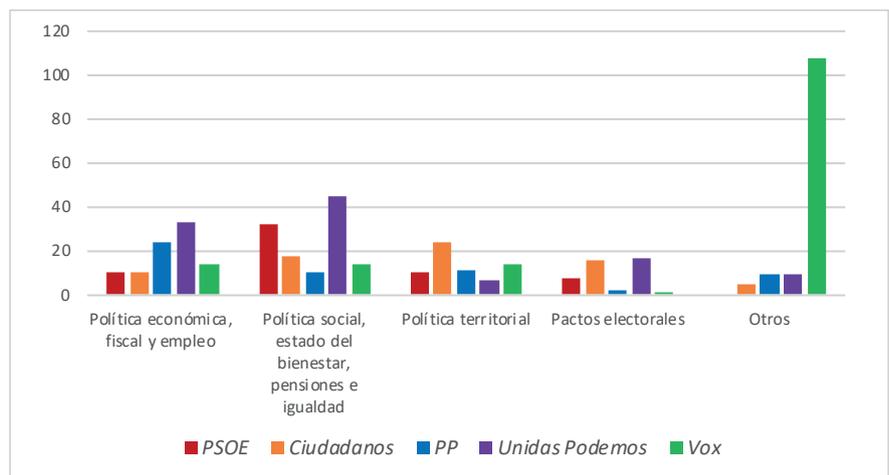


Gráfico 4. Temas tratados en los tweets con más de 500 retweets

De estos datos se deduce que los partidos de ideologías más extremas son los que menos recurren al ataque al adversario, como es el caso de *Vox* y *Podemos*, mientras que el resto de las formaciones, con mayor trayectoria, son las que más recurren a esta función argumental, con la finalidad de generar polémica e incrementar la potencia viral de sus publicaciones.

En el caso de *Vox*, desde su cuenta corporativa se atacó además a los medios de comunicación por manipulación y falta

de cobertura informativa del partido en 22 de los 46 tweets cuya función argumental principal era el ataque, por lo que el foco de la polémica ni siquiera era el adversario político.

En relación con esa denuncia de manipulación y falta de cobertura informativa y entendiendo la defensa como la respuesta a los tweets publicados por otras cuentas, Vox fue el único partido que recurrió a ella. La afirmación general y la propuesta fueron las siguientes funciones argumentales más utilizadas por los partidos políticos en sus tweets.

La difusión de mensajes descalificadores contra los adversarios políticos observada en anteriores campañas (Cárdenas; Ballesteros; Jara, 2017) también se consolidó durante la campaña electoral de abril de 2019. Aunque los candidatos tendieron a recurrir a la afirmación general como principal función argumental, los partidos políticos utilizaron la mayoría de sus tweets para atacar al resto de candidatos y formaciones

El *PSOE* centró el contenido de la mayoría de sus tweets (56,14 %) en temas de política social, estado del bienestar, pensiones e igualdad. *Unidas Podemos* también habló en la mayoría de ellos (37,5%) sobre esta materia. El *PP* trató las temáticas de política económica, fiscal y empleo en más ocasiones (47,06%). *Ciudadanos* ofreció una cobertura más equilibrada a las distintas materias. Vox enfocó sus tweets en otros temas como la manipulación o falta de cobertura informativa recibida por el partido (22,22%) y la alta asistencia de personas a sus actos de campaña electoral (25%).

Para tratar estos temas, los partidos políticos recurrieron en la mayoría de las ocasiones al vídeo. *Ciudadanos* utilizó este recurso en el 90,57% de sus tweets con mayor viralidad, *Unidas Podemos* en el 89,1%, *PP* en el 88,24%, *Vox* en el 50,93% y *PSOE* en el 50,89%.

Los protagonistas de la mayor parte de los tweets publicados por *PSOE*, *Ciudadanos*, *PP* y *Unidas Podemos* son los candidatos de estos partidos y hacen referencia a las intervenciones de Pedro Sánchez, Albert Rivera, Pablo Casado y Pablo Iglesias en los debates de *RTVE* y *Atresmedia*. En segundo lugar, otros miembros de esos partidos figuran como protagonistas, nuevamente junto a los candidatos. Estos vídeos hacen referencia principalmente a actos de campaña o debates televisivos a los que no acudieron los principales líderes de las formaciones políticas, como el debate realizado en *La sexta noche* el 13 de abril, el de *RTVE* el 16 de abril y el de *TV3* el 24 de abril. Los vídeos de *Vox*, sin presencia en ninguno de los debates, destacan por contar con la presencia de ciudadanos. En el 61,82% de los vídeos figuran ciudadanos, solos o acompañados por Santiago Abascal o los miembros del partido. Con estos tweets *Vox* recalca su capacidad de convocatoria a actos de campaña y busca mostrar la cercanía de sus líderes a los votantes.

