

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Máster en Comunicación Institucional y Política

Trabajo De Fin De Máster

Debates Electorales en TV y Proyección en Twitter.
Análisis de las estrategias de comunicación de los líderes
políticos durante las elecciones de abril y noviembre de
2019 en España

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Autor: Sánchez Mateos, María

Tutor: Prof. Pérez Curiel, Concha
Prof. García Gordillo, Mar

Curso académico: 2019/2020

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Abstract..... | 1 |
| Palabras Claves..... | 1 |
| 1. Justificación del tema | 2 |
| 2. Objetivos e hipótesis..... | 3 |
| 3. Marco teórico..... | 4 |
| 3.1. Comunicación Política..... | 4 |
| 3.2. Estrategias de comunicación política en campañas electorales | 8 |
| 3.3. Debates electorales en televisión | 11 |
| 3.4. Los políticos como influencers | 17 |
| 3.5. Redes sociales: Twitter como plataforma de proyección del debate | 19 |
| 4. Metodología..... | 22 |
| 5. Análisis y discusión | 26 |
| 5.1. Análisis de contenido de las cuentas de PP, PSOE, Ciudadanos y Unidas Podemos en Twitter durante el debate del 22 de abril de 2019. | 27 |
| 5.2. Análisis de contenido de las cuentas de PP, PSOE, Ciudadanos y Unidas Podemos y Vox en Twitter durante el debate del 4 de noviembre de 2019..... | 33 |
| 5.3. Datos de análisis discursivo por perfiles de los partidos políticos en el debate del 22 de abril y en el debate del 4 de noviembre de 2019 | 41 |
| 6. Conclusiones..... | 48 |
| 7. Referencias bibliográficas | 52 |
| Anexos..... | 55 |

Abstract

En los últimos años, las campañas electorales se han convertido en el foco de atención de los medios de comunicación y de las redes sociales. La sucesiva convocatoria de elecciones que se produjo durante 2019 ha provocado que la comunicación sea el epicentro de toda campaña electoral, influenciando a la opinión pública a la hora de decidir su voto.

El objetivo de la investigación es conocer el tratamiento que los diferentes partidos políticos emplearon en los debates electorales correspondientes a las dos últimas elecciones convocadas el 28 de abril (28A) y el 10 de noviembre de 2019 (10N) a través de sus publicaciones en la red social Twitter.

Para el estudio se selecciona a los principales líderes de los partidos que participaron en los debates: Partido Popular, Partido Socialista, Unidas Podemos y Ciudadanos. En el caso de las elecciones de noviembre se suma Vox.

A partir de una metodología de análisis de contenido de triple enfoque (cuantitativo, cualitativo y discursivo), se pretende estudiar cuáles han sido las diferencias entre los dos debates. En esta línea, se realizará en primer lugar una revisión de literatura que conformará un marco teórico que ayude a entender el desarrollo de las campañas electorales y su importancia como herramienta política y de comunicación en televisión y en qué medida, los mensajes que se difunden tienen impacto y respuesta por parte de los usuarios en Twitter.

Posteriormente, se llevará a cabo una monitorización de las cuentas de los partidos políticos en Twitter para realizar una comparativa entre ambos debates mediante un estudio centrado en los mensajes que se publicaron durante la retransmisión de ambos debates y de las falacias y mecanismos de la propaganda en el discurso político.

Palabras Claves

Comunicación política; Debates electorales, Televisión; Twitter; Estrategias comunicativas.

1. Justificación del tema

La elección del tema viene dada por la importancia y la mediatización que las elecciones, y en este caso los debates electorales alcanzan en el contexto español por la continua convocatoria de elecciones por parte de los líderes políticos durante el pasado año 2019¹.

La constante sucesión de retransmisiones políticas ha pasado a prevalecer en los medios y en las redes sociales más por la espectacularización, que los políticos emplean para atraer la atención de las audiencias, que por los propios temas que pueden ser de interés público y social, constatando el debate electoral como un instrumento clave para la comunicación política.

Además, la visibilidad del debate electoral televisado y la influencia de los discursos de los líderes políticos por sus continuas escenas de espectáculo han creado una comunidad social en Twitter² que ha originado que esta herramienta política se convierta en el objeto de estudio de múltiples investigaciones académicas.

Esta investigación supone una aproximación a un tema actual y original por su carácter comparativo que puede servir como base para otras futuras temáticas que surjan en el panorama político de España. Por este motivo, el trabajo se justifica bajo la idea de ser una materia actual, política, comunicativa y social.

Ante este escenario es necesario resaltar que la comunicación política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico (**Canel, 2006, p.51**), pues se trata de un término amplio que incluye una serie de fenómenos comunicativos y que ha sido frecuentemente asociada a las acciones propagandísticas llevadas a cabo en los conflictos mundiales para influir en los ciudadanos (**Ib, p.11**).

Por este motivo en nuestros días la comunicación es, por consiguiente, un factor social de extraordinaria importancia (**López Eire, Santiago Guervós, p.9**) ya que la comunicación al igual que la política ha evolucionado, y con la introducción de las redes sociales la participación de la sociedad en el ejercicio político se ha convertido en algo

¹ En España ha habido en cuatro años cuatro elecciones generales diferentes debido a la inestabilidad política del país, la cual, llevó en el año 2019 a que los españoles fueran llamados a las urnas dos veces en un mismo año, pues ningún candidato logró los 176 escaños necesarios para obtener la mayoría parlamentaria suficiente para poder gobernar.

² Servicio de microblogging.

habitual, pues como afirma Luengo (2011, p.85) los debates electorales televisados en muchos países son “los eventos de campaña que generan una mayor audiencia, con bastante diferencia” (...) “De hecho, en algunos casos son los programas más seguidos de todo el año televisivo”.

2. Objetivos e hipótesis

Las nuevas formas de comunicar junto con los nuevos modos de comunicación digital han llegado a cambiar la percepción de entender la política. Con la evolución de las tecnologías y de la comunicación la información por si sola ha dejado de tener relevancia, ahora también prima el espectáculo, provocando que las campañas políticas consideren la comunicación y el uso las redes sociales como su pilar fundamental.

En esta línea se plantean los siguientes objetivos:

- 1.** Conocer la importancia e interés que cada candidato otorgó a los distintos bloques temáticos que componen la política actual en los debates previos a las dos elecciones celebradas durante 2019.
- 2.** Comprobar el nivel de interés de los usuarios durante la emisión de los debates a través de Twitter.
- 3.** Analizar el uso de la falacia en el discurso de los líderes políticos y su proyección en Twitter.

Estos objetivos serán necesarios para verificar las siguientes hipótesis, las cuales, podrán ser demostradas tras desarrollar un marco teórico de los ámbitos más influyentes relacionados con el objeto de estudio que se plantea en este trabajo: las estrategias de comunicación política y el tratamiento en Twitter de los debates televisivos, concretamente en el debate a cuatro celebrado durante las elecciones del 28 de abril de 2019 y en el debate a cinco que se llevó a cabo durante la campaña electoral de las elecciones del 10 de noviembre de 2019.

HIPÓTESIS 1. Los debates electorales celebrados durante las elecciones generales de 2019 en España ponen de relieve la importancia que cada partido político dedica a los principales temas que afectan a la sociedad, priorizando aquellos que coinciden con sus principios ideológicos.

HIPÓTESIS 2. El uso de la espectacularización, como técnica utilizada por algunos de los líderes a través del lenguaje de la falacia y la propaganda, y el tratamiento de los temas de interés político provoca la pérdida de votos de partidos como Ciudadanos o el incremento en otros partidos como Vox.

HIPÓTESIS 3. El seguimiento de los debates electorales por parte de las audiencias sociales en Twitter demuestra el aumento del interés ciudadano por este formato, respecto a convocatorias anteriores.

3. Marco teórico

3.1 Comunicación Política

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante. **(Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gómez, Rodríguez Manzanares, 2011, p. 86).**

Es por ello que la comunicación y la política han estado vinculadas al desarrollo histórico de la humanidad, dos materias que han ido de la mano desde su origen, y que todavía a día de hoy siguen conformando conjuntamente una de las áreas con más futuro profesional.

En esta línea se antoja conveniente realizar un acercamiento a la definición y relación que existe entre la política y la comunicación para más tarde poder abordar el tema fundamental de esta investigación y los ámbitos comunicativos que engloban.

María José Canel (2016), en el primer capítulo de *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* afirma que el diccionario de la Real Academia Española (RAE)³ define la política como “el arte de gobernar los pueblos y la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”. Y su vez la RAE define a los medios de comunicación como “un instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos o internet”.

A lo largo de la historia se han dado diversos intentos de definición de comunicación política y en su libro Canel, realiza una clasificación de tres grupos (***Ib: p. 19***):

Los autores precedentes de las ciencias jurídicas: que no conceden la comunicación política como una entidad en sí misma como área de investigación; los autores que consideran que la política es comunicación, ya que es necesaria para llegar al poder, influir a los ciudadanos, conseguir autoridad o para negociar con otros miembros de la sociedad por ello es preciso que haya comunicación; y por último los investigadores que consideran que hay un terreno común, que tiene identidad propia y que es independiente tanto de la política como de la comunicación. Y sostiene que las definiciones que la investigación académica ha ofrecido de comunicación política se sitúan entre estos dos últimos grupos.

No obstante, para llegar a una definición clara de comunicación política, es importante marcar el desarrollo que algunos autores han dado a esta determinación (***Ib: p. 20-27***):

Según Dan Nimmo y Keith Sanders (1981) se trata de “uno de los tres procesos de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales, formales y el ciudadano-votante”, entendiéndolo a este concepto como el conciliador entre las instituciones gubernamentales y los políticos.

