



A comparative analysis of Twitter messages during the Spanish general election TV debates in 2015 and 2016

Lara Lozano Aguiar¹; Berta García Orosa²

Recibido: 14 de junio de 2017 / Revisado: 14 de julio de 2017 / Aceptado: 26 de julio de 2017 [Open peer reviews](#)

Abstract. This article analyzes the activity of political parties on Twitter during the Spanish general election televised debates in 2015 and 2016. For this article it was used the content analysis of the messages transmitted on Twitter before, during and after the debate. The exploratory research allows us to confirm some trends pointed out in previous research and, above all, to highlight some of those that emerge especially in the second debate. At the same time, it allows us to know changes in the political strategic.

Keywords: political communication; digital communication; organizational communication; social networks; TV debates.

[es] Análisis comparativo de los mensajes de Twitter durante los debates televisados en las elecciones generales en España en 2015 y 2016

Resumen. El artículo examina la actividad de los partidos políticos en Twitter durante los debates electorales televisivos en las elecciones generales en España en 2015 y 2016. Se utiliza el análisis de contenido de los tuits transmitidos antes, durante y después del evento. La investigación, de carácter descriptivo permite confirmar algunas tendencias señaladas por estudios anteriores y, sobre todo, marcar algunas de las que despuntan especialmente en el segundo debate. Al mismo tiempo, dilucida cambios de estrategias comunicativas de los partidos en ambas convocatorias.

Palabras clave: comunicación política; comunicación digital; debates televisivos; gabinetes de comunicación; redes sociales.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1 Potenciar la idea de equipo apoyándose en mensajes basados en la experiencia de gobierno, el objetivo del PP en Twitter. 3.2 Ironía, reproches al PP y compromiso con lo dicho: claves del relato socialista. 3.3 Podemos: la idea del cambio fundamentada en los reproches a otros partidos. 3.4 Ciudadanos acude a la hemeroteca y basa su discurso en el programa electoral. 3.5 Izquierda Unida: de la ausencia de Garzón en el debate del 7D al bingo del 13J. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

Cómo citar: Lozano Aguiar, L.; García Orosa, B. “A comparative analysis of Twitter messages during the Spanish general election TV debates in 2015 and 2016”: *Teknokultura*, vol. 14 (2) 2017, pp. 209-239.

¹ Universidad de Santiago de Compostela (España).
E-mail: lara.lozano@usc.es

² Universidad de Santiago de Compostela (España).
E-mail: berta.garcia@usc.es

1. Introducción

Las últimas elecciones generales en España fueron insólitas no solo por la irrupción de nuevos partidos en el escenario político sino, sobre todo, por la convocatoria de dos votaciones en poco más de medio año ante la imposibilidad de formar gobierno con los resultados obtenidos el 20 de diciembre de 2015. En este contexto los investigadores intentan observar el cambio de estrategia de los partidos políticos a través del análisis de su actuación en Twitter durante los debates electorales televisivos. Dentro de la comunicación digital o ciberpolítica (Lilleker y Vedel, 2013; Maarek, 2014; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; Larrondo, 2016) las organizaciones buscan nuevas formas de producción y circulación de sus mensajes. En este camino de innovación y experimentación destaca en la literatura reciente una herramienta, Twitter, que busca dar visibilidad a los mensajes políticos (puede consultarse una recopilación de investigaciones en López García, Cano Orón, Argilés Martínez, 2016).

Este artículo propone el análisis de Twitter durante un evento concreto (Shamma, Kennedy, Churchill, 2009): los debates electorales en televisión. Hace casi dos siglos se inician los debates políticos con las siete comparecencias públicas entre Stephen Douglas y Abraham Lincoln en 1858 y en medios en 1948 con De Thomas Dewey y Harold Stassen en radio en las primarias presidenciales estadounidenses. A la televisión llegan en 1960 John F. Kennedy y Richard Nixon. En España arrancan en 1993 y obtienen grandes audiencias desde el inicio (Miçoviç, 2014, 546; Jamieson y Birdsell, 1988: 15). Desde ese momento, son eventos clave en las campañas a través de las que los políticos obtienen ventajas importantes (Canel, 1999; McKinney y Carli, 2004) aunque su influencia directa en el voto todavía está por determinar (Sierra, 2012).

2. Metodología

Las hipótesis de partida son:

1. Los partidos políticos adaptan sus contenidos a Twitter a través de nuevas herramientas que aportan visibilidad y una forma diferente de llegar al usuario especialmente para los partidos con menor trayectoria en el momento analizado.
2. Twitter actúa como segunda pantalla para la distribución de contenidos pero no como plataforma de debate digital.
3. La crítica a otros candidatos protagoniza el discurso digital de los partidos en ambos debates.
4. Los partidos políticos cambian su estrategia en el segundo debate, especialmente en los temas.

Se utiliza el análisis de contenido para estudiar los mensajes en la red de *microblogging* durante la emisión de los debates televisados en las dos convocatorias electorales: el lunes 7 de diciembre de 2015 en Atresmedia y el 13 de junio de 2016 en la Academia de Televisión. En el primero de los debates los participantes eran los candidatos del PSOE, Ciudadanos, Podemos y la —en aquel momento— vicepresidenta del Gobierno en funciones. En la segunda cita solo cambia el candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy. El candidato de Izquierda Unida, Alberto Garzón, ha sido incluido en el análisis porque

en las elecciones del 26 de junio de 2016 Izquierda Unida y Podemos se presentaron conjuntamente bajo la candidatura Unidos Podemos. Las cuentas oficiales en Twitter que formaron parte del análisis fueron las siguientes:

Tabla 1. Cuentas oficiales objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia

Partido político	Cuentas
Partido Popular	@PPopular, @marianorajoy y @Sorayapp
Partido Socialista Obrero Español	@PSOE y @sanchezcastejon
Podemos	@ahorapodemos y @Pablo_Iglesias_
Ciudadanos	@CiudadanosCs y @Albert_Rivera
Izquierda Unida	@iunida y @agarzon

La selección de la muestra se hizo en función del número de retuits y favoritos de mensajes que no se duplicasen, seleccionando los de mayor número de reacciones. Se recopiló información los días 7 de diciembre de 2015 y 13 de junio de 2016 en diferentes intervalos horarios: dos horas antes del inicio del debate, en el momento del inicio, a la media hora, en la única pausa publicitaria y al finalizar la cita televisiva. También se recogieron los tuits registrados a lo largo de la hora siguiente a los debates donde los analistas y algunos miembros de partidos participaron en el post-debate. A estos se sumó una captura al día siguiente, aunque la actividad a las 12 horas del evento no fue notable.