Los perfiles más mencionados por las cuentas de los principales partidos políticos en *Twitter* fueron los de sus respectivos candidatos, para indicar en la mayoría de los casos la autoría de las declaraciones realizadas en los debates de *RTVE* del 22 de abril y de *Atresmedia* el 23 de abril. En segundo lugar, destacan las menciones a otros miembros de las propias formaciones políticas, como:

- Cayetana Álvarez de Toledo, presente en los debates de *RTVE* el 16 de abril y *TV3* el 24 de abril;
- Inés Arrimadas, presente en los debates de *RTVE*, *TV3* y el de *La sexta noche* el 13 de abril;



Imagen 1. Tweets de Vox en los que hace referencia a manipulación y falta de cobertura informativa. Fuente: *Twitter*.

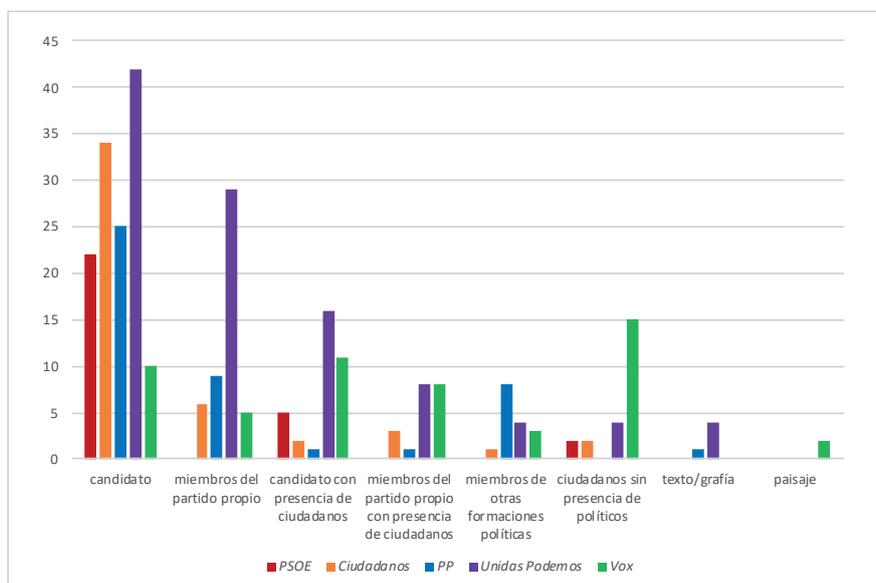


Gráfico 5. Contenido de los vídeos de los tweets con más de 500 retweets

- Irene Montero, presente en los debates de RTVE y *La sexta noche*.

Como se puede observar, hay pocas menciones directas a cuentas de miembros de otras formaciones políticas o de otros partidos en las publicaciones más virales, lo que pone de manifiesto la importancia del líder de la propia formación política. Al igual que en la campaña electoral de 2015 (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016) los principales partidos políticos no tendieron a entablar conversaciones con los usuarios ni a mencionar otras cuentas ajenas a su formación política en *Twitter* durante la campaña de abril de 2019.

Esta red social se utilizó como un canal más para la difusión de sus mensajes de campaña. En los resultados obtenidos también se observa una continuidad en el uso realizado de *Twitter* durante elecciones generales de 2016 (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2018), ya que los principales candidatos interactuaron con una finalidad autorreferencial o intrapartido, pero no con el resto de ciudadanos u otros actores. Tal y como sucedió en las elecciones andaluzas de 2018 (Pérez-Curiel; García-Gordillo, 2019), se plantea en *Twitter* un discurso unidireccional que no tiende a alentar un debate entre candidatos y electores.

### 5.2. Cuentas de los candidatos a la presidencia del gobierno

Los principales candidatos a la presidencia del *Gobierno de España* han publicado 552 tweets en sus perfiles oficiales de *Twitter* durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2019, de los cuales el 59,78% (330 tweets) ha obtenido más de 500 retweets. Esa cifra ha sido alcanzada en el 93,81% de los tweets difundidos por Santiago Abascal (*Vox*), el 63,63% de Pedro Sánchez (*PSOE*), el 62,14% de Pablo Iglesias (*Unidas Podemos*), el 52,94% de Albert Rivera (*Ciudadanos*) y el 27,52% de Pablo Casado (*PP*).

En la tabla 6, podemos observar el desglose de publicaciones por candidato durante la campaña electoral.