Para Fagen (1966) se trata de una “actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político”.

Arora y Lasswell (1968) la definen como “símbolos políticos más sobresalientes en la elite de la prensa”. Chaffee (1975) afirma que “el papel de la comunicación en el proceso político” y Blake y Haroldsen (1975), como “la comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad”.

³ Entidad cultural cuya fundación tuvo lugar en 1713 en Madrid. El responsable de su creación fue Juan Manuel Fernández Pacheco y Zúñiga, un noble que se inspiró en las academias de Florencia y Francia.

Nimmo (1975) habla de actividades comunicativas consideradas políticas en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando esta se encuentra en condiciones de conflicto”, Meadow (1980) afirma que es “cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste”; mientras que Trent y Friedenberg (1995) propone que se trata de “símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona”.

Todas estas definiciones cuentan con un carácter y una actividad comunicativa y política, pues la comunicación política surge cuando la comunicación tiene unos efectos en la política” y en los ciudadanos (***Ib*: p.21**).

Y es que, efectivamente la actividad política engloba este término, como constata el estudio de David Pérez García en *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*, (2003, p:44) donde afirma que “los partidos políticos, como organizaciones formadas por hombres que persiguen unos objetivos y que necesitan trasladar sus opiniones a la ciudadanía, practican una comunicación que consideramos comunicación política”, dado que, como sucede actualmente, todo partido político necesita comunicarse con los electores.

Así, sostiene la idea de que para un partido político la comunicación es casi un deber hacia la sociedad que reclama información sobre sus propuestas y sus ideas, y establece que la comunicación política es igual a la comunicación informativa, se ocupa de trasladar contenidos y mensajes de interés informativo a los medios de comunicación social y que combina: la publicidad, que se ocupa del trabajo de difundir y persuadir, del marketing, que se emplea como instrumento cualitativo y cuantitativo y finalmente de las relaciones públicas, vinculada al contacto con todo tipo de organizaciones y colectivos (***Ib*: p. 47**).

Como sustenta Edurne Uriarte (2010, p. 345) la política en las democracias se desarrolla en la sociedad por una interrelación entre ciudadanos y políticos, entre ciudadanos y organizaciones políticas o entre ciudadanos e instituciones a través de los medios de comunicación de masas, pues estos se han convertido en los intermediarios fundamentales entre el estado y los ciudadanos o entre partidos políticos y ciudadanos, y es por ello que los medios de comunicación de masas han llegado a tener en la actualidad un peso esencial en la política de los países democráticos, pues no sólo informan sobre las

acciones del estado o de los partidos también crean opinión, y contribuyen al moldeamiento de la opinión ciudadana.

Por tanto, como se demuestra en el estudio de Pippa Norris (**García Beaudoux, D'Adamo, 2006, p.81**) la comunicación política es un proceso interactivo entre políticos, medios de comunicación y votantes, un hecho, que en la actualidad se centra en una lucha por atraer al electorado mediante los medios de comunicación de masas que son unos de los principales canales de emisión de mensajes para persuadir al electorado.

Y es que en el proceso de la comunicación política intervienen diversos actores que muestran cómo funciona el proceso comunicativo en la comunicación política, en el cual se requiere de la presencia y de la participación de políticos, periodistas, dueños de medios y de opinión pública, cuya eficacia depende de la autonomía y credibilidad de sus propios actores (**Reyes Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gómez, Rodríguez Manzanares, 2011, p. 92**).

De este modo, como bien indican estos autores:

La actividad política se fundamenta en la comunicación. Las acciones y obras de los gobernantes tienen que ser transmitidas a la sociedad y retroalimentarse con las respuestas que den los partidos políticos, sindicatos, estudiantes, intelectuales, entre otros, en cuanto a su aceptación, negación o rechazo. Para un hombre de estado, actuar y comunicar son dos caras de una misma realidad (*Ib*: p. 87).

Así pues, esta práctica dentro del nuevo paradigma de la comunicación política se centra en las redes sociales y Twitter que son dos ejes fundamentales que se caracterizan y comparten los elementos de la denominada “cultura digital”⁴ (**Ruiz Del Olmo, Busto Díaz, 2017, p.240**). Un planteamiento que se adhiere a la idea de que las redes sociales se han convertido en un elemento clave para los partidos políticos a la hora de sumar votos de los electores como un buen instrumento para que los políticos difundan su labor hacia todos los colectivos transformando el sistema de medios políticos y la forma en la cual los candidatos se comunican.

Desde este postulado, es importante para la investigación destacar que la comunicación política junto con una buena estrategia de marketing suele ser

⁴ Conjunto de prácticas, costumbres y formas de interacción social que se llevan a cabo a partir de los recursos de la tecnología digital como el Internet.

sinónimo de éxito electoral a pesar de que con el desarrollo de las tecnologías cuenta con unas estrategias de comunicación mucho más complejas (**Cepeda, 2019**).

3.2 Estrategias de comunicación política en campañas electorales

Una vez desarrollado una aproximación al término de la comunicación política y a la relación que existe entre ambos vamos a abordar el proceso a través del cual se produce el centro de estudio de nuestro trabajo, las estrategias de comunicación política en las campañas electorales ya que como se destaca en uno de los artículos revisados “para la gran mayoría de la gente que vive en las sociedades democráticas las campañas electorales se experimentan a través de los medios de comunicación”(Lledó, 2001, p.145).

Norris (2000 citado en Anduiza, 2009, p. 6) plantea que en la literatura se ha distinguido entre tres etapas en el desarrollo histórico de las campañas electorales: Las campañas premodernas, hasta los años 1950, basadas en las organizaciones locales de los partidos y el contacto cara a cara, las campañas modernas, entre los años 1950 y 1990, basadas en los medios de comunicación de masas y especialmente en la televisión, y las campañas “americanizadas”, profesionalizadas, o postmodernas, que se desarrollan a partir de 1990, caracterizadas por un mayor grado de personalización, de profesionalización, y por una mayor aplicación de las técnicas de marketing dirigidas a sectores concretos del electorado o targeting⁵.

A partir de esta última etapa como enfatiza Reinemann y Wilke (2007, citado en Luengo, 2011, p.81) la expansión de los medios de comunicación tradicionales y la irrupción de los nuevos soportes ha cambiado el proceso de cobertura de la política de forma significativa, la forma en la que se retratan las campañas electorales y a los candidatos, pues la creciente personalización de este, el progresivo negativismo, y la tendencia a la cobertura cada vez más interpretativa y más basada en un esquema de juego a ver quién gana (García, Calatrava, Luengo, 2018, p.626).

Y es que es importante aclarar que la presencia de un electorado cada vez más independiente hace que las campañas electorales y los medios de comunicación de

⁵ Apartado del Marketing Online que tiene como objetivo alinear la publicidad a las necesidades de los clientes a los que se quiere llegar.

masas tengan mayor relevancia, tanto para ayudar al ciudadano a construir su “mapa político”, a recabar información, diferenciar a los distintos candidatos y sus propuestas y, por supuesto, definir su voto. Por ello, ante este escenario las campañas actúan como microcosmos que reflejan y dan forma a la vida social, económica, cultural y política de un país y funcionan como instancias de reforzamiento de las predisposiciones de los ciudadanos, gracias al papel cada vez más significativo de los medios de comunicación de masas sobre ellas, generando su interacción cambios y definiciones de la agenda pública. Por lo que entender cuáles son las acciones comunicativas y los mensajes que mejor impactan sobre las preferencias de las personas resultan claves, tanto para quienes buscan persuadir con ellas como para aquellos interesados en comprender el modo en que opera la comunicación política (**García, Beaudoux, D’adamo y Slavinsky, 2005, p.286**).

Continuando con la nueva perspectiva de los nuevos medios de comunicación social es pertinente decir que junto con la rapidez y eficiencia comunicativa de estos ha cambiado la forma de entender la política, convertida en un espacio donde los actores se relacionan de forma diferente (**Pérez Curiel, García Gordillo, 2018, p.1031**), pues como destacan Giansante (2015); Sánchez-Medero, (2016); Thompson, (2017), (*Ib*: **p.1031**) las campañas políticas han cambiado su carácter a favor de una profesionalización más cercana al marketing que permite personalizar los mensajes y mejorar la selección de las vías de acceso a los simpatizantes.

En torno a esto, la nueva esfera de la comunicación con la introducción del marketing político, junto con la renovación de los medios tradicionales y los nuevos soportes digitales, está fomentando que la tradicional forma de hacer política cambie, hoy en día los discursos en mítines o la persuasión cara a cara están quedando en un segundo plano, el voto de la opinión pública ha comenzado a cambiar según las estrategias de comunicación.

En esta línea tiene relevancia la persuasión de los medios, pues la influencia que tienen los medios de comunicación en la política se debe a su posibilidad de persuadir durante las campañas electorales, pero si hay un medio que prevalece ante los otros es la televisión que aparte de contribuir a marcar diferentes tendencias políticas ha provocado una crisis de referencias ideológicas en la que se llegan a confundir las diversas ideologías. Una consecuencia que ha llevado a la ciudadanía a comportarse de manera no lineal y a basar su opinión en la percepción que tienen de una sola imagen digital que se convierte en la

principal fuente del conflicto político ya que las imágenes televisadas construyen el retrato que la sociedad percibe de un político como si de un anuncio de publicidad se tratara.