Los modelos de análisis diseñados —específicamente para este estudio— para la recogida de datos tienen tres apartados: esencia del mensaje, intención y aspectos cuantitativos y temas. El primero se subdividió en las siguientes categorías:

1. Reciprocidad: el candidato hace una llamada a la correspondencia de los ciudadanos o de uno de sus adversarios.
2. Compromiso: el político realiza una promesa.
3. Experiencia: el mensaje aporta datos e ideas correspondientes a proyectos ejecutados durante un periodo de tiempo concreto.
4. Recuerdo del pasado en negativo: se corresponden con acciones que supusieron consecuencias negativas.
5. Programa en positivo: el candidato hace una promesa electoral que implica una mejora de la situación actual.
6. Empatía: la esencia del mensaje busca identificarse con alguien, ya sea ciudadano u otro candidato.
7. Razonamiento: aquellos mensajes que reflejan una consideración argumentada sobre la situación actual en cualquier ámbito.
8. Propuestas para mejorar: en combinación con el apartado 5 pero aquí la idea de mejora se complementa con una propuesta en concreto.
9. Unidad: el mensaje emitido refleja unión entre los miembros del partido o una llamada a la misma por parte de la ciudadanía.
10. Intención de mejorar: a diferencia del apartado 8, este hace hincapié en mejoras del propio partido o candidato, dejando de lado aquellos mensajes que tienen una clara intención electoral.

Por otro lado, y como complemento del ahora explicado, se dedica un apartado a la intención del mensaje con las siguientes categorías:

1. Contestar a uno de los adversarios: mensaje que muestra una réplica.
2. Dar a conocer el programa: aquellas publicaciones sobre el contenido del programa electoral.
3. Recuerdo de agenda: mensaje sobre una cita de campaña, de participación en diferentes medios de comunicación, mitin o del propio debate.
4. Contradecir a uno de los adversarios: poner en cuestión las palabras de otro candidato.
5. Ironizar sobre el discurso del adversario: utilizar el mensaje de otro candidato o cuestionarlo con un tono irónico.
6. Referencia al debate televisado: cualquier notificación sobre el debate como formato o apartado de la parrilla televisiva.
7. Dar a conocer a su equipo: aquellos mensajes donde el partido/candidato muestra el conjunto de personas que conforman el equipo.
8. Cuestionar el programa del adversario: explicar una duda sobre el texto o mostrar su desacuerdo con el mismo.
9. Compartir aspectos con el adversario: mensajes que demuestran un punto de encuentro de ideas entre diferentes candidatos.
10. Cuestionar pasos de otro partido: apartados que ponen sobre la mesa acciones de miembros de otros partidos en el pasado o medidas adoptadas cuyo resultado no fue del todo satisfactorio o bueno para el conjunto de la ciudadanía.

En el tercer apartado se han contabilizados el número de retuits, favoritos, uso de *hashtag* y mención así como imágenes, emoticonos o enlaces. Para completar el estudio se ha realizado una clasificación por temas, atendiendo a los bloques temáticos en los que se dividió el debate del 13J.

Para la exposición de resultados, se parte de una comparativa inicial entre la actividad de la misma cuenta oficial de los políticos y de los partidos en los dos períodos de muestra seleccionados. Después, en un segundo apartado, explicaremos las principales diferencias que hay entre el discurso *online* de los candidatos/partidos en conjunto.

Tabla 2. Ficha de análisis. Leyenda para interpretación de resultados.

Fuente: Elaboración propia

TEMAS Y SUBTEMAS	ESENCIA DEL MENSAJE	INTENCIÓN DEL MENSAJE
<p>A. Economía y Estado de Bienestar</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1. Paro • A2. Impuestos • A3. Recortes • A4. Déficit • A5. Educación • A6. Pensiones <p>B. Reformas institucionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • B1. Corrupción • B2. Regeneración Democrática • B3. Cataluña y modelo de Estado • B4. Reformas de la Constitución • B5. Violencia Machista • B6. Pactos <p>C. Terrorismo + temas de defensa (En relación a la pregunta sobre las tropas de Siria)</p> <p>D. Minuto final</p> <p>E. Otros</p> <ul style="list-style-type: none"> • E1. Alusiones al debate/llamada a la participación y seguimiento • E2. Temas ajenos al debate • E3. Actos de campaña • E4. Encuestas • E5. Ideología o pensamientos • E6. Venezuela 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reciprocidad 2. Compromiso 3. Experiencia 4. Recuerdo del pasado en negativo 5. Programa como solución 6. Empatía 7. Razonamiento 8. Propuestas para mejorar 9. Unidad 10. Intención de mejorar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retrucar un adversario 2. Dar a conocer contenido del programa 3. Recuerdo de agenda 4. Contradecir a otro candidato 5. Ironizar sobre el discurso del adversario 6. Referencia al debate televisado 7. Dar a conocer a su equipo 8. Cuestionar el programa de otro candidato 9. Compartir aspectos con otro candidato 10. Cuestionar los pasos de otros partido

3. Resultados

3.1. Potenciar la idea de equipo apoyándose en mensajes basados en la experiencia de gobierno, el objetivo del PP en Twitter

El discurso del Partido Popular en el primer debate estaba marcado por una temática más social, dejando el lado puramente económico para el segundo encuentro. Así, hay un cambio de asunto desde la educación, la violencia machista y la consulta sobre Cataluña hacia lo puramente económico —especialmente empleo y paro— y la corrupción. Sobre esta cuestión, ofrece la idea de lucha en la última legislatura, pero no aclara las medidas concretas.

El PP hace continuas referencias a lo ‘llevado a cabo’; mensajes cargados de positividad que inciden en las dificultades a las que tuvieron que hacer frente. En este sentido las cuentas de los políticos ofrecen mensajes como este de Soraya Sáenz: “Como se nota señores que no estaban aquí hace cuatro años. Hablar es fácil, gobernar es lo difícil (...)”.

Paralelamente a la experiencia hay una continua alusión al compromiso de futuro, propio de campañas electorales. Así pues, se nota una simbiosis entre los tuits publicados por Soraya Sáenz y el partido en el primero de los encuentros y entre el candidato y el partido en el segundo. La actividad de la vicepresidenta, en funciones en el momento en el que se enmarca el estudio, fue mayor en el primero de los debates (de 23 tuits se pasa a 4, estos últimos reforzando la idea de equipo y haciendo un llamamiento a seguir el debate). Por el contrario en el 7D los mensajes incluso incluían réplicas al resto de candidatos y alusiones a circunstancias polémicas que involucraron a otros partidos.

Imagen 1. Tuit modelo de alusiones a hechos de otros partidos o miembros.