Tabla 6. Número de tweets publicados por los candidatos políticos

Candidato	N. de publicaciones totales en campaña	N. de publicaciones con más de 500 retweets	Media de tweets por día	N. de respuestas recibidas en publicaciones con más de 500 retweets	Media de respuestas recibidas por tweet con más de 500 retweets
Pablo Iglesias	140	87	9,3	24.926	286,51
Pedro Sánchez	121	77	8,0	64.225	834,09
Pablo Casado	109	30	7,2	15.428	514,27
Santiago Abascal	97	91	6,4	32.894	361,47
Albert Rivera	85	45	5,6	19.785	439,67
Total	552	330	7,3 (media)	157.258	487,20 (media)

En el gráfico 6 vemos cómo en la mayoría de los casos se mantiene la correlación entre el número de publicaciones y la difusión: a menor número, mayor cantidad de tweets con más de 500 retweets. No obstante, en el caso de los candidatos esta regla se rompe en dos cuentas: la de Pablo Casado, candidato del *Partido Popular*, y la de Albert Rivera, candidato de *Ciudadanos*. Pablo Casado es el que consigue un menor número de publicaciones con más de 500 retweets, a pesar de no ser el que menos publicaciones realiza. En el caso de Albert Rivera ocurre lo contrario. El líder de *Ciudadanos* es el que menos publica, pero no el que mayor cantidad consigue viralizar.

Tabla 5. Menciones más realizadas en los tweets más virales

Cuenta	Mención	Número de tweets en los que se menciona
@PSOE	@sanchezcastejon	46
	@Albert_Rivera y @pablocasado_	2
@CiudadanosCs	@Albert_Rivera	40
	@InesArrimadas	6
@Populares	@pablocasado	24
	@cayetanaAT	7
@ahorapodemos	@Pablo_Iglesias_	57
	@Irene_Montero_	24
@vox_es	@Santi_ABASCAL	50
	@Ortega_Smith	13

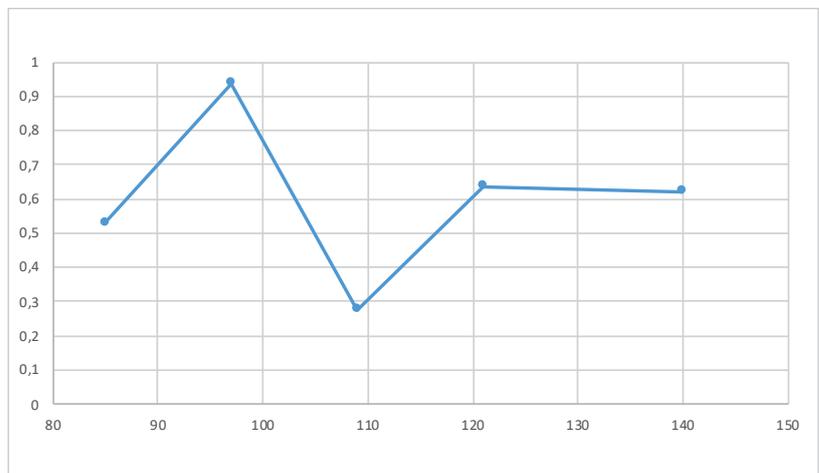


Gráfico 6. Relación entre el número de publicaciones totales y la difusión conseguida

En general podemos decir que los tweets que publican los candidatos reciben una mayor difusión que los de las cuentas de las organizaciones, lo que se debe a que el número de publicaciones de los candidatos es muchísimo menor que el realizado desde las cuentas corporativas y a que los usuarios prefieren interactuar directamente con los candidatos que con las formaciones a las que representan.

Los líderes de los partidos políticos tradicionales, *PSOE* y *PP*, reciben una mayor cantidad de respuestas en sus tweets con mayor cantidad de retweets. Sánchez obtiene una media 834,09 respuestas y Casado 514,27 en estas publicaciones. Los líderes de los partidos políticos emergentes, Rivera, Abascal e Iglesias, reciben un menor número de respuestas en estos tweets, con 439,67, 361,47 y 286,51 respuestas de media, respectivamente.

Como se puede comprobar, los contenidos más virales de los candidatos no coinciden con los de los partidos políticos. El líder de *Vox* mantiene la primera posición en tweets con mayor difusión, como sucedía con su formación política, pero el segundo puesto lo ocupa ahora el presidente del gobierno en funciones, Pedro Sánchez, cuya formación ocupaba la penúltima posición en el caso de las cuentas de los partidos. Estos datos apuntalan la importancia del candidato dentro de esta formación política, al que muchos seguidores prefieren por delante de las siglas a las que representa.