De este modo, cabe destacar que la publicidad insta la relación del candidato con el electorado a través de los mensajes que se transmiten mediante los medios entrando en juego el marketing político pues este provoca un despliegue de imágenes que pueden llegar a propiciar en un minuto televisivo más votos que en un recorrido por una docena de ciudades realizando mítines. Por ello, cada vez son más los políticos que se consideran obligados a ofrecer un espectáculo cuando aparecen en público.

Hoy en día los políticos están obligados, por la presión del medio, a hacer pública cada mínima fase de su proceso de “ensayos y errores”, si no lo hacen no aparecen en los diarios y en las pantallas y se ven en desventaja respecto de los que aparecen. Por ello, los personajes políticos buscan distinguirse por la simpatía que sus publicistas son capaces de suscitar entre los grandes auditorios, lo que ha conducido a un espectáculo que ha llevado a la política a ir de la mano de la comunicación, considerando esta como el epicentro de su trabajo. Por ello, los medios de comunicación se han convertido en el mayor instrumento para hacer campaña ya que la mediatización ha pasado a ser la forma más efectiva de llegar a los votantes. **(Trejo Delarbre, 2000, p.15-22).**

Además, el fenómeno de la espectacularización que esto conlleva suele ser un elemento clave tanto para criticar la producción mediática, especialmente la televisiva, como para garantizar el éxito y la rentabilidad de la producción mediática que se pone de manifiesto en los formatos, los contenidos, los programas y las programaciones. **(Rossell, Pineda, 2014, p.822)**

Asimismo, los géneros basados tanto en la espectacularización, como en el infoentretenimiento se han visto potenciados en un contexto en el que los “memes”⁶ proliferan cada vez con más fuerza. A la vez, han emergido nuevos fenómenos, como la transparencia, en los que las plataformas digitales juegan un rol clave en un escenario en el que hemos asistido a la emergencia de nuevas dinámicas y a la transformación de los viejos actores y procesos que han dominado la comunicación **(Rúas Araújo Casero, Ripollés, (2018, p.21).**

⁶ El término meme en internet se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, audio, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia, que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión.

Todo esto ocurre en un nuevo contexto donde aparece la llamada web 2.0 que hace referencia a un conjunto de aplicaciones online cuyos contenidos son definidos por los usuarios en blogs, redes sociales o webs en las que compartir archivos, un hecho que para Gibson and Römmele (2008, citado en Anduiza, 2009, p.7) supone cuatro cambios fundamentales para la comunicación política:

- El paso de un modelo de distribución de mensajes one to many (de uno a muchos) a otro many to many (de muchos a muchos).
- La creciente necesidad, ante el ingente volumen de información online, de buscadores y agregadores de información.
- La producción de contenidos políticos que pueden distribuirse a través de medios muy diferentes.
- La ampliación de los canales de comunicación bottom-up (de abajo hacia arriba). Donde los receptores de los mensajes en las campañas electorales se han convertido, a su vez, en emisores potenciales a través de múltiples canales.

En esta línea, es conveniente delimitar en una publicación que la trayectoria evolutiva de las campañas electorales pone de relieve el protagonismo de los debates en el ámbito de la comunicación política (Campus 2010; Caprara 2007; Berrocal, 2003, c.p. García, Calatrava, Luengo, 2018, p.625) ya que, en las últimas cuatro décadas, su proliferación se ha consolidado como parte de una cada vez más visible tendencia de modernización, personalización. En esta área cabe destacar que los debates televisados se han considerado el principal acontecimiento singular de la campaña pues son el mejor canal para apelar especialmente al espíritu crítico del espectador y hacer una llamada al electorado indeciso (Lledó, 2011).

En televisión, el debate permite al candidato comunicar emociones y su puesta en escena y comunicación no verbal juega un papel fundamental para transmitir confianza, seguridad y empatía a la hora de defender sus ideas y su proyecto. Así, la comunicación política y la estrategia que se lleve a cabo en el debate dependen de la posición que ocupe el candidato en la opinión pública y de su estrategia comunicativa.

3.3 Debates electorales en televisión

Herranz-Rubio (2019, p.1) alega que “el término debate deriva etimológicamente del verbo debatir y tiene el significado de la acción de discutir. También recurre al significado “contienda”, “lucha” o “combate” y que según el Diccionario de la Real Academia Española “es una pugna o conflicto personal interior entre dos opciones o pulsiones contradictorias, “una discusión entre varias personas que exponen sus puntos de vista, sus ideas u opiniones diferentes, a veces contradictorias, sobre un tema, que van turnándose en el uso de la palabra en unas condiciones de igualdad de tiempo y espacio y que tiene la finalidad de conseguir la adhesión hacia sus planteamientos.

Dentro de este campo se encuentran los debates electorales televisivos, ya citados en el apartado anterior, de los que es pertinente hacer una aproximación general como tema elegido para nuestro caso de estudio, un ámbito que como Lledó (2011) y Arceo (2007) sostienen:

“Es importante porque permiten a la ciudadanía conocer a los candidatos y cuáles son sus propuestas. Los debates poseen la capacidad de influir a los votantes en un contexto de elecciones reñidas con un elevado número de indecisos, ya que refuerzan a los votantes “convencidos” y ayudan a conformar y hasta cambiar el sentido del voto de los indecisos”. (*Ib: p1*).

Aunque se trata de una cuestión de importancia en la actualidad, antes de profundizar en las muchas observaciones que se han sacado a lo largo de los años hasta llegar a su apogeo actual es necesario situarlos contextualmente como objeto de estudio de esta investigación.

Este género se inicia el 26 de septiembre de 1960 en Estados Unidos con la retransmisión en la CBS⁷ de un enfrentamiento entre John F. Kennedy⁸ y Richard Nixon⁹, un hecho que fue decisivo para la entrada de Kennedy en la Casa Blanca y que inauguró la consideración del poder de la televisión como herramienta tanto de

⁷ Cadena de televisión abierta estadounidense, que tuvo sus inicios como una cadena de radio, propiedad de la división CBS Entertainment Group de ViacomCBS. Es la tercera cadena de teledifusión más grande en el mundo, detrás de la American Broadcasting Company y de la brasileña Rede Globo.

⁸ Trigésimo quinto presidente de los Estados Unidos.

⁹ Trigésimo séptimo presidente de los Estados Unidos entre 1969 y 1974, año en que se convirtió en el único presidente en dimitir del cargo.

propaganda política como de fuentes de información sobre los partidos para una gran parte de la sociedad (**Ruiz Del Olmo, Busto Díaz 2017.p 237**).

Así el formato del debate televisado tuvo su primera aparición en el país americano como consecuencia de la configuración específica de su sistema político y cultural de campaña, aunque en los últimos años podemos ver que este formato se ha extendido a otros países, incluso consolidándose también de forma habitual en sistemas parlamentarios, como Alemania, Australia, Canadá, España o Reino Unido, entre otros (**Luengo, Calatrava, García, 2018, p.624**).

España ha sido un país con una escasa tradición en la celebración de debates electorales, prueba de ello es que en trece elecciones generales solo se organizaron ocho debates electorales con los líderes de los partidos mayoritarios (**Herranz-Rubio, 2019, p.1**). Y debido a los acontecimientos históricos durante el siglo XX, marcados por la configuración del sistema político y por la cultura de la campaña electoral, no fue hasta 1993 cuando se llevó a cabo el primer antecedente de debate electoral televisado en elecciones generales (**Luengo, Calatrava, García, 2018, p. 624**) en un *face to face* entre Felipe González¹⁰ y José María Aznar¹¹, que se enfrentaron en dos ocasiones y con solo unos días de diferencia. Un acontecimiento que no volvió a ocurrir hasta 2008 cuando se celebraron los debates entre José Luis Rodríguez Zapatero¹² y Mariano Rajoy¹³.

Pero a pesar de esto, con anterioridad también se pueden localizar otros debates de similares características, aunque entre “segundos” candidatos o en elecciones no generales. Hasta la campaña electoral de 1993 los únicos debates celebrados habían sido el que enfrentó a Narcís Serra¹⁴ (PSOE) y Miquel Roca¹⁵ (CiU) durante la campaña de las generales de 1989, o el que enfrentó a Pascual Maragall¹⁶ (PSC) y Josep María Cullerell¹⁷ con ocasión de las elecciones municipales y autonómicas de 1991. Aunque más recientemente, podríamos destacar como ejemplos, el cara a cara

¹⁰ Abogado y político español. Fue secretario general del Partido Socialista Obrero Español desde 1974 hasta 1997 y tercer presidente del Gobierno de España entre 1982 y 1996.

¹¹ Político español, cuarto presidente del Gobierno de España desde la reinstauración de la democracia en la VI y la VII legislaturas de España, desde 1996 a 2004.

¹² Político español que fue el quinto presidente del Gobierno de España después de la Transición, entre 2004 y 2011.

¹³ Político español del Partido Popular, sexto presidente del Gobierno de España entre 2011 y 2018.

¹⁴ Economista y político español. Miembro fundador del Partido de los Socialistas de Cataluña.

¹⁵ Abogado y político español perteneciente a Convergència Democràtica de Catalunya y uno de los siete padres de la actual Constitución española.

¹⁶ Jurista, economista y político español. Presidente de la Generalitat de Cataluña entre 2003 y 2006.