Fuente: Elaboración propia a partir de @sorayapp (7D)



Esta misma dinámica se recoge en alguna de las publicaciones del Partido Popular, cuyo rol principal es dar a conocer ideas del programa y vincular a los otros tres partidos como una coalición.

Con respecto a las publicaciones de programa, éstas se complementan en todo momento con gráficos y plantillas, una idea que también utilizan otros partidos como PSOE, Podemos o Ciudadanos pero cada uno con una estética, lenguaje e intención propia.

Imagen 2 a y b. Publicación del PP en referencia a otro(s) candidato(s).

Fuente: Elaboración propia a partir de @PPopular (7D y 13J)



Imagen 3 a y b. Modelos de publicación para dar a conocer el programa electoral.
Fuente: Elaboración propia a partir de @PPPopular (7D y 13J)



En relación a los contenidos, Mariano Rajoy registra un ritmo de publicación menor. El discurso del candidato en el primer debate trata de justificar su ausencia haciendo hincapié en la idea de equipo. De hecho, además de los *hashtag* propios del encuentro, el PP asume dos más: #EquiPPoGana (7D) y el eslogan de la campaña #AFavor (13J). La sensación de justificación también es visible en la cuenta oficial del partido que en un primer momento reacciona al aluvión de críticas recibidas en los mensajes de los otros candidatos.

En la imagen 4 se aprecia un cambio significativo entre los dos debates. El candidato del PP, del que no hubo declaraciones en el debate de diciembre, centra en su presencia los primeros mensajes y muestra como se prepara y repasa sus ‘apuntes’ —eje de muchos comentarios en redes— minutos previos al debate.

Imagen 4. Tuit previo al inicio del debate 13J. Fuente: Elaboración propia a partir de @marianorajoy (13J)



Observamos también que se modifica el mensaje sobre pactos. En el primer debate el PP apoya que gobierne el partido más votado y en el segundo insiste en la posibilidad de “gran coalición”.

Imagen 5 a y b. Mensajes basados en la idea de compromiso y alusión a pactos.
Fuente: Elaboración propia a partir de @marianorajoy y @PPopular (13J)



Con respecto a las interacciones en la red de *microblogging*, se observa que hay una mayor respuesta en el segundo encuentro, siendo esta la segunda mayor cifra de todos los equipos políticos con una media de 326 retuits —Izquierda Unida será el partido que acapara la atención en redes en este sentido—.

Tabla 3. Resultados del análisis de PP, Mariano Rajoy y Soraya Sáenz el 7D y 13J.
Fuente: Elaboración propia a partir de @PPopular, @marianorajoy y @Sorayapp

PP	Nº TW	Temas	Esencia	Intención	Rajoy	Nº TW	Temas	Esencia	Intención
7D	41	A (2)	1 (-)	1 (4)	7D	5	A (1)	1 (-)	1 (-)
		A1 (4)	2 (13)	2 (22)			E1 (1)	2 (3)	2 (2)
		A2 (5)	3 (16)	3 (4)			E3 (1)	3 (1)	3 (-)
		A4 (4)	4 (-)	4 (-)			E3 (1)	4 (-)	4 (-)
		A5 (5)	5 (7)	5 (-)			E6 (1)	5 (1)	5 (-)
		A6 (2)	6 (2)	6 (1)				6 (1)	6 (1)
		B (2)	7 (8)	7 (2)				7 (-)	7 (-)
		B1 (4)	8 (7)	8 (6)				8 (-)	8 (-)
		B3 (2)	9 (3)	9 (-)				9 (1)	9 (-)
		B4 (4)	10 (2)	10 (6)				10 (-)	10 (-)
		B5 (6)							
		B6 (1)							
		C (1)							
		E (3)							
		E1 (4)							
		E5 (1)							
13J	40	A (3)	1 (-)	1 (8)	13J	18	A (1)	1 (-)	1 (-)
		A1 (9)	2 (14)	2 (20)			A1 (3)	2 (8)	2 (10)
		A2 (1)	3 (14)	3 (4)			B1 (2)	3 (5)	3 (6)
		A3 (1)	4 (5)	4 (1)			B2 (1)	4 (1)	4 (-)
		A5 (1)	5 (3)	5 (7)			B3 (1)	5 (3)	5 (-)
		A6 (3)	6 (-)	6 (-)			B6 (1)	6 (1)	6 (2)
		B1 (4)	7 (4)	7 (-)			C (1)	7 (1)	7 (-)
		B2(1)	8 (4)	8 (1)			E (2)	8 (2)	8 (1)
		B3 (1)	9 (1)	9 (-)			E1 (3)	9 (2)	9 (-)
		B4 (1)	10 (1)	10 (-)			E2 (1)	10 (1)	10 (-)
		B6 (2)					E3 (1)		
		C (1)					E5 (3)		
		E (1)							
		E1 (4)							
		E2 (1)							
		E3(2)							
E5 (1)									

Soraya	Nº TW	Temas	Esencia	Intención
7D	23	A (1)	1 (-)	1 (1)
		A1 (3)	2 (5)	2 (8)
		A2 (2)	3 (10)	3 (5)
		A4 (1)	4 (1)	4 (-)
		A6 (1)	5 (3)	5 (1)
		B1 (3)	6 (1)	6 (1)
		B3 (1)	7 (3)	7 (3)
		B4 (1)	8 (-)	8 (-)
		B5 (2)	9 (2)	9 (-)
		B6 (2)	10 (-)	10 (2)
		C (1)		
		E1 (2)		
		E5 (3)		
13J	4	A1 (1)	1 (-)	1 (-)
		E1 (3)	2 (1)	2 (1)
		E2 (1)	3 (-)	3 (2)
			4 (-)	4 (-)
			5 (-)	5 (-)
			6 (-)	6 (2)
			7 (-)	7 (-)
			8 (-)	8 (-)
			9 (-)	9 (-)
			10 (-)	10 (-)

- Número total RT/ media entre candidato y partido:

7D= 16.079/240

13J= 20.212/326

- Número total FAV/ media entre candidato y partido:

7D= 6.852/102

13J= 11.083/179

3.2. Ironía, reproches al PP y compromiso con lo dicho: claves del relato socialista

El PSOE es el que mayor actividad manifiesta en redes durante los dos debates. Los mensajes podrían ser clasificados en tres apartados: para mostrar el programa de carácter irónico hacia el PP (sobre el programa o hechos en los que los populares se han visto involucrados) y de rechazo hacia Podemos.

En un primer momento, en cada uno de los debates, la cuenta oficial del PSOE ironiza sobre el Partido Popular. En el primero, la ausencia de Rajoy acapara la mayoría de las publicaciones explícita o implícitamente. Se observan a continuación dos ejemplos, el primero del 7D ironiza sobre la ausencia de Mariano Rajoy y la relación con la imagen de campaña en la que el PP hacía referencia al colectivo ‘hipster’ como parte de su electorado. En la segunda imagen, del 13J, el partido recuerda el plazo de voto por correo pero, aunque el texto no hace referencia al PP, la imagen diseñada que lo acompaña si juega con la ilusión de “un futuro sin Rajoy”.