La cantidad de tweets de los principales candidatos que se volvieron virales fue ligeramente mayor el 26 de abril, último día de la campaña, y el 22 de abril, día en el que se celebró el debate televisivo en *TVE*, en el que estuvieron presentes los candidatos, salvo Santiago Abascal. Los hashtags más utilizados en los tweets publicados hacen referencia a las reivindicaciones de campaña de cada partido o a ese debate en concreto.

Las reivindicaciones de los partidos con los hashtags #HazQuePase, #VamosCiudadanos, #LaHistoriaLaEscribesTú, #ValorSeguro #EspañaViva se sitúan entre los más utilizados por los candidatos. Pedro Sánchez tendió a recurrir al hashtag #VotaPSOE para solicitar el voto de los ciudadanos en la mayoría de sus tweets. Santiago Abascal tendió a utilizar el hashtag #PorEspaña para aludir a la unidad de España en su discurso. Al igual que en las cuentas oficiales de los partidos políticos, los hashtags #ElDebateenTVE y #ElDebateDecisivo también se encuentran entre los más utilizados, aunque con menor protagonismo.

Los eventos televisivos, fundamentalmente los debates, potencian la conversación social en torno a la campaña, incrementando la repercusión de las publicaciones

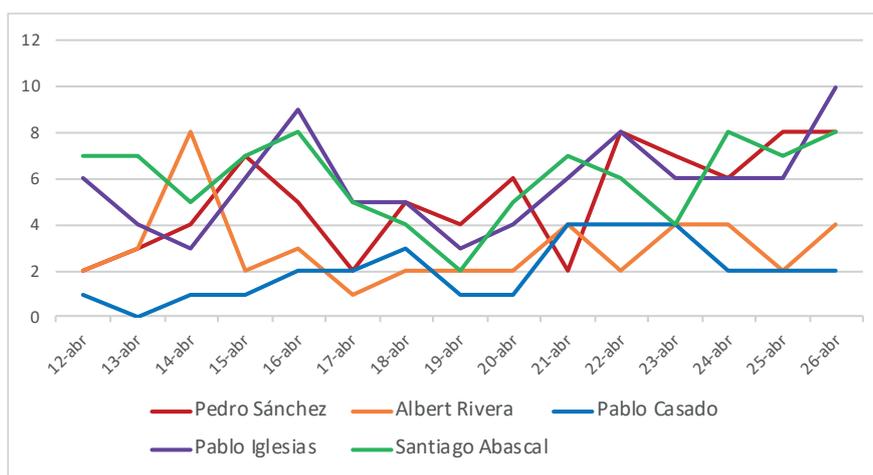


Gráfico 7. Tweets difundidos con más de 500 retweets por los candidatos a presidente durante la campaña electoral

Tabla 7. Hashtags más utilizados en los tweets más virales de los candidatos

Cuenta	Hashtag	Número de tweets en los que se utiliza
@sanchezcastejon	#VotaPSOE	36
	#HazQuePase	28
	#EstamosMuyCerca	21
@Albert_Rivera	#28a	5
	#VamosPorLaLibertad	5
	#VamosCiudadanos	4
@pablocasado_	#ValorSeguro	6
	#ElDebateenRTVE	4
	#ElDebateDecisivo	4
@Pablo_Iglesias_	#LaHistoriaLaEscribesTú	17
	#ElDebateenTVE	3
	#UnPaisAnimalista	2
@Santi_ABASCAL	#EspañaViva	36
	#PorEspaña	35
	#VOX	14

Tabla 8. Tweet de cada candidato con mayor número de retweets

Cuenta	Tweet	Fecha	Retweets
@sanchezcastejon	El incendio de Notre Dame es una catástrofe para Francia. Y lo es para España y para Europa. Las llamas arrasan 850 años de historia, de arquitectura, de pintura, de escultura. Será difícil olvidarlo. Francia puede contar con nosotros para recuperar la grandeza de su patrimonio.	15 de abril	4.659
@Albert_Rivera	Así nos ha recibido en Rentería el odio nacionalista a quienes defendemos la libertad y la democracia. Visto lo visto, volveremos pronto. ¡Ni un solo pueblo de España sin libertad! ¡Vamos! 🇺🇸 #VamosPorLaLibertad (vídeo)	14 de abril	3.852
@pablocasado_	Pido humildemente el voto para servir a todos los españoles, garantizar la unidad de España, crear empleo, bajar impuestos; mejorar pensiones, educación y sanidad. Unamos esfuerzos en torno al PP, la única alternativa a la izquierda con independentistas y batasunos. #ElDebateenTVE (vídeo)	22 de abril	2.127
@Pablo_Iglesias_	Sí se puede	24 de abril	12.605
@Santi_ABASCAL	Lo que pasa cuando un progre quiere tocarle las narices a un currante... (vídeo)	24 de abril	18.436