¹⁷ Político y economista español, uno de los fundadores de Convergència Democràtica de Catalunya.

entre Pedro Solbes¹⁸ (PSOE) y Manuel Pizarro¹⁹ (PP), como principales figuras en materia económica durante las elecciones generales de 2008, y también el producido entre principales candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía²⁰ en 2008: Manuel Chaves²¹ (PSOE), Javier Arenas²² (PP), Diego Valderas²³ (IU) y Julián Álvarez²⁴ (CA) (**Luengo, 2011, p.84**).

Posteriormente durante la última campaña electoral de 2008, se celebraron dos debates entre el presidente del Gobierno y candidato por el PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero, y el candidato del PP, Mariano Rajoy. El evento de campaña tuvo lugar en primera convocatoria el 28 de febrero y en segunda, el 3 de marzo de 2008. Fueron televisados por casi todos los principales canales de televisión, públicos y privados, y fueron moderados por prestigiosos profesionales de la comunicación en España, una cuestión que previamente pactaron los candidatos (***Ib*: p. 84**).

Y a pesar de que en 2011 se pudo visualizar un encuentro entre Alfredo Pérez Rubalcaba²⁵ y Mariano Rajoy, fue en las elecciones de 2015 cuando se produjo un cambio característico en la forma de plantear los debates tanto en su configuración como en el propio modelo, se rompió mediáticamente con el modelo bipartidista y se convocó para un debate a los cuatro partidos políticos más representativos de las elecciones: PSOE, Podemos, Partido Popular y Ciudadanos. (**Luengo, Calatrava, García, 2018, p. 626**).

Desde este momento los debates experimentaron un cambio en un doble sentido, en primer lugar, evolucionaron desde un formato “cara a cara” hacia el debate “a cuatro”, con una ampliación de participantes que ha implicado importantes cambios estratégicos y organizativos. En segundo lugar, los duelos dialécticos “a cuatro” han hecho más fácil su celebración, ya que, si alguno de los partidos se niega a debatir, es probable que el

¹⁸ Economista, jurista, politólogo y político español que ha formado parte de varias listas y gobiernos del Partido Socialista Obrero Español.

¹⁹ Economista, jurista y político español. Abogado del Estado, agente de cambio y bolsa y antiguo presidente de Endesa.

²⁰ Institución en que se organiza el autogobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Está integrada por el Parlamento de Andalucía, la presidencia de la Junta de Andalucía y el Consejo de Gobierno.

²¹ Docente y político español, miembro del PSOE, conocido por haber sido presidente de la Junta de Andalucía entre 1990 y 2009.

²² Político español. Fue presidente del PP-A entre 1993 y 1999 y de nuevo entre 2004 y 2012.

²³ Político español, vicepresidente de la Junta de Andalucía entre 2012 y 2015.

²⁴ Secretario general de PA y candidato de Coalición Andalucista (CA) a la Presidencia de la Junta de Andalucía EN 2008.

²⁵ Político español del Partido Socialista Obrero Español, que ejerció de vicepresidente del Gobierno durante el segundo gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero además de titular de diversas carteras ministeriales durante los gobiernos de Felipe González y Rodríguez Zapatero.

resto de formaciones sí siga adelante con el debate. Un cambio en el panorama electoral que fue marcado por la irrupción de dos nuevos partidos, Unidas Podemos y Ciudadanos, y que dio paso a una nueva interrelación “a cuatro” en la cual resulta mucho más probable que alguno de los actores intente introducir en la agenda de campaña la necesidad de celebrar un debate. (Castromil y Rodríguez, 2019, p.27-31).

Este nuevo contexto supuso un cambio en el paradigma tradicional español a múltiples niveles porque resultó determinante tanto en su evolución televisiva, como por la influencia de las redes sociales para intentar sumar votos hacia un determinado candidato, en una situación política más plural, aunque enquistada, porque no hay que olvidar la señalada ruptura que produjo con el modelo bipartidista en España (Ruiz del Olmo y Busto Díaz, 2017, p.238).

Estos acontecimientos han provocado que los debates en televisión hayan sido objeto de estudio de múltiples investigaciones, pues como afirma McCombs; Shaw; Weaver, (2014) “la teoría de la agenda Setting incide en que cuanto más próximas están las elecciones, la televisión es el medio que más promueve la enfatización y el encuadre de los temas”.Lo que ha congregado que los debates se constituyan como una nueva forma de hacer política para despertar el sentido crítico del votante (*Ib*: p.238).

En este sentido, Luengo (2011, p.82) manifiesta que los debates televisivos tienen unas particularidades que lo configuran como una forma de comunicación política muy interesante de investigar, y destaca tres características de esta modalidad:

En primer lugar, afirma que los debates televisados, dotan a los votantes de la oportunidad de escuchar directamente a los candidatos, de conocer de cerca su posición respecto a los temas de campaña, así como sus cualidades como políticos sin la mediación ni el filtrado ejercido habitualmente por los medios de comunicación.

En segundo lugar, sostiene que los debates televisados hoy en día alcanzan normalmente una audiencia muy superior a la que presentan otras formas de comunicación de campaña, alcanzando segmentos del electorado que habitualmente no se exponen a la información política, como votantes indecisos”.

Y en tercer lugar, avala que este formato genera a su vez mucha información mediática y, por lo tanto, estimula de forma indirecta la discusión política entre los ciudadanos en mucha mayor medida que cualquier evento concreto de campaña.

En cuanto a esto, otros autores destacan otras características de este formato. Javier Sierra (2014, p. 31) afirma que “los debates se caracterizan por ser una actividad acaparadora de la atención de los medios de comunicación que eclipsa el resto de actividades de campaña, produciendo mucha información mediada”.

Por su parte, Herrero y Benoit (2009, citado en Ruiz del Olmo y Busto Diaz, 2017, p.238-239) definen tres características esenciales de los debates televisados, pues delimitan que los debates permiten que los electores obtengan una valiosa información sobre los candidatos, no sólo en lo que se refiere a su mayor o menor dominio de los temas, sino también sobre su personalidad, aspecto que, de manera creciente, también está presente en la configuración de la decisión de voto. Asimismo, también destacan que la cantidad de información obtenida en un debate es mucho mayor que la que se puede conseguir de otras formas de mensaje electoral, y por último acentúan que la inexistencia de una normativa o costumbre en la práctica del debate político en campaña genera una expectación entre los electores que no se alcanza con otras formas de mensaje electoral.

En este marco los debates electorales generan niveles de audiencia que se igualan a los contenidos de máxima expectación por su configuración como política-espectáculo al estilo estadounidense que permite observar a los candidatos en un enfrentamiento espontáneo y natural sin que cuenten con el respaldo mayoritario del público como sucedería en un mitin.

Así, el debate se convierte en una estrategia de comunicación clave para líderes pues en las últimas cuatro décadas la proliferación de los debates se ha consolidado como parte de una cada vez más visible tendencia de modernización, personalización y americanización o hibridación de las campañas. Son los eventos que más audiencia generan y en algunos casos los programas más seguidos de televisión y obtienen un valor añadido dada la potencialidad de las redes, en concreto a través de Twitter para viralizar los mensajes políticos (García, Calatrava, Luengo, 2018, p.625).

Los debates tienen la particularidad de ser el acontecimiento de campaña más sobresaliente y presentan una expectación que provoca una cobertura informativa masiva que posiciona al evento en primera línea, estimulando tanto de forma directa como indirecta la discusión política entre los ciudadanos. Una audiencia que se expone al debate en sí mismo, adquiriendo percepciones directas en tiempo real mientras lo están

viendo, así como durante los días posteriores, por el potencial efecto que provoca verlos en prensa, radio, televisión o Internet (*Ib*: p.625).

Por otro lado el debate electoral televisado se ha considerado como un método útil para conocer y comparar las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos de los partidos emergentes, es una forma de transmitir ese mensaje electoral, (**Pérez Curiel, Lancharro Montiel, 2017, p.595**), dado que la televisión es el canal de mayor difusión e impacto para transmitir unas ideas a la audiencia-votante y le permite a este formato alcanzar generalmente una audiencia muy superior a la que presentan otros modos de comunicación en campaña, incidiendo en segmentos del electorado que habitualmente no se exponen a la información política, como los votantes indecisos, generando a su vez mucha información mediática y, por lo tanto, estimulando de forma indirecta la discusión política entre los ciudadanos en mucha mayor medida que cualquier evento concreto de campaña (*Ib*: p.596).

Finalmente, y antes de dar paso a la importancia de la figura de político y su papel social es importante destacar que los debates televisados, que son uno de los eventos de campaña que mayor audiencia generan, de hecho, en algunos casos son los programas más seguidos de todo el año televisivo, se han convertido en una expresión imprescindible de los procesos de comunicación política durante las campañas electorales. (**Luengo, Calatrava, García, 2018. p.624**). Además, son una herramienta básica en el contexto de una campaña electoral porque si, como afirman Martínez i Coma (**2008, citado en Castromil y Rodríguez, 2019, p. 29**) entendemos campaña como “un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir el voto de los ciudadanos”, entonces, los debates, como parte integrante de estas decisiones estratégicas, persiguen, ante todo, la maximización de las posibilidades de elección.

3.4 Los políticos como influencers

Para los espectadores los debates televisivos ofrecen una ocasión única para contemplar a los líderes políticos en un enfrentamiento cara a cara, donde pueden hacerse idea de sus cualidades personales, evaluar sus puntos de vista, confrontar programas (**Lledó,2001,p.144**), pues a pesar de que hay personas que votan siempre por el mismo partido, cada vez, hay más votantes que cambian sus preferencias de una

elección a otra ya que las posiciones de los líderes frente a determinados temas, el carisma o la trayectoria de quienes se presentan como candidatos tienen mayor peso en la decisión de voto (**García Beaudoux, D'adamo, Slavinsky, 2005, p.286**). Una característica que destaca en los debates televisados y que está vinculada a la figura del candidato por delante de gobiernos y partidos e incluso, por delante de la ideología (**Pérez-Curiel y García-Gordillo 2018, p.1031**).