Imagen 6 a y b. Modelo tuit del PSOE con alusión a Rajoy.

Fuente: Elaboración propia a partir de @PSOE (7D y 13J)



En este contexto es importante señalar que hasta en 23% de publicaciones de la muestra en el 7D y 39% en el 13J la cuenta oficial del partido cuestiona leyes, medidas y hechos del PP durante la última legislatura. Además de esta intención, las publicaciones buscan ofrecer las medidas que forman parte del programa electoral y lo hacen con gráficos elaborados con anterioridad basados muchas veces en comparativas o recordando la “pésima” situación actual en España “que deja Rajoy”—con especial atención a datos de empleo.

Imagen 7 a y b. Ejemplos en los que el PSOE reprocha las actuaciones de Rajoy.
Fuente: Elaboración propia a partir de @PSOE (7D y 13J)



Sin embargo, el tema más importante para el PSOE es la corrupción, que cobra mayor relevancia aún en el segundo debate. En estos el formato es variado, desde el reproche hasta la petición de asumir responsabilidades, pero siempre con Rajoy y su equipo como telón de fondo.

Imagen 8. La corrupción y el PP, protagonistas del discurso socialista.
Fuente: Elaboración propia a partir de @PSOE (13J)



Otro de los argumentos principales en el discurso socialista en el segundo encuentro es la referencia a los pactos. Con alusiones principalmente a Podemos y su candidato, el PSOE reitera en las redes su discurso diario: la culpa de la inexistencia de un acuerdo progresista tras las elecciones de diciembre de 2015 fue del equipo de Pablo Iglesias.

Imagen 9. Mensaje con alusiones a no-pacto con Podemos.
Fuente: Elaboración propia a partir de @PSOE (13J)



Se observa que en la cuenta de Sánchez Castejón solo hay referencias y agradecimientos por el apoyo en el debate. También hay alusiones a la elaboración de su discurso para el encuentro, especialmente en el 7D.

Imagen 10. Tuit en el que Sánchez muestra como prepara el debate.
Fuente: Elaboración propia a partir de @sanchezcastejon (7D)



Con respecto al estudio de elementos del mensaje, el partido empleó la herramienta de edición de vídeo Snappy TV y acompañó de gráficos diseñados previamente los mensajes especialmente de programa. No utiliza *hashtag* diferentes al del propio debate, excepto en publicaciones anteriores al evento —#UnSíPorElcambio por ejemplo—. Este es el partido con menor interacción, pero esta tendencia se explica por la cantidad de publicaciones que hace durante emisión.

Tabla 4. Resultados del análisis de PSOE y Pedro Sánchez el 7D y 13J.

Fuente: Elaboración propia a partir de @PSOE y @sanchezcastejon

Sánchez	Nº TW	TM	Esencia	Intención	PSOE	Nº TW	Temas	Esencia	Intención
7D	4	E1 (2)	1 (-)	1 (-)	7D	47	A (3)	1 (-)	1 (1)
			E5 (1)	2 (-)			2 (-)	A1 (10)	2 (20)
			3 (-)	3 (1)			A2 (1)	3 (6)	3 (4)
			4 (-)	4 (-)			A4 (3)	4 (8)	4 (3)
			5 (-)	5 (-)			A5 (3)	5 (4)	5 (1)
			6 (-)	6 (3)			A6 (1)	6 (5)	6 (2)
			7 (-)	7 (-)			B (1)	7 (6)	7 (1)
			8 (-)	8 (-)			B2 (1)	8 (10)	8 (2)
			9 (-)	9 (-)			B3 (1)	9 (3)	9 (2)
			10 (-)	10 (-)			B4 (2)	10 (-)	10 (11)
					B5 (3)				
					B6 (1)				
					C (4)				
					E (6)				
					E1 (6)				
					E4 (1)				
					E5 (2)				
13J	5	E1 (4)	1 (-)	1 (-)	13J	78	A (10)	1 (1)	1 (5)
			E2 (1)	2 (3)			2 (-)	A1 (12)	2 (33)
			3 (-)	3 (3)			A2 (1)	3 (1)	3 (1)
			4 (1)	4 (-)			A3 (2)	4 (26)	4 (4)
			5 (-)	5 (-)			A5 (5)	5 (15)	5 (8)
			6 (-)	6 (3)			A6 (2)	6 (1)	6 (1)
			7 (-)	7 (1)			B1 (12)	7 (7)	7 (1)
			8 (-)	8 (-)			B2 (1)	8 (18)	8 (4)
			9 (1)	9 (-)			B3 (5)	9 (2)	9 (-)
			10 (-)	10 (-)			B4 (2)	10 (-)	10 (31)
					B5 (2)				
					B6 (10)				
					C (2)				
					E1 (1)				
					E3 (6)				
					E5 (6)				

- Número total RT/ media entre candidato y partido:
7D= 4.998/98
13J= 11.819 /142
- Número total FAV/ media entre candidato y partido:
7D= 2.725/ 53
13J= 5.913 /71

3.3. Podemos: la idea del cambio fundamentada en los reproches a otros partidos

El candidato de Podemos, Pablo Iglesias, no está activo durante la emisión pero si aprovecha las horas previas para animar al público a seguir su intervención y además deja un vídeo en el que, mediante citas del fundador del PSOE (Pablo Iglesias) y apoyado en recortes de noticias del PSOE —aparecen Chaves y Griñán, entre otros— hace una reflexión para cuestionar por quien votaría el fundador de poder participar hoy en día. Acompaña el vídeo con el slogan “A veces el verdadero cambio es volver a los principios”. Parece cuestionar las acciones del partido socialista, pero sin embargo crea la idea de que Podemos tiene la esencia con la que nació el PSOE. Para reflejar esta situación ofrece una de las escenas clave de toda su estrategia comunicativa: la manifestación celebrada en Madrid en enero de 2015 que respondía al grito de “Sí se puede”.

Esta misma imagen protagoniza el mensaje de agradecimiento que publica en su cuenta al final del primer debate. Por otro lado, en el segundo debate el mensaje apuesta menos por ese vínculo entre los ciudadanos y Podemos y aprovecha para pedir el voto y también alabar las medidas de los ayuntamientos gobernados por partidos afines a Podemos, especialmente porque el de A Coruña acababa de aprobar la Renta Social Municipal. Iglesias, llama a seguir el encuentro televisado con un mensaje que hace referencia a la fuerza que recibe: “Sonríó gracias a vuestro calor y valentía”.