En el tweet de Pedro Sánchez con mayor cantidad de retweets, el candidato hace referencia al incendio ocurrido en la catedral de Notre Dame, en Francia. Todos los candidatos difundieron algún tweet haciendo mención del suceso. En su tweet con mayor repercusión, Albert Rivera hace alusión al mal recibimiento de su partido en Rentería, País Vasco. El tweet más viral de Pablo Casado difunde su minuto de oro durante el debate de RTVE. Pablo Iglesias se refiere a la posibilidad del cambio político del país tras las elecciones y Santiago Abascal difunde la respuesta de uno de sus votantes al medio digital CTXT con un ataque. Estos datos indican que los mensajes que apelan a las emociones (tanto positivas como negativas) funcionan mejor en esta red social.

La mayoría de los tweets publicados por Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pedro Sánchez presentan afirmaciones generales como función argumental principal. Se realizó una afirmación general en el 54,02% del candidato de *Unidas Podemos*, el 33,77% de los tweets difundidos por líder del *PSOE* y el 46,67% del aspirante de *Ciudadanos*. Pedro Sánchez solicitó el voto a los ciudadanos en el 31,17% de sus tweets, pues la movilización del electorado de izquierdas era crucial para ganar las elecciones. Santiago Abascal difundió el 45,05% de sus tweets con el argumento de indicar su presencia en los actos multitudinarios de *Vox* y demostrar su gran capacidad de convocatoria. Pablo Casado recurrió al ataque como función argumental principal en la mayoría de sus tweets. En el caso de Santiago Abascal, destacan los ataques a medios de comunicación y *PSOE*, por la falta de cobertura informativa del partido o su ausencia en los debates televisivos en 6 de sus 16 tweets con esta función argumental principal.

Albert Rivera centró el contenido de la mayoría de sus tweets (48,89%) en temas de política social, estado del bienestar, pensiones e igualdad. Pablo Iglesias y Pablo Casado también hablaron en la mayoría de ellos sobre esta materia (58,62% y 40%, respectivamente). Santiago Abascal y Pedro Sánchez enfocaron sus tweets en otras temáticas (74,73% y 46,75%,

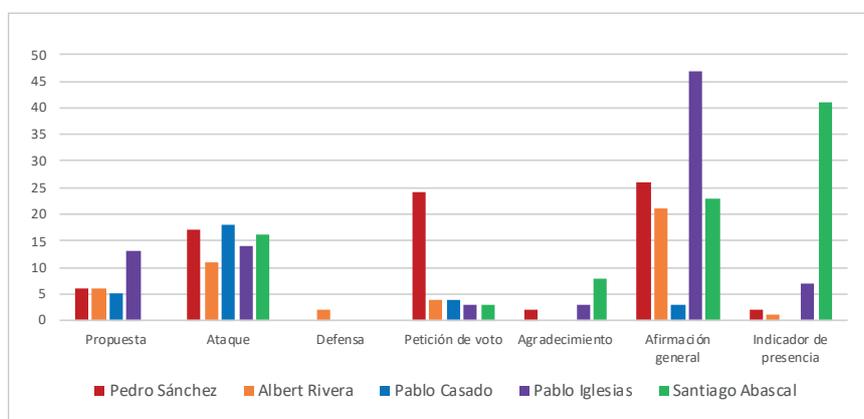


Gráfico 8. Función argumental principal de los tweets de candidatos con más de 500 retweets

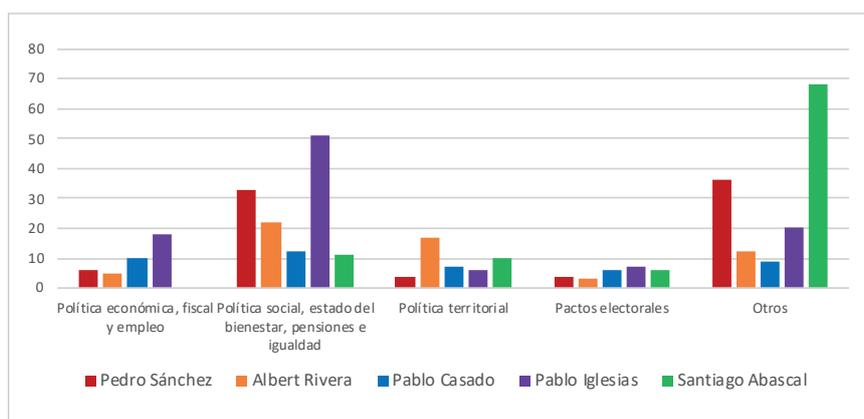


Gráfico 9. Temas tratados en los tweets de candidatos con más de 500 retweets

respectivamente), como la necesidad de votos o la asistencia elevada de simpatizantes a los mítines de Vox. Estos datos ponen de manifiesto que los candidatos utilizan las redes sociales para colocar los mensajes de campaña, replicando los argumentos e ideas principales que tratan en los mítines y en sus declaraciones en los medios de masas tradicionales.