Esta figura actualmente está en pleno auge debido a que la realidad comunicativa de las redes sociales ha generado un nuevo modelo de líder de opinión que se erige como una herramienta de marketing muy eficaz, y que actúa como marca personal alejada de las directrices de las técnicas de comunicación convirtiendo al líder político como el eje principal en la gestión de la imagen de cada opción política (**Ib: p.1031**).

La idea de político como influencer surge con el primer debate con cuatro aspirantes a la presidencia del gobierno en España en las elecciones de 2015, que destaca el perfil del candidato con un discurso más propio del marketing y del espectáculo que de la política. Se intensifica el concepto de marca personal que se desarrolla gracias a la oportunidad que brindan las redes sociales (**Labrecque, Markos, & Milne, 2011**). Mientras que otros como Díaz (2017) y Freberg (2011) lo consideran como “una nueva rama del marketing, y hacen referencia a aquellas personas influyentes en las redes sociales que tienen capacidad de dar forma a las actitudes de las audiencias”, pues es importante destacar que los perfiles en redes sociales son usados por los sujetos para comunicar su propia marca personal, sustituyendo en gran parte a los medios de comunicación tradicionales, convirtiéndose en importantes líderes de opinión en el ámbito político. (**Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla, Sanz-Marcos, 2018, p.20**).

El formato del debate en televisión, el objeto de estudio en cuestión de esta investigación, no solo se centra en los temas del debate y si no en la figura personalizada del líder político que se ha ido desarrollando, de una forma de ver a los líderes que se utiliza como herramienta de marketing, y cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su identidad política en un espacio tan propicio como el de las redes sociales (**Pérez Curiel y García Gordillo, 2018, p. 1031**), así el líder influencer, se ha constituido como una herramienta del marketing cuya importancia es saber combinar las labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal en el entorno de las redes sociales. (**Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla, Sanz-Marcos, 2018, p.20**).

En este sentido la figura del candidato como influencer político provoca que lo que prevalezca de cara al electorado sean los atributos del candidato restando importancia a las ideologías como elementos diferenciadores entre los partidos. Por lo cual esta figura, que ha encontrado en las redes sociales la forma más eficaz de llamar la atención del votante, ejerce capacidad de influencia sobre los usuarios, los medios tradicionales e incluso sobre otros partidos ya que desde sus propias cuentas personales pueden influir más que sus propios partidos (**Pérez Curiel y García Gordillo, 2018, p. 1031**).

En esta línea los nuevos influencers de la política ocupan las redes y son los medios de comunicación quienes reproducen un modelo informativo que, lejos de la transparencia y la calidad, promueve el discurso de la postverdad, entre la provocación y el espectáculo (**Pérez Curiel, Limón Naharro, 2019, p.58**).

3.5 Redes sociales: Twitter como plataforma de proyección del debate

Una vez abarcados los principales conceptos teóricos que nos han llevado a esta investigación es pertinente hacer una última aproximación al medio en el que más repercusión generan los debates electorales en televisión: las redes sociales y específicamente Twitter.

En un momento en el que las redes sociales se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política, resulta inconcebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales. La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política: ha introducido nuevas prácticas y estrategias para los actores políticos, y para que la ciudadanía pueda contar con un mecanismo para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar en la actividad política (**Ruas Araujo, Casero Ripollés, 2018, p.21**).

En nuestro ámbito de trabajo la plataforma que vamos a tomar como centro de estudio es Twitter, que no es la principal red de uso popular pero si la red más política debido a su arquitectura de micromensajes de 140 caracteres que permiten una mayor interactividad por su inmediatez y agilidad, que la lleva a ser el escenario de los principales líderes de opinión de la sociedad (**Gallardo Paúls, Enguix Oliver, 2016, p.29**). La actual política está orientada a su mediatización y las redes sociales proporcionan una comunicación

directa entre los gobiernos y los ciudadanos. Partidos y políticos se benefician de ventajas de las redes como la inmediatez, celeridad, acceso directo y desintermediación (***Ib*: p.30-31**).

En esta línea cabe destacar que las redes sociales, especialmente Twitter, forman parte esencial de las estrategias de comunicación política de todos los partidos en la actualidad. Como afirma Congosto “Internet es una vía estratégica de comunicación, sobre todo para los partidos pequeños, aunque su alcance no cubre todos los sectores de la sociedad por igual” (**2015, citado en Ruiz del Olmo y Busto Díaz, 2017, p.239**).

En España, la relación existente entre la política y las redes sociales es cada vez más fuerte, existiendo una relación de interés por parte de los usuarios de Twitter en seguir la actualidad política. Pero la naturaleza misma de las redes sociales va más allá. En este sentido, los seguidores en Twitter no solo son informados pasivamente sobre la actividad política, sino que también forman parte activa de esta, al debatir a través de los denominados “hashtags²⁶”. Así Twitter se ha convertido no solo en un canal de retorno también en una parte del espectáculo que generan los propios debates televisivos (***Ib*: pp.239-240**). Además, la televisión se ha impregnado de los rasgos característicos de los nuevos medios de comunicación digital convirtiéndose las redes sociales, en este caso Twitter, en el eje fundamental de la comunicación. Twitter se ha consolidado como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, pues como puntualiza Vinader Segura, R., & De la Cuadra de Colmenares, E. (**2012**):

Las redes sociales pueden consolidarse como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, al tiempo que reduce la pasividad de los espectadores, que son capaces de comentar y compartir los programas que están viendo.

Asimismo, esta red social se ha configurado como el escenario ideal para que diversos públicos de diferentes ideologías se encuentren en condiciones de igualdad (**Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla, Sanz-Marcos, 2018, p.21**) y según Chopra (**2014**) permite a las personas compartir una visión sincera de sus opiniones llevando a las redes

²⁶ Expresión o palabra clave utilizado por los usuarios de las redes sociales. Se compone de una palabra o una serie de palabras. Los hashtag están precedidos por el signo numeral y son usados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales.

sociales a ser uno de los mecanismos que posibilitan la mencionada nueva política, siendo Twitter la más aventajada (***Ib: p.22***).

Así, las redes sociales, como Twitter, han abierto un espacio de discusión en tiempo real que se produce entre ciudadanos declaradamente interesados en política. Esta dinámica introduce una pieza más al complicado y multifacético proceso de potencial impacto de los debates electorales televisados (**García, Calatrava, Luengo, 2018, p.627**), pues probablemente esta modalidad constituya uno de los temas que más ha alentado esta percepción sobre la participación ciudadana en la política (**Gallardo Paúls, Enguix Oliver, 2016.p 50**), la cual genera unos mensajes que se quedan sin respuesta por parte de los políticos.

En esta línea, es necesario resaltar que los políticos emplean las redes sociales durante las campañas electorales como medios interactivos llevando de este modo una campaña online. Un caso destacado puede ser la campaña de Barack Obama ²⁷ en 2012 en la que se creó un código para que los usuarios de Twitter reconocieran cuándo escribía él personalmente o lo hacían sus colaboradores. Para ello, ponía al final de los mensajes sus iniciales, una estrategia que siguió Mariano Rajoy, a través de la cual, se comprobó que, de un total de 658 mensajes publicados durante la campaña electoral, solo 14 eran del propio candidato y ninguno generó una interacción con los usuarios. Lo que lleva a destacar que la interacción en las redes sociales en el ámbito de la comunicación política es uno de los factores decisivos ya que se genera un tráfico de calidad que dota al candidato de un valor añadido y consolida a una serie de ciudadanos como seguidores. (**Chavés-Montero, Gadea Aiello, 2017, p.13-33**).

Este acto provoca a través de las redes sociales una generación de contenidos propios que pueden lograr más seguidores, tanto a favor como en contra de su ideología, crear desinterés por el mal empleo de contenidos y mensajes publicitarios y una interacción con los usuarios que debe estar centrada en una comunicación bidireccional de calidad dirigida hacia el debate de ideas y propuestas, teniendo en cuenta las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos. (***Ib.13-33***).

En este aspecto la falta de bidireccionalidad nos lleva a resaltar que los discursos, sometidos a la velocidad y la inmediatez de las redes provocan que las llamadas “fake

²⁷ Político estadounidense que ejerció como el 44.º presidente de los Estados Unidos de América desde el 20 de enero de 2009 hasta el 20 de enero de 2017.

news”²⁸ proliferen y que ni siquiera sean cuestionadas por los lectores que las “retuitean”²⁹ o compartan a nivel masivo provocando una retroalimentación de bulos en el sistema mediático digital (**Hernández-Santaolalla, Sola-Morales, 2019, p.1031**). Este acto demuestra que las redes sociales no son solo herramientas de comunicación y de conexión con la sociedad por parte de los políticos, sino de cualquier persona (**Daniel Cepeda, 2019**).

Finalmente es importante destacar que en cuanto a los debates electorales y su papel en los nuevos medios de comunicación social es necesario comprender que generan una discusión democrática fundamental y contribuyen al fomento del diálogo cívico y contraste de opiniones (**Mazaira-Castro, Rúas-Araújo, Puentes-Rivera 2019 p.752**).