Imagen 11. Mensajes de inicio y final de Pablo Iglesias en el primer debate.

Fuente: Elaboración propia a partir de @Pablo_Iglesias_ (7D)



Por otro lado se analiza la actividad de la cuenta oficial de Podemos. La unión de Podemos e IU en las segundas elecciones generales no dio lugar a una cuenta de Twitter común por lo que los mensajes se estudiaron en las correspondientes a cada partido.

Con respecto a los temas que protagonizaban la mayoría de los mensajes en el primer debate, debemos hablar especialmente de paro, corrupción, educación y terrorismo. Con un discurso cargado de referencias a las decisiones mal tomadas en el pasado, por el PSOE como por el PP, los mensajes plasmaban propuestas de mejora. Incluyen también un tema nuevo desde su llegada al escenario político: el poder y sus privilegios adquiridos.

Imagen 12 a y b. Ejemplos de mensajes con reproches y críticas al PP.

Fuente: Elaboración propia a partir de @ahorapodemos (7D)



Como se señaló, la corrupción centra muchas de las publicaciones, tanto en el primer debate como en el segundo. Los mensajes que se exponen son los mismos que deja el candidato durante su intervención.

Imagen 13. Publicación de Podemos con el tema de corrupción en alusión al PP.

Fuente: Elaboración propia a partir de @ahorapodemos (7D)



Además de los mensajes cargados de crítica y en los que cuestiona los hechos y procesos en los que se vieron involucrados los otros partidos, también hay tuits que muestran ideas concretas sobre el programa electoral. Estos van acompañados de ‘carteles’ con imágenes en las que aparecen las caras más conocidas de Podemos en un ambiente que fue cuestionado en su día por el parecido con los catálogos de IKEA. Cambia así el estilo de los mensajes de programa del primer debate, que apenas incluían carteles prediseñados.

Imagen 14 a y b. Cambio de estilo en las publicaciones, especialmente de cartel.

Fuente: Elaboración propia a partir de @ahorapodemos (7D y 13J)



En este discurso hubo referencias a todos los partidos. Ciudadanos también fue objeto de estudio de Podemos, especialmente el 13J. En este caso los mensajes se centran en cuestionar las propuesta de programa. Además, en uno de estos mensajes Podemos hace un guiño a su aliado, Izquierda Unida, que apuesta por comentar el debate 13J con la estrategia propia de un bingo como se verá más adelante.

Imagen 15 a y b. Tuits con alusión al programa de Ciudadanos y a la intervención del candidato Albert Rivera. Fuente: Elaboración propia a partir de @ahorapodememos (13J)

PODEMOS @ahorapodememos · 15 min

¿Qué esconde el contrato único de Ciudadanos? Abaratamiento de despido y precariedad laboral para la gente
#Debate13J

		AHORA Reforma Laboral febrero de 2012	CONTRATO ÚNICO de Ciudadanos
TEMPORALES (menos de un año)	Fin de contrato	12 días	8 días (-4)
	Procedente	20 días	8 días (-12)
	Improcedente	33 días	12 días (-21)
INDEFINIDOS	Procedente	20 días	8 días (-12) constante a un máximo de 20 a los 8 años
	Improcedente	33 días	12 días (-21) constante a un máximo de 33 a los 8 años

La falacia está en pensar que el contrato temporal no tiene indemnización cuando termina, lo cual es MENTIRA, y que el contrato único que propone Ciudadanos soluciona esto.
Supone un abaratamiento del despido respecto a todos los tipos de contrato. Saldrá más barato despedir salvo en los contratos indefinidos de más de 8 años de duración (en los que el despido acabará equiparándose al de ahora).

477 198

PODEMOS @ahorapodememos · 16 min

Rivera ha pedido el comodín 'Venezuela'.
¿Cómo va ese bingo, @iunida?
#Debate13J

660 653

Las referencias a los posibles pactos fueron mayores en el segundo debate. Uno de los mensajes clave deja ver la 'presión' que hace Podemos al PSOE para que decidiese cuál iba a ser su posición si el PP no lograba la mayoría absoluta. Mientras los socialistas culpaban en sus mensajes a PP y Podemos de bloquear la creación de un gobierno progresista, Podemos extiende su mano al PSOE.

Imagen 16. Propuesta de pacto de Podemos al PSOE.
Fuente: Elaboración propia a partir de @ahorapodememos (13J)

PODEMOS @ahorapodememos · 5 min

"La gente tiene que saber con quiénes nos vamos a poner de acuerdo, y yo aspiro a ponerme de acuerdo con el PSOE"
@Pablo_Iglesias_ #Debate13J

105 115

Sobre el uso de elementos, como se ha señalado hay un cambio en el segundo debate al incluir más imágenes prediseñadas. Hacen uso del *hashtag* oficial en cada encuentro e incluyen enlaces especialmente al programa y al directo de emisión. Sobre los retuits y favoritos logrados, mayor interacción por parte del público en el 13J y sorprende la rapidez con la que consiguen hacer viral el contenido. El método de recogida de datos elegido nos permite ver como en apenas minutos consiguen los mismos retuits que alcanzan otros partidos como Ciudadanos y PSOE en al menos media hora. Esta tendencia se da también en la cuenta oficial de IU durante el segundo debate.

Tabla 5. Resultados del análisis de Podemos y Pablo Iglesias el 7D y 13J. Fuente: Elaboración propia a partir de @ahorapodemos y @Pablo_Iglesias_

Iglesias	Nº TW	TM	Esencia	Intención	Podemos	Nº TW	Temas	Esencia	Intención	
7D	4	E1 (2)	1 (-)	1 (-)	7D	47	A (5)	1 (-)	1 (4)	
			E3 (1)	2 (-)			2 (-)	A1 (6)	2 (5)	2 (15)
			E5 (2)	3 (-)			3 (1)	A2 (4)	3 (2)	3 (-)
				4 (2)			4 (-)	A3 (1)	4 (13)	4 (4)
			5 (1)	5 (-)			A4 (1)	5 (7)	5 (4)	
			6 (1)	6 (2)			A5 (4)	6 (2)	6 (2)	
			7 (-)	7 (-)			A6 (1)	7 (12)	7 (1)	
			8 (-)	8 (-)			B1 (5)	8 (8)	8 (3)	
			9 (2)	9 (-)			B3 (4)	9 (2)	9 (-)	
			10 (-)	10 (1)				B5 (3)	10 (2)	10 (22)
B6 (2)										
C (4)										
D (1)										
E1 (3)										
			E3 (2)							
			E5 (1)							