Para tratar estos temas, los candidatos recurrieron en la mayoría de las ocasiones al vídeo, salvo Santiago Abascal, que tendió a utilizar imágenes estáticas. El candidato de Vox recurrió al vídeo en el 25% de sus tweets. Pablo Casado utilizó el vídeo en el 83,33% de sus tweets con mayor viralidad, Albert Rivera en el 68,89%, Pedro Sánchez en el 64,94% y Pablo Iglesias en el 63,22%. Los protagonistas de la mayor parte de los tweets publi-

cados por los candidatos son ellos mismos, la mayoría de las veces con sus intervenciones en presencia de ciudadanos durante los actos de campaña. Estos datos demuestran que los candidatos utilizan las redes para extender el mensaje de los mítines y de sus intervenciones en medios convencionales, buscando llegar a la mayor cantidad posible de potenciales votantes. La práctica de los candidatos de respaldar la información política en *Twitter* con citas o clips de medios durante períodos anteriores (Parmelee; Bichard, 2012, p. 172), continúa siendo tendencia durante las elecciones de abril de 2019 en España.

Los perfiles más mencionados por las cuentas de Pedro Sánchez y Albert Rivera fueron los de sus respectivos partidos. No obstante, el líder socialista no realizó ninguna mención en el 57,14% de sus tweets y Albert Rivera no lo hizo en el 68,89% de sus publicaciones. El 78,16% de los tweets difundidos por Pablo Iglesias y el 71,42% de los publicados por Santiago Abascal tampoco hacen mención a otras cuentas. Pablo Casado solamente realizó una mención en uno de sus tweets con mayor repercusión. De nuevo se repite la tónica del mensaje endogámico en los mensajes de los candidatos, que evitan mencionar las cuentas de otros usuarios u organizaciones ajenas a la suya, en un intento por mantener el control sobre el mensaje. La falta de interacción observada con los medios de comunicación en *Twitter* durante las elecciones generales de 2016 (Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospín, 2018) también continúa durante la campaña electoral de abril de 2019. Los partidos y candidatos no tienden a responder a los periodistas en esta red social. La falta de debate existente en esas elecciones entre los partidos políticos en *Twitter* (Martín-Gutiérrez; Losada; Benito, 2018) se sigue observando en las elecciones generales de 2019. Los partidos políticos y sus líderes colocan su discurso en esta plataforma y, en ocasiones, hacen alusión al resto de partidos y candidatos, pero no interactúan con sus cuentas por medio de la mención o la respuesta a los tweets publicados.

“ Cuando la publicación procede del perfil del candidato, los mensajes con mayor viralidad utilizan la función argumental de afirmación general ”

## 6. Conclusiones

Del análisis de las publicaciones realizadas por los partidos políticos que han obtenido mayor representación y por los candidatos propuestos para presidir el *Gobierno de España*, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Los eventos televisivos, fundamentalmente los debates, potencian el discurso social en torno a la campaña, incrementando la repercusión de las publicaciones, tanto de los candidatos como de los partidos, que trasladan la discusión a las redes buscando incrementar sus audiencias sociales. Estos resultados permiten verificar la H1.
- En el caso de los partidos políticos, las publicaciones que desacreditan al resto de formaciones o candidatos son las que consiguieron una mayor difusión. Estos datos refuerzan la idea de que las redes sociales son el medio idóneo para la difusión de críticas o ataques, pues los usuarios son más propensos a compartir aquellas publicaciones que dañan al oponente o perjudican ideologías que no comparten.

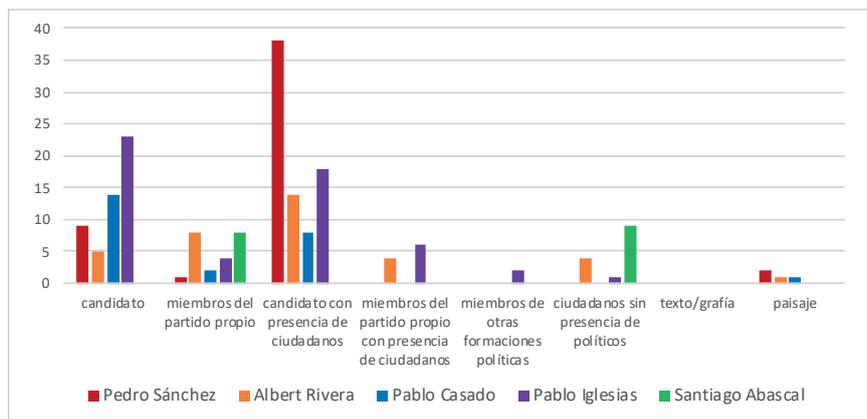


Gráfico 10. Contenido de los vídeos de los tweets de candidatos con más de 500 retweets