4. Metodología

En el ámbito de los debates electorales previos a las elecciones generales de España en 2019 (28A y 10N) investigamos la importancia de los debates como herramienta política y de comunicación de los líderes políticos, y en qué medida los mensajes que los partidos transmiten tienen impacto y respuesta por parte de las audiencias en Twitter.

Para poder verificar las hipótesis planteadas en este trabajo se utiliza una metodología de triple enfoque, que combina lo cuantitativo, lo cualitativo y lo discursivo. A partir de aquí, la técnica de investigación que se va a emplear será el análisis de contenido de enfoque comparado, que “pretende ser objetivo, sistemático y cuantitativo en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (**Berelson 1952, c.p. López Noguero, 2002, p.173**). Así mismo, se pretende observar el modelo de discurso, teniendo en cuenta también el propio contexto político de España. Expertos de esta técnica reconocen su utilidad para comparar entre diversos objetos de referencia y diversas fuentes o épocas, adecuándose a los requerimientos de la investigación científica (**Bernete, 2013, p. 194**).

El análisis de contenido comprende los procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos y tiene como finalidad proporcionar conocimientos, nuevas

²⁸ Noticias falsas. Tipo de bulo que consiste en un contenido pseudoperiodístico difundido a través de medios de comunicación social.

²⁹ Publicar en tu cuenta de Twitter un tweet de otra persona. Al retuitear compartes directamente una publicación de otro usuario.

intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción (**Krippendorff, 1999, p.28**). Asimismo, es un método que trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos. Una idea que puede situarse dentro del contexto de una conciencia distinta acerca de la comunicación humana, de los nuevos medios de comunicación y del papel que desempeñan en la transmisión de información dentro de la sociedad (**Ib:p.11**) y de este modo, medir tanto los temas como las fuentes que se van a tratar.

Como ya hemos podido ver, para dar paso al análisis de contenido de este trabajo y a analizar la muestra ha sido necesario situarnos en el contexto teórico, para ello se ha realizado una recopilación a través de una revisión bibliográfica de los principales campos que hilan la investigación mediante libros, artículos periodísticos y científicos, trabajos académicos y páginas web. Esas áreas son especialmente, *los debates, la televisión y Twitter* atendiendo también a las estrategias de comunicación política y el desarrollo de las campañas electorales, teniendo en cuenta el contexto social que actualmente vive la política en España por las sucesivas convocatorias de elecciones y el impacto que esta ciencia ha llegado a tener en las redes sociales. Así, en torno a esto se ha cimentado la anterior base teórica, para poder afrontar el análisis con un conocimiento específico en el asunto. Además, es necesario destacar que para la unidad de análisis se han seleccionado los debates políticos televisados por la presencia y repercusión que generan tanto en TV como en medios sociales como Twitter, pues “el debate entre candidatos en tiempo de campaña electoral es el que más expectación genera entre la audiencia, posibilitando así una mayor influencia en la toma de decisiones” (**Ruiz Del Olmo, Busto Díaz 2017, p.235**).

El siguiente paso a seguir ha sido seleccionar la muestra de la investigación que se sustenta en diferentes criterios:

En primer lugar, el marco temporal: para el análisis se seleccionan los dos debates televisados más próximos³⁰ a las elecciones del 28 de abril y del 10 de noviembre de 2019, emitidos por la televisión pública (TVE) entre los candidatos de PP; PSOE; Ciudadanos; Unidas Podemos y Vox, pues son los partidos con más representación

³⁰ Durante las elecciones del 28 de abril en España se llevaron a cabo más de un debate antes de ir a las urnas pero en esta investigación se ha seleccionado el evento que contó con la participación de todos los principales candidatos.

parlamentaria. De este modo, se centrará, más concretamente en la emisión que tuvo lugar el 22 de abril de 2019 que reunió a Pedro Sánchez, (PSOE)³¹, Pablo Casado (PP)³², Pablo Iglesias (UP)³³ y Albert Rivera (Cs)³⁴ y en la retransmisión que se llevó a cabo seis meses después, el 4 de noviembre de 2019, un debate al que se suma Santiago Abascal (Vox)³⁵ que por primera vez participa en este tipo de debates televisados en el ámbito de las elecciones generales. Y en esta línea se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Los debates políticos televisados son una fórmula útil para observar el cambio en la forma de hacer comunicación política en España a partir de la incorporación de las redes sociales?

PI2. ¿Qué estrategias utilizan los líderes políticos en los debates electorales para que sus mensajes destaquen de cara a los votantes?

PI3. ¿Qué grado de influencia sobre los electores alcanzan los mensajes de los políticos basados en la espectacularización de su discurso?

PI4. ¿Qué grado de interacción existe por parte de los usuarios y los líderes políticos durante la celebración de los debates electorales en Twitter?

En segundo lugar, la unidad de análisis seleccionada se focaliza en los debates a través de Twitter por ser la plataforma en la que los partidos políticos reflejan la importancia e influencia de los temas, y por la ventaja que presenta para estudiar la comunicación por parte de los partidos para llegar a los usuarios.

³¹ El Partido Socialista Obrero Español es un partido político español que se sitúa en la centroizquierda del espectro político liderado desde 2017 por Pedro Sánchez actual presidente del Gobierno de España.

³² Partido Popular es un partido político liberal conservador español situado entre el centroderecha y la derecha política, liderado actualmente por Pablo Casado su candidato en las elecciones de 2019.

³³ Unidas Podemos es un partido político español que se sitúa en la izquierda del espectro político. En las elecciones de 2019 tuvo como candidato al que es su Secretario General desde 2014, Pablo Iglesias quien actualmente es vicepresidente segundo y ministro de Derechos Sociales y Agenda del Gobierno de España desde enero de 2020.

³⁴ Ciudadanos es un partido político español de centro- derechas en el espectro político actualmente liderado por Inés Arrimadas pero que tuvo como candidato en las elecciones de 2019 a Albert Rivera expresidente de Ciudadanos desde su fundación hasta noviembre de 2019.

³⁵ Vox es un partido político español fundado a finales de 2013 calificado por especialistas como de extrema derecha en el espectro político. Su líder Santiago Abascal no pudo participar en el debate de las elecciones del 28 de abril debido a una resolución de la Junta Electoral Central que dictaba que su partido no cumplía los requisitos específicos para participar al ser una formación nueva que no había tenido representación parlamentaria en las elecciones anteriores de 2016.

Asimismo, es necesario mencionar que se han seleccionado los debates retransmitidos por RTVE,³⁶ a través de los enlaces que esta cadena de televisión ofrece a la hora de acceder a las emisiones de los debates a través de su plataforma “A la carta”³⁷.

En tercer lugar, las cuentas seleccionadas como objeto de análisis principal son: @PSOE; @populares; @CiudadanosCs; @PODEMOS @vox_es, debido a que son las que estuvieron activas durante la retransmisión de ambos debates.

Para realizar todo el análisis de contenido se diseña una ficha que incluye una serie de variables que facilitarán el proceso de estudio. El diseño de la ficha de variables corresponde a una estructura de triple enfoque: cuantitativo (tweets y métrica), cualitativo (temática) y discursivo (recursos de lenguaje y propaganda,) aplicada a los tweet que las cuentas de los partidos y los medios de comunicación seleccionados generaron durante la emisión de ambos debates para medir el tratamiento que los políticos ofrecieron de los temas y la proyección que alcanzaron en Twitter durante su emisión.

Tabla 1. Categorización de variables

| Tabla 1. Categorización de variables | | | | |
|---|--|--|---|---|
| Cuentas de Twitter | Tipología de fuentes | Variables Cuantitativas | Variables Cualitativas | Variables Discursivas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Psoe • PP • Cs • UP • Vox | <ul style="list-style-type: none"> • Partidos y líderes políticos | <ul style="list-style-type: none"> • Tweets • Likes • Retweet • Nivel de interacción: -Comentarios | <ul style="list-style-type: none"> • Temática del debate | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos del lenguaje de la falacia y la propaganda |

Fuente: elaboración propia

Por un lado, se llevará a cabo una cuantificación numérica que incluye variables que indican el índice de actividad en las cuentas de los partidos durante las dos jornadas de debate, en esta línea se estudiará la forma en la que los partidos políticos interpretan las

³⁶ Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., conocida simplemente como Radiotelevisión Española, es una sociedad mercantil estatal que organiza la gestión indirecta del servicio público de radio y televisión de España. Fue creada en 2007 tras la refundación del antiguo Ente Público Radiotelevisión Española.

³⁷ Servicio de transmisión por Internet, televisión y radio de RTVE.

intervenciones de los candidatos a través de Twitter, y se realizará también una cualificación temática correspondiente a los temas políticos y a su tratamiento comunicativo.