Iglesias	N° TW	TM	Esencia	Intención	Podemos	N° TW	Temas	Esencia	Intención
13J	2	E2 (1)	1 (-)	1 (-)	13J	70	A (8)	1 (2)	1 (5)
		E3 (1)	2 (1)	2 (1)			A1 (9)	2 (17)	2 (18)
			3 (-)	3 (-)			A3 (3)	3 (2)	3 (3)
			4 (-)	4 (-)			A5 (2)	4 (11)	4 (2)
			5 (-)	5 (-)			A6 (7)	5 (10)	5 (8)
			6 (-)	6 (-)			B1 (7)	6 (5)	6 (5)
			7 (-)	7 (-)			B3 (3)	7 (8)	7 (4)
			8 (-)	8 (-)			B4 (1)	8 (3)	8 (1)
			9 (2)	9 (-)			B5 (1)	9 (9)	9 (4)
			10 (-)	10 (-)			B6 (6)	10 (3)	10 (14)
							C (1)		
							E (3)		
							E1 (8)		
							E3 (3)		
			E5 (6)						
			E6 (1)						

- Número total RT/ media entre candidato y partido:

7D= 11.037/216

13J= 17.281/240

- Número total FAV/ media entre candidato y partido:

7D= 9.554/187

13J= 16.797/233

3.4. Ciudadanos acude a la hemeroteca y basa su discurso en el programa electoral

El candidato de Ciudadanos muestra una participación baja en Twitter durante el período seleccionado. Su discurso lineal, se apoya principalmente en presentaciones elaboradas con detalles de sus propuestas de campaña, en el segundo debate mucho más esquemáticas pero con un número elevado y uso de elementos multimedia como *GIF* (42% casos).

Los mensajes en ocasiones hacen referencia a declaraciones previas de otros candidatos en la red social o en medios de comunicación y propuestas de futuro fundamentalmente en el pacto con los ciudadanos (37% de casos en el primer debate y en 30% en el segundo).

Imagen 17 a y b. Comparación de modelos de tuit sobre presentación de propuesta incluidas en el programa electoral. Fuente: Elaboración propia a partir de @CiudadanosCs (7D y 13J)

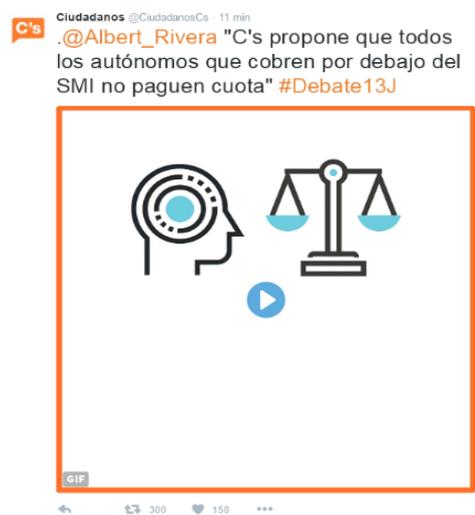


Imagen 18 a y b. Comparación de modelos de réplica con contenido de hemeroteca.
 Fuente: Elaboración propia a partir de @CiudadanosCs (7D y 13J)



Los mensajes con la idea de mejorar son muy abundantes al igual que esa sensación de unidad que quiere transmitir. Con todo, y unido a lo dicho anteriormente sobre la hemeroteca, los contenidos hacen referencia a situaciones del pasado complicadas para España ya sea en lo económico —ámbito de la mayoría de los mensajes, especialmente los relacionados con empleo y paro— o en temas de corrupción. Sobre la intención de pactos el mensaje es continuo en el segundo debate principalmente, especialmente en referencia al PP y al PSOE.

Imagen 19. Mensaje sobre intención de Gobierno de C's.
Fuente: Elaboración propia a partir de @CiudadanosCs (7D)



Algunos de los mensajes estudiados a posteriori cobran un mayor significado.

Observamos así la imagen número 3. Actualmente, el recién investido Mariano Rajoy, no incluyó a ningún miembro de Ciudadanos en el Gobierno pese a haber un pacto de fondo para la investidura, en la que el grupo de Ciudadanos dio su voto a favor.

En resumen, mensajes cargados de propuestas, en algunas ocasiones réplica fundamentadas en información de archivo, con un tono poco conciliador con cualquiera de los candidatos, incluso con Rajoy en el 13J a pesar de su acuerdo. Innovan al presentar datos con un uso continuado del *hashtag* propio de cada debate y abundante uso de gráficos pero poco de imágenes de la propia cita. Con respecto al número de publicaciones, mucho mayor en el segundo encuentro y también con mayor respuesta por parte de los internautas: de una media de 162 retuit a 250.

Tabla 6. Resultados del análisis de Ciudadanos y Albert Rivera el 7D y 13J.

Fuente: Elaboración propia a partir de @CiudadanosCs y @Albert_Rivera

Albert Rivera	Nº TW	TM	Esencia	Intención	CS	Nº W	Temas	Esencia	Intención
7D	3	E1 (1)	1 (-)	1 (-)	7D	37	A (1)	1 (-)	1 (-)
		E2 (1)	2 (2)	2 (-)			A1 (5)	2 (14)	2 (20)
		E4 (1)	3 (-)	3 (1)			A2 (2)	3 (2)	3 (3)
			4 (-)	4 (-)			A3 (1)	4 (4)	4 (-)
		5 (-)	5 (-)	A5 (3)			5 (4)	5 (-)	
		6 (1)	6 (1)	B1 (3)			6 (1)	6 (6)	
		7 (-)	7 (-)	B3 (4)			7 (4)	7 (-)	
		8 (-)	8 (-)	B2 (1)			8 (11)	8 (1)	
		9 (-)	9 (-)	B4 (2)			9 (3)	9 (4)	
		10 (-)	10 (-)	B5 (2)			10 (2)	10 (1)	
B6 (2)									
		C (2)							
		D (1)							
		E1 (7)							
		E4 (2)							
		E5 (3)							

Albert Rivera	Nº TW	TM	Esencia	Intención	CS	Nº W	Temas	Esencia	Intención
13J	5	E1 (3)	1 (-)	1 (-)	13J	64	A (8)	1 (1)	1 (5)
		E2 (1)	2 (2)	2 (2)			A1 (9)	2 (19)	2 (27)
		E3 (1)	3 (-)	3 (1)			A2 (3)	3 (-)	3 (3)
			4 (-)	4 (-)			A5 (2)	4 (14)	4 (2)
		5 (-)	5 (-)	B (2)			5 (2)	5 (8)	
		6 (-)	6 (-)	B1 (7)			6 (2)	6 (4)	
		7 (-)	7 (3)	B3 (2)			7 (14)	7 (5)	
		8 (-)	8 (-)	B6 (10)			8 (13)	8 (14)	
		9 (3)	9 (-)	C (2)			9 (8)	9 (1)	
		10 (-)	10 (-)	E1 (11)			10 (-)	10 (13)	
				E3 (2)					
				E6 (1)					