Tabla 9. Menciones más realizadas por los candidatos en sus tweets más virales

Cuenta	Mención	Número de tweets en los que se menciona
@sanchezcastejon	@PSOE	26
@Albert_Rivera	@CiudadanosCs	5
@pablocasado_	@cayetanaAT	1
@Pablo_Iglesias_	@agarzon e @Irene_Montero_	3
@Santi_ABASCAL	Varios	1

- En el caso de las publicaciones realizadas directamente desde las cuentas de los candidatos, los mensajes con mayor difusión no son los que alientan el ataque contra el adversario político, sino las publicaciones con afirmaciones de carácter general: aquellas en las que hablan de sus políticas o de los problemas de la ciudadanía. Esto se debe a que, al proceder desde un individuo concreto, que además es candidato, generan mayor credibilidad y empatía con los seguidores a través de mensajes positivos y constructivos. Los ataques al adversario por parte de los líderes son publicados desde las cuentas de los partidos políticos. Esta conclusión, nos lleva a refutar la H2: Los mensajes cuya función argumental es la propuesta y que trasladan un mensaje positivo son los que mayores ratios de difusión presentan. Se verifica cuando las publicaciones proceden directamente del perfil del candidato, pero no cuando proceden del perfil de la organización.
- Las publicaciones con mayor repercusión corresponden a los partidos políticos de más reciente creación y cuya estrategia de comunicación se centró en redes sociales: *Vox* y *Unidas Podemos*, lo que permite verificar la H3.

## 7. Referencias

- Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital*, n. 11, pp. 39-59.  
<https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Becatti, Carolina; Caldarelli, Guido; Lambiotte, Renaud; Saracco, Fabio** (2019). "Extracting significant signal of news consumption from social networks: The case of twitter in italian political elections". *Palgrave communications*, v. 5, art. 91.  
<https://doi.org/10.1057/s41599-019-0300-3>
- Caetano, Josemar A.; Lima, Hélder S.; Santos, Mateus F.; Marques-Neto, Humberto T.** (2018). "Using sentiment analysis to define Twitter political users' classes and their homophily during the 2016 American presidential election". *Journal of internet services and applications*, v. 9, art. 18.  
<https://doi.org/10.1186/s13174-018-0089-0>
- Campos-Domínguez, Eva; Calvo, Dafne** (2017). "La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015". *Comunicación y sociedad*, n. 29, pp. 93-116.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>
- Cárdenas, Alejandro; Ballesteros, Carlos; Jara, René** (2017). "Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile". *Cuadernos.Info*, n. 41, pp. 19-40.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Ceron, Andrea; D'Adda, Giovanna** (2016). "E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election". *New media and society*, v. 18, n. 9, pp. 1935-1955.  
<https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Cervi, Laura; Roca, Núria** (2017). "Towards an Americanization of political campaigns? The use of Facebook and Twitter for campaigning in Spain, USA and Norway". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, n. 56, pp. 87-100.  
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>
- Elmer, Greg** (2013). "Live research: Twittering an election debate". *New media and society*, v. 15, n. 1, pp. 18-30.  
<https://doi.org/10.1177/1461444812457328>
- Fenoll, Vicente; Cárcamo-Ulloa, Luis; Saez-Trumper, Diego** (2018). "El uso de Twitter de los medios de comunicación españoles en periodo electoral". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1223-1238.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.62211>
- 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. 1215-1224.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Garza, Virginia** (2019). "El debate decisivo, el evento televisivo más comentado del año en Twitter". *Kantar España Insights*, 24 abril.  
<https://es.kantar.com/media/tv/2019/abril-2019-audiencia-social-debates-elecciones-2019>
- Gaumont, Noé; Panahi, Maziyar; Chavalarias, David** (2018). "Reconstruction of the socio-semantic dynamics of political activist Twitter networks - Method and application to the 2017 French presidential election". *PLoS one*, v. 13, n. 9.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201879>
- Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco** (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 367-375.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>