Además, para este análisis de contenido se diseña una tabla de categorización descriptiva correspondiente a las diferentes variables temáticas y discursivas:

Tabla 2. Categorización temática

| Tabla 2. Categorización temática | | |
|---|-------------------------------|---|
| | BLOQUES | CODIFICACIÓN |
| TEMAS | Economía | Empleo, paro, salarios, gasto público, deuda, crisis, impuestos, emprendimiento, contratos, autónomos, política fiscal, inversión y presupuestos generales. |
| | Política social | Educación, sanidad, pensiones, estado del bienestar, justicia social, igualdad, violencia de género, vivienda, inmigración y dependencia. |
| | Programa electoral | Temas recogidos en el programa y promesas electorales del candidato. |
| | Modelo territorial del Estado | Organización territorial del Estado, independentismo, nacionalismo, constitución. |
| | Populismo | Presencia de partidos populistas de izquierda y derecha en los parlamentos, Gobierno de Venezuela y Pactos con Vox u otras formaciones. |
| | Asuntos Exteriores | Unión Europea Brexit y Gobierno Trump. |
| | Corrupción | Críticas a gobiernos y partidos corruptos y medidas contra la corrupción. |
| | Otros | Todos los temas que no pueden clasificarse en los grupos anteriores. |

Fuente: elaboración propia

5. Análisis y discusión

El análisis de los datos obtenidos a través de la búsqueda avanzada de Twitter y procesados por Microsoft Excel ³⁸ se organizan en bloques de resultados diferenciados por:

1. Códigos numéricos (datos cuantitativos), que engloban variables numéricas relacionadas con la métrica: el total de tweet emitidos, por cada cuenta de Twitter analizada, el total de likes, de retweets y el nivel de interacción a través del conjunto de comentarios recibidos.
2. Códigos temáticos (datos cualitativos), que se organizan en torno a los temas más tratados por los partidos políticos durante la celebración del debate en Twitter.
3. Códigos de lenguaje (datos discursivos), formado por variables relativas a los usos de falacias y mecanismos de la propaganda política.

³⁸ Programa informático desarrollado y distribuido por Microsoft Corp. Se trata de un software que permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo.

5.1 Análisis de contenido de las cuentas de PP, PSOE, Ciudadanos y Unidas Podemos en Twitter durante el debate del 22 de abril de 2019

Con respecto al debate del 22 de abril de 2019 hemos obtenido una serie de resultados extraídos de una muestra de la que se han seleccionado los tweets publicados (86) durante la retransmisión del 22 de abril que duró 1:27:00 horas, a través del hashtag #ELDEBATEenRTVE. Todos los partidos publicaron sus tweets con el hashtag considerado como oficial del debate.

Tabla 3. Análisis cuantitativo de métrica en el Debate del 22 de abril.

| ANÁLISIS CUANTITATIVO DE MÉTRICA EN EL DEBATE DEL 22 DE ABRIL. #EIDEBATEenRTVE | | | | | | | | | |
|---|------|----------------|------|-----------------------|------|------------------|------|--------------|------|
| CUENTAS DE LOS PARTIDOS EN TWITTER | | TWEETS TOTALES | | COMENTARIOS RECIBIDOS | | RETWEETS TOTALES | | LIKES | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| | PSOE | 23 | 26,7 | 1771 | 26,7 | 17881 | 29,4 | 23052 | 27,4 |
| | PP | 22 | 25,6 | 1579 | 23,8 | 12819 | 21 | 16068 | 19,1 |
| | Cs | 21 | 24,4 | 2593 | 39,1 | 15700 | 25,8 | 22965 | 27,3 |
| | UP | 20 | 23,3 | 692 | 10,4 | 14499 | 23,8 | 22173 | 26,3 |
| TOTAL | | 86 | | 6635 | | 60899 | | 84258 | |

Fuente: elaboración propia

La Tabla 3 hace referencia al debate del 22 de abril, previo a las elecciones del 28 de abril de 2019. De estos datos se han extraído el total de tweets, likes, comentarios recibidos y retweets que cada partido generó durante la retransmisión del debate, datos que se han contabilizado a través de las veces que cada partido hizo alusión en sus tweets al hashtag #EIDEBATEenRTVE.

La lectura de estos datos indica que el total de tweet publicados por las cuatro cuentas analizadas fue 86, de los cuales, la mayoría (23 tweets) corresponden a la cuenta del PSOE (26,7%), con una diferencia poco significativa respecto al PP (25,6%), Cs (24,4 %) y Unidas Podemos (23,3 %).

Es preciso señalar que el partido político Vox no cuenta con datos que se reflejen en este primer análisis ya que no participó en este debate.

Con el objetivo de ver la trayectoria de los tweets se puede observar que los partidos que más interacción tuvieron a través del hashtag #ELDEBATEenRTVE con los usuarios fueron PSOE y Cs. La cuenta del partido liderado por Pedro Sánchez obtuvo mayor repercusión a través de retweets y likes que el resto de candidatos (29,4% / 27,4 %), seguido de Cs (25,8 % / 27,3 %). Sin embargo, a la hora de dar su opinión, los usuarios difundieron más comentarios en la cuenta de Cs (39,1 %) frente al PSOE (26,7 %), al PP (23,8 %) y a UP (10,4 %).

Estos datos reflejan que a pesar de que PSOE fue el partido que más publicaciones realizó y más likes y retweets obtuvo durante el debate fue Cs quien en este caso generó más interacción en la red social con mayor número de comentarios recibidos, quedando casi igualado a las cifras del partido socialista, mientras que PP y UP fueron quienes alcanzaron los menores niveles de interacción en Twitter.

Tabla 4. Análisis cualitativo temática / partidos en el Debate del 22 de abril.

En cuanto al estudio estadístico de los datos obtenidos en el análisis de contenido cualitativo de las cuentas de Twitter analizadas, se han detectado los siguientes datos organizados en torno a los temas más tratados por los líderes políticos durante la retransmisión del debate.

| ANÁLISIS CUALITATIVO TEMÁTICA / PARTIDOS EN EL DEBATE DEL 22 DE ABRIL | | | | | |
|--|-------------|-----------|------------|-----------|---------------------|
| #ELDEBATEENRTVE | | | | | |
| BLOQUES | PSOE | PP | C'S | UP | MEDIA GLOBAL |
| Economía | 15,2 | 40,0 | 12,9 | 44,0 | 28,03 |
| Política Social | 33,3 | 20,0 | 16,1 | 20,0 | 22,35 |
| Programa Electoral | 0,00 | 8,0 | 6,5 | 16,0 | 7,63 |
| Modelo Territorial del Estado | 12,1 | 20,0 | 38,7 | 12,0 | 20,70 |
| Populismo | 18,2 | 8,0 | 12,9 | 8,0 | 11,78 |
| Asuntos Exteriores | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Corrupción | 15,2 | 4,0 | 3,2 | 0,00 | 5,60 |
| Gobierno y partidos políticos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

| | | | | | |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|
| Pactos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Personalización del candidato | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Medios de comunicación | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Otros | 6,1 | 0,00 | 9,7 | 0,00 | 7,90 |

Fuente: elaboración propia

En esta fase de cualificación, en la cual la temática es el denominador común de las variables analizadas, los porcentajes indican un protagonismo en Twitter de los temas recogidos a través de las variables economía (28,03%), política social (22,35%) y modelo territorial del estado (20,70 %). Además, sin alcanzar valores muy destacados, los temas como el populismo (11,78%) la corrupción (5,60%) o el programa electoral (7,63) también se sitúan como parte del discurso que los partidos políticos publicaron en Twitter. Por otro lado, nos encontramos con menciones a otros temas (7,90%) relacionado con los ERES de Andalucía³⁹, la Ley Electoral⁴⁰ o incluso el bipartidismo, vinculados a Ciudadanos, o la moción de censura⁴¹ y el desarrollo sostenible, centro de atención del PSOE.

Los porcentajes indican además que, los valores más altos coinciden con la marca de identidad de cada partido político que participó en el debate. En el caso del PSOE fueron protagonistas los tweets centrados en la política social (33,3%) que alcanzó su máxima en este bloque, con tweets en los que el líder defiende todo lo logrado mientras su partido ha estado en el Gobierno en ámbitos como la justicia social, la convivencia, la sanidad y la igualdad, haciendo alusión a la desigualdad laboral y varios llamamientos al sector de los jóvenes, mujeres y mayores. Además, en este campo, también atacó la gestión e ideales de los partidos de derecha como Cs y PP e hizo referencia a la ultraderecha⁴².

³⁹ Hace referencia al procedimiento judicial iniciado para enjuiciar los delitos cometidos por una red de corrupción política integrada en el seno de la Junta de Andalucía, gobernada por el Partido Socialista Obrero Español de Andalucía (PSOE-A) entre 1980 y 2018, y de los sindicatos Comisiones Obreras (CC. OO.) y Unión General de Trabajadores (U.G.T.).

⁴⁰ La falta de acuerdos entre los partidos para sellar un pacto de Gobierno ha llevado a cuestionarse en España si es necesario cambiar el sistema electoral español donde el voto de todas las personas que acuden a las urnas no vale lo mismo en todas las circunscripciones y eso se traduce en que el número de escaños depende de otros factores, como por ejemplo la diferencia de población, un hecho que beneficia a los partidos grandes, y perjudica a los pequeños.

⁴¹ El 31 de mayo y 1 de junio de 2018 se produjo en España la moción de censura contra Mariano Rajoy de 2018, la cual, provocó la caída de su segundo Gobierno, que debió presentar su dimisión al Rey, y la investidura de Pedro Sánchez como séptimo presidente del Gobierno de España.

⁴² En España se considera como partido de la ultraderecha a Vox, una formación que en las últimas elecciones cobró fuerza en el país y se convirtió en la tercera fuerza política con representación parlamentaria, detrás del Partido Popular.

Cabe destacar que incluso el tweet dedicado al minuto de oro de Pedro Sánchez estuvo dedicado a los temas sociales.

Por su parte, PP y UP son lo que más se acercan a la cifra del PSOE, ambos con un 20,0%. El partido de Pablo Casado resalta medidas de igualdad que desarrollaron cuando el PP lideraba, como el pacto contra la violencia de género y critica al gobierno en temas como el estado de bienestar. Mientras que Cs con una cifra inferior (16,1%), basó su discurso social en la sanidad o la desigualdad social.