- Número total RT/ media entre candidato y partido:

7D= 6.473/162

13J= 17.278/251

- Número total FAV/ media entre candidato y partido:

7D= 4.740/119

13J= 13.176 /191

3.5. Izquierda Unida: de la ausencia de Garzón en el debate del 7D al bingo del 13J

La estrategia comunicativa y el contenido del discurso de Izquierda Unida se puede explicar a través de dos ejes principales: por un lado la exclusión del candidato en el primer debate televisado y por otro la creación de un bingo para el 13J. Las dos estrategias funcionaron muy bien en redes, de hecho empezamos por los datos sobre retuits: de media 502 en el 7D y 494 en el segundo debate. Se puede afirmar que la 'puesta en escena' ha calado en los 'tuiteros'. Así completaron la estrategia con el *hashtag* #FaltaGarzón que suma una actividad importante aunque no consiguió ser *Trendig Topic* (TT). Este artículo propone el análisis de Twitter durante un evento concreto (Shamma, Kennedy, Churchill, 2009): los debates electorales en televisión emisión.

Imagen 20. Mensaje en alusión a la ausencia de Garzón en el debate del 7D.

Fuente: Elaboración propia a partir de @iunida y @agarzon (7D)



Dentro de los temas que protagonizaron el discurso hay que señalar el paro y la corrupción, principalmente, en ambos debates. El uso de memes y *GIF* marca sobre todo estos mensajes. Comprobamos pues que estos son los que mayor acogida tienen por parte del público al sumar un número elevado de retuits y favoritos en el transcurso de pocos minutos desde su publicación.

Imagen 21 a y b. Los memes y la ironía, protagonistas en los reproches al PP.

Fuente: Elaboración propia a partir de @iunida (7D y 13J)



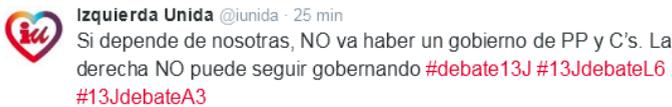
Durante ambos debates también hay varias alusiones a votos similares de propuestas en la Unión Europea de Ciudadanos, PSOE y PP, aunque este último es el que recibe más ataques por los casos de corrupción que se dieron a conocer durante los meses anteriores a las elecciones generales de junio de 2016.

Imagen 22 a y b. Modelos de tuits centrados en los casos de corrupción del PP.
Fuente: Elaboración propia a partir de @iunida (7D y 13J)



La idea de pacto no aparece de modo explícito en el discurso de IU. Con todo, sí manifiestan que si de ellos depende no habrá un gobierno de PP y Ciudadanos. Exponen así su deseo de que la derecha deje de gobernar. Llama la atención que solo exista una conexión entre IU y Podemos en un mensaje que cuestiona “la gran coalición” anunciada por el PP. Se aprovecha esta publicación para mostrar la idea de bingo en la que se basa el contenido de IU en Twitter durante el 13J.

Imagen 23 a y b. Mensajes con la idea de pacto y alusión a la “gran coalición”.
Fuente: Elaboración propia a partir de @iunida (13J)



En respuesta a PODEMOS



Izquierda Unida retweeted



El último mensaje de Izquierda Unida en el segundo debate es el único que muestra su unión con Podemos. Contrapone así la idea de la “gran coalición”, dotándola con un significado de negatividad, a su propuesta de coalición, la “ideal”.

Imagen 24. Tuit final de IU con referencia a la coalición Unidos Podemos.
Fuente: Elaboración propia a partir de @iunida (13J)



Tabla 7. Resultados del análisis de Izquierda Unida y Alberto Garzón el 7D y 13J.
Fuente: Elaboración propia a partir de @iunida y @agarzon

Garzón	Nº TW	TM	Esencia	Intención	IU	Nº TW	Temas	Esencia	Intención
7D	14	A1 (1)	1 (-)	1 (-)	7D	22	A1 (7)	1 (-)	1 (3)
		A5 (1)	2 (2)	2 (3)			B5 (1)	2 (5)	2 (5)
		B1 (1)	3 (-)	3 (2)			E1 (9)	3 (-)	3 (1)
		B3 (2)	4 (1)	4 (-)			E4 (1)	4 (3)	4 (1)
		B4 (1)	5 (2)	5 (4)			E5 (4)	5 (3)	5 (3)
		E (1)	6 (-)	6 (5)				6 (1)	6 (6)
		E1 (5)	7 (2)	7 (-)				7 (5)	7 (1)
		E5 (2)	8 (2)	8 (-)				8 (2)	8 (1)
			9 (3)	9 (-)				9 (1)	9 (1)
			10 (-)	10 (1)				10 (-)	10 (2)

Garzón	Nº TW	TM	Esencia	Intención	IU	Nº TW	Temas	Esencia	Intención
13J	3	E (1)	1 (-)	1 (-)	13J	43	A (7)	1 (-)	1 (-)
		E3 (2)	2 (2)	2 (2)			A1 (5)	2 (6)	2 (7)
			3 (-)	3 (-)			A3 (1)	3 (1)	3 (10)
			4 (-)	4 (-)			A4 (1)	4 (17)	4 (-)
			5 (-)	5 (1)			B (3)	5 (-)	5 (14)
			6 (-)	6 (-)			B1 (4)	6 (3)	6 (2)
			7 (1)	7 (-)			B5 (3)	7 (2)	7 (-)
			8 (-)	8 (-)			B6 (1)	8 (1)	8 (-)
			9 (2)	9 (-)			E (8)	9 (2)	9 (-)
			10 (-)	10 (1)			E1 (7)	10 (-)	10 (15)
		E3 (2)							
		E6 (1)							

- Número total RT/ media entre candidato y partido:

$$7D= 18.059/502$$

$$13J= 22.720/494$$

- Número total FAV/ media entre candidato y partido:

$$7D= 11.088/308$$

$$13J= 16.985/369$$

4. Conclusiones

Los resultados de este estudio de carácter descriptivo confirman tendencias señaladas en investigaciones anteriores y apuntan algunas incipientes. La unidireccionalidad de un mensaje programado y prefabricado mediante argumentarios (López García, Cano Orón, Argilés Martínez, 2016) y un todavía escaso desarrollo de las potencialidades de la red (Giansante, 2015) y la ausencia de interacción (Small, 2001) continúan siendo predominante. Los partidos políticos y los candidatos usan la red como altavoz de sus mensajes principales de campaña, algunos tradicionales (para hablar de otros partidos, defensa de la acción de gobierno y crítica a la oposi-

ción como señalaron anteriormente otros autores —Cabrejas Peñuelas 2015) y otras estrategias coyunturales como la creación de imagen de equipo por ejemplo ante la ausencia del candidato en el primer debate en el caso del PP o los posibles pactos en el segundo de ellos.