- Ipsos Media CT (2014). *FYI: The Twitter effect: Understanding Twitter's role in TV behaviours*. <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/media-brand-communication/fyi-twitter-effect-understanding-twiters-role-tv-behaviors>
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela (2017). "Usos y tendencias de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *hashtags* que fueron *trending topic*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Kalsnes, Bente; Krumsvik, Arne H.; Storsul, Tanja (2014). "Social media as a political backchannel: Twitter use during televised election debates in Norway". *Aslib journal of information management*, v. 66, n. 3, pp. 313-328. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>
- Larsson, Anders O.; Kalsnes, Bente (2014). "'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 653-667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Lilleker, Darren G.; Vedel, Thierry (2013). "The internet in campaigns and elections". In: Dutton, William H. *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199589074 <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001>
- López-Meri, Amparo (2017). "Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en *Twitter*". *Prisma social*, n. 18, pp. 1-33. <https://revistaprimasocial.es/article/view/1466>
- Martín-Gutiérrez, Samuel; Losada, Juan-Carlos; Benito, Rosa-María (2018). "Recurrent patterns of user behavior in different electoral campaigns: A *Twitter* analysis of the Spanish general elections of 2015 and 2016". *Complexity*, v. 2018, pp. 1-15. <https://doi.org/10.1155/2018/2413481>
- McGregor, Shannon C. (2018). "Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention". *New media & society*, v. 20, n. 3, pp. 1139-1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Meneses, María-Elena; Martín-del-Campo, Alejandro; Rueda-Zárate, Héctor (2018). "#TrumpenMéxico. Acción conectiva transnacional en *Twitter* y la disputa por el muro fronterizo". *Comunicar*, v. 26, n. 55, pp. 39-48. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-04>
- Miquel-Segarra, Susana; Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia (2017). "Buscando la interacción. Partidos y candidatos en *Twitter* durante las elecciones generales de 2015". *Prisma social*, n. 18, pp. 34-54. <https://revistaprimasocial.es/article/view/1353>
- Moya-Sánchez, Miguel; Herrera-Damas, Susana (2016). "Cómo medir el potencial persuasivo en *Twitter*: propuesta metodológica". *Palabra clave*, v. 19, n. 3, pp. 838-867. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.7>
- Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books. ISBN: 978 0 7391 6500 3
- Pérez-Curiel, Concha; García-Gordillo, Mar (2019). "Formato televisivo y proyección en *Twitter* de las elecciones en Andalucía". En: Conde-Vázquez, Erica; Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José (eds.). *Debates electorales televisados: del antes al después*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 154, pp. 257-282. ISBN: 978 84 17314 14 9 <https://doi.org/10.4185/cac154>
- Pérez-Dasilva, Jesús; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese (2018). "¿Dialogan los líderes políticos españoles en *Twitter* con los medios de comunicación y periodistas?". *Communication & society*, v. 31, n. 3, pp. 299-317. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35703>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé (2016). "El uso de la imagen en *Twitter* durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 85-107. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2016-1085>
- Railo, Erkka; Vainikka, Eliisa (2017). "A close-up on 'top tweeters' in Finland: Relevance of the national context in political *Twitter* campaigning". *Observatorio (OBS\*)*, v. 11, n. 4, pp. 90-104. <https://doi.org/10.15847/obsobs11420171075>
- Rodríguez-Andrés, Roberto (2018). "Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>

**Ruiz-del-Olmo, Francisco-Javier; Bustos-Díaz, Javier** (2016). "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 108-123.

<https://doi.org/10.4185/rllcs-2016-1086>

**Soengas-Pérez, Xosé** (2009). "Los límites de la información en los debates pactados". *Revista latina de comunicación social*, v. 12, n. 64, pp. 988-999.

<https://doi.org/10.4185/rllcs-64-2009-875-988-999>

**Stier, Sebastian; Bleier, Arnim; Lietz, Haiko; Strohmaier, Markus** (2018). "Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter". *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 50-74.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

**Usherwood, Simon; Wright, Katharine A. M.** (2017). "Sticks and stones: Comparing Twitter campaigning strategies in the European Union referendum". *The British journal of politics and international relations*, v. 19, n. 2, pp. 371-388.

<https://doi.org/10.1177/1369148117700659>

**Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth** (2013). "Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 4, pp. 399-419.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

**Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven** (2013). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party politics*, v. 19, n. 3, pp. 477-501.

<https://doi.org/10.1177/1354068811407580>

**iralis**®

International Registry for Authors:  
Links to Identify Scientists

es:

- una **guía** para los autores hispanos para que firmen sus trabajos en el formato internacional usual
- una **base de datos** que registra las variantes de firma usadas por cada autor en diferentes épocas
- un **buscador** que usa automáticamente todas las variantes registradas

¡Ni un día más sin decidir tu firma!

Inscríbete en <http://iralis.org>

**El formato de  
firma internacional**

Con el apoyo de:

El profesional de la  
**información**