Dentro de los temas tradicionales continúan presentes, igual que en la campaña *offline*, el paro, la corrupción, la educación y la sanidad (presentes ya en los debates de 1993) y se introducen dos nuevos: regeneración democrática y la dicotomía entre la nueva y la vieja política.

Se detecta un mayor uso de la red en las formaciones nuevas frente a los partidos político tradicionales (Congosto, Aragón, 2012; Zugasti, Pérez, 2016; Machados, Capdevilla, 2016), pero una escasa interacción ya que eluden el debate y buscan ser virales.

En el segundo debate observamos un incremento de la actividad en Twitter y, sobre todo, el uso de técnicas y herramientas propias de la red. En relación con la participación del público destaca la búsqueda de la viralidad y, por lo tanto, el uso de la herramienta para la visibilidad y difusión más que para generar el debate político digital.

Esta estrategia de máxima difusión del mensaje (con el uso del *hashtags* oficial) en las redes es potenciada especialmente en el segundo debate con un incremento de la actividad (el PP registra una actividad similar mientras hay un incremento del 31% en PSOE, 23% en Podemos, 27% en Ciudadanos y el 21% en el caso de IU) y el uso de nuevos elemento del lenguaje entre los que destacan los elementos multimedia, los juegos, el humor y los *GIF*. Las redes sociales ofrecen un espacio donde tiene cabida un lenguaje más informal y que seduce a los usuarios, a la vez que sirven como plataformas que albergan y dan razón al relato de ‘campana permanente’. Las plataformas digitales son una simbiosis de información y entretenimiento y a día de hoy protagonizan los momentos de ocio de los ciudadanos, son el cuarto de estar. Por este mismo motivo, la estrategia llevada a cabo por Izquierda Unida en el segundo de los debates sumó a la conversación un número importante de usuarios de Twitter gracias al tono humorístico/irónico utilizado y consiguió ser protagonista incluso sin estar en el debate físico. Otros partidos como PSOE también buscaron la participación del usuario valiéndose de un tono más desenfadado a través de memes y *hashtags* como #DóndeEstáRajoy y a juzgar por el *feedback* de esas publicaciones, parece que al menos llama más la atención.

También conviene destacar la pretensión de conexión con el ciudadano a través de la imagen de comunidad y del llamamiento al diálogo como hace el equipo de Podemos. Mientras PSOE combina el tono irónico en referencia al PP con sus propuestas para el “cambio”. Ciudadanos se preocupa especialmente por dar a conocer sus propuestas y ataca al resto de partidos, si bien forma acuerdos de gobierno con ellos. Finalmente el Partido Popular trabaja su estrategia en redes con la creación de carteles que reflejan sus propuestas electorales, las medidas que tomaron y sus resultados, entre otras medidas. Parece que la ley de los 140 caracteres que definía Twitter en sus inicios se está contrarrestando con el uso de imágenes, vídeos, *GIF* y carteles.

Tras el análisis confirmamos la primera hipótesis ya que los partidos políticos adaptan sus contenidos a Twitter a través de nuevas herramientas que aportan visibilidad y una forma diferente de llegar al usuario especialmente para los partidos con menor trayectoria. También la segunda, pues Twitter actúa como pantalla para

la distribución de contenidos pero no como plataforma de debate digital. Y las dos últimas con los discursos centrados en la crítica a otros candidatos (indicado también en Burgess y Bruns, 2012) y el cambio de estrategia en el segundo debate en todos los partidos políticos con más actividad en la red, leve incremento de la interacción e inclusión del tema de los pactos.

La tendencia general es incluir Twitter dentro de la estrategia de campaña como altavoz para la visibilidad de los mensajes tradicionales. Se detectan, no obstante, algunos cambios en el lenguaje, el formato de los mensajes y el papel de la audiencia buscando su complicidad en la difusión (no elaboración) de los contenidos. Estos aspectos abren nuevas líneas de investigación interesantes que deberían ahondar, además, en el papel del usuario, escaso por el momento pero potencialmente interesante en el futuro.

5. Referencias

- Burgess, J. E. y Bruns, A. (2012). (Not) The Twitter Election. *Journalism Practice*, 6 (3), 384-402.
- Cabrejas Penueles, A. B. (2015). Manipulation in Spanish and American pre-election political debates: The Rajoy—Rubalcaba vs. Obama—McCain debates. *Intercultural Pragmatics*, 12 (4), 515-546.
- Canel, M.J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.; Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics, [en línea]. *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), 378-397. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1177/1940161216645340> [2017, 24 de septiembre]
- Congosto, M. y Aragón, P. (2012). Twitter, del sondeo a la sonda nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis. *Más poder local*, 12, 50-56.
- Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757-774.
- Giasante, G. (2015). *La comunicación política online*. Madrid: Editorial UOC.
- Jamieson, K. H. y Birdsell, D.S. (1988). *Presidential debates: the challenge of creating an informed electorate*. New York: Oxford University Press.
- Larrondo, A. (2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco, [en línea]. *El Profesional de la Información*, 25 (1), 14-123. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11> [2017, 24 de septiembre]
- Lilleker, D. y Vedel, T. (2013). The Internet in campaigns and elections. En W. Dutton (ed). *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press.
- López García, G.; Cano Orón, L.; Argilés Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Tripodos*, 39, 163-183.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication [en línea]. *Tripodos*, 34, 13-22. Disponible en <https://doi.org/10.1515/9783110413816-010> [2017, 24 de septiembre]

- Machados, N. y Capdevilla, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015. *Obra Digital*, 11, 61-83.
- Martín, V. (2013). *Televisión española y transición democrática. La comunicación política del cambio (1976-1979)*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Mckinney, M.S. y Carlin, D.B. (2004). Political campaign debates. En L. L. Kaid (ed), *Handbook of political communication research*. (203-234) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Miçoviç, M. (2014). *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Shamma, D.A.; Kennedy, L. y Churchill, E.F. (2009). Tweet the debates: understanding community annotation of uncollected sources. *WSM'09 Proceeding of the first SIGMM workshop on Social media*. New York, 3-10.
- Sierra, J. (2012). Planteamientos sobre los efectos de los debates electorales en televisión: aplicación al caso español. Madrid, *XXII World Congress of Political Science*.
- Zugasti, R. y Pérez, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014, [en línea]. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 205-223. Disponible en <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>. [2017, 24 de septiembre]