El partido de Albert Rivera centró la atención en el modelo territorial del estado (38,7%). Fue el bloque protagonista también para otros partidos, pero en especial, para Ciudadanos, que dedicó la mayoría de sus tweets al tema del independentismo catalán⁴³ y a la gestión del gobierno con respecto a los presos políticos. Le siguió el PP, que centró su discurso en el ataque al independentismo (20,0%) y en las críticas al Gobierno por poner en riesgo la unidad de España y por los pactos con los independentistas tanto catalanes como vascos. El PSOE (12,1%) tan solo habló de independentismo para aclarar que el referéndum no es una opción, y UP (12,0%) tan solo lo menciona para hacer un llamamiento al diálogo.

Por su parte, el PP y UP obtuvieron sus valores más altos con los tweets dedicados a economía (40,0% y 44,0% respectivamente). De este modo, el partido liderado por Pablo Iglesias alcanzó la media más alta en cuanto a los temas económicos centrandose el foco de interés en impuestos a favor de la clase obrera, empleo o política fiscal, un asunto a través del que resaltan ataques a las medidas empleadas por el Gobierno. Por el contrario, el partido que le sigue con más tweet en este bloque, el PP, compara su gestión en temas económicos con la gestión del Gobierno presidido por Pedro Sánchez, utilizando temas como sueldos a funcionarios, creación de empleo o pensiones.

Por otro lado, el PSOE otorgó menos interés al tema económico en sus tweets (15,2%) centrándose en de empleo juvenil, la desigualdad laboral, y la política fiscal. Finalmente, para Cs, la economía es un tema que apenas se refleja en sus tweets (12,9%) y cuando le

⁴³ En la comunidad autónoma de Cataluña desde el año 2012 se ha llevado a cabo un conjunto de hechos sociales y políticos con el objetivo de lograr la autodeterminación y la independencia de Cataluña de España, unos acontecimientos que llevaron a condena a los 12 líderes independentistas a penas de entre 10 meses de multa hasta 13 años de cárcel.

confiere protagonismo, lo hace para resaltar sus medidas en cuanto a los impuestos, haciendo hincapié en la gestión del PP y PSOE.

En la misma línea hay que incidir en que la mayoría de los mensajes publicados en Twitter por las cuentas de los partidos tiene un denominador común delimitado por las críticas y el enfrentamiento entre los oponentes y en especial contra el Gobierno.

En cuanto a otros bloques, el PSOE dedicó un 15,2 % de los tweets para hablar de la corrupción del PP y un 18.2 % a temas relacionados con el populismo y los pactos entre la derecha. Además, hizo hincapié en otros temas como la moción de censura o el desarrollo sostenible.

El PP destinó tan solo un 4.0% a tweet relacionados con la corrupción al hablar de la “firmeza” de Pablo Casado ante este tema y un 8,0% al populismo, haciendo alusión también a los pactos entre la izquierda y los independentistas tanto vascos como catalanes y su “no” a negociar con ellos.

Cs asigna un 12.9 % al populismo al hablar de pactos entre las izquierdas, mencionando la utilidad del pacto, pero descartando las alianzas con los partidos independentistas. Centra un 3,2% de sus tweets en la corrupción del PP y del PSOE, y cabe destacar otros temas como el cambio en la ley electoral, la posible no realización de este debate en la tv pública y el caso de los ERES en Andalucía.

Finalmente, los datos de UP tan solo reflejan un 8,0% dedicado a otros temas como son el posible pacto del PSOE con Ciudadanos.

Además, como norma general, tanto UP como el resto de los partidos no mencionan en ningún momento nuevas medidas y propuestas.

5.2 Análisis de contenido de las cuentas de PP, PSOE, Ciudadanos y Unidas Podemos y Vox en Twitter durante el debate del 4 de noviembre

Con respecto al debate previo a las elecciones del 10 de noviembre de 2019, del mismo modo que en el debate anterior, se han obtenido una serie de resultados sacados de una muestra de la que se han extraído los tweet publicados durante las retransmisiones del 4 de noviembre de 2019 que duró 2:33:36 horas mediante el hashtag #ElDebate4N y el #DebateElectoral, pues cabe destacar que Unidas Podemos solo tuiteó a través de este último y no publicó ni un solo tweet bajo el hashtag oficial, algo que ha llevado a analizar los tweet de este perfil de forma específica.

En cuanto al estudio estadístico de los datos obtenidos en el análisis de contenido de las cuentas de @Populares, @PSOE, @PODEMOS, @CiudadanosCs y @Vox_es, se pueden contemplar los siguientes resultados tras el análisis de los tweet publicados (111) durante la emisión del debate que tuvo lugar el 4 de noviembre de 2019 a través de los dos hashtag seleccionados.

Tabla 5. Análisis cuantitativo métrica del debate del 4 de noviembre.

| ANÁLISIS CUANTITATIVO. MÉTRICA DEL DEBATE DEL 4 DE NOVIEMBRE | | | | | | | | | |
|--|------|----------------|------|-----------------------|------|------------------|------|---------------|------|
| #ElDebate4N #DebateElectoral | | | | | | | | | |
| CUENTAS DE LOS PARTIDOS EN TWITTER | | TWEETS TOTALES | | COMENTARIOS RECIBIDOS | | RETWEETS TOTALES | | LIKES | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| | PSOE | 12 | 10,8 | 3454 | 29,0 | 11664 | 11,6 | 14453 | 8,0 |
| | PP | 27 | 24,3 | 791 | 6,6 | 11654 | 11,6 | 12911 | 7,1 |
| | C'S | 28 | 25,2 | 1099 | 9,2 | 13679 | 13,6 | 15127 | 8,4 |
| | VOX | 21 | 18,9 | 3445 | 28,9 | 35954 | 35,7 | 83700 | 46,3 |
| | UP | 23 | 20,7 | 3132 | 26,3 | 27825 | 27,6 | 54756 | 30,3 |
| TOTAL | | 111 | | 11921 | | 100776 | | 180947 | |

Fuente: elaboración propia

Siguiendo el mismo procedimiento que en el debate anterior, la tabla 5 hace alusión al debate del 4 de noviembre de 2019. De estos datos se ha extraído un total de tweets, likes, retweets y de comentarios recibidos a través de las cuentas de cada partido que participó

en el debate mediante el hashtag #Eldebate4N, y en el caso de Unidas Podemos a través del hashtag #DebateElectoral.

La interpretación de los datos indica un total de 111 tweets publicados por las cinco cuentas analizadas. De esta cifra la mayoría (28 tweets/ 25,2%) pertenece a la cuenta de Cs, una cantidad algo superior a la conseguida por el PP (27 tweets/ 24,3 %), cifras que sobresalen por encima del resto. UP, a través de un hashtag diferente al resto de partidos, publicó un 20,7 % (23 tweets), Vox, un 18,9% (21 tweets) y PSOE, fue el partido con menor número de publicaciones (12 tweets) alcanzando sólo un 10,8%.

Es conveniente indicar que el partido liderado por Pedro Sánchez tiene menos datos en esta ocasión por alternar el hashtag #ElDebate4N con otros creados por el propio partido, datos en los cuales no se ha querido incidir ya que entraba en un estudio paralelo solamente de la cuenta del PSOE.

Por otro lado, se puede observar que los partidos con más interacción fueron Vox y UP respectivamente. La cuenta del partido de Santiago Abascal obtuvo con sus publicaciones más impacto a través de retweets y likes que el resto de partidos que más publicaciones alcanzaron, con un 35,7 % de retweets y un 46,3 % de likes, seguido de Podemos que a través del hashtag #DebateElectoral recibió un 27,6% de retweets y un 30,3% de likes. Una disparidad respecto a los otros candidatos, aunque PSOE, a pesar de ser el partido con menos publicaciones, fue el tercero en obtener más interacción con los usuarios (29,0% de comentarios) frente a Vox (28,9%), Podemos (26,3%), Ciudadanos (9,2%) y PP (6,6%).

Estos números reflejan que en este caso a pesar de que Cs y PP fueran los partidos que más twitearon durante la retransmisión también fueron quienes menos actividad generaron en los usuarios. Fue Vox quien suscitó entre las audiencias mayor interés a partir de sus publicaciones en Twitter.

Tabla 6. Análisis cualitativo temática / partidos políticos del debate del 4 de noviembre.

En cuanto al estudio estadístico de los datos obtenidos en el análisis de contenido cualitativo de las cuentas de Twitter analizadas a través del hashtag #ElDebate4N se han detectado los siguientes datos organizados en torno a los temas más tratados por los líderes políticos durante la retransmisión del debate.

| ANÁLISIS CUALITATIVO TÉMATICA / PARTIDOS DEL DEBATE DEL 4 DE NOVIEMBRE DE 2019 | | | | | |
|---|-------------|-----------|------------|------------|---------------------|
| #ElDebate4N | | | | | |
| BLOQUES | PSOE | PP | C'S | VOX | MEDIA GLOBAL |
| Economía | 6,3 | 25,0 | 14,6 | 8,0 | 13,5 |
| Política Social | 12,5 | 13,9 | 9,8 | 32,0 | 17,1 |
| Programa Electoral | 12,5 | 5,6 | 7,3 | 8,0 | 8,4 |
| Modelo Territorial del Estado | 37,5 | 27,8 | 48,8 | 32,0 | 36,5 |
| Populismo | 12,5 | 13,9 | 7,3 | 16,0 | 12,4 |
| Asuntos Exteriores | 0,0 | 5,6 | 0,0 | 0,0 | 1,4 |
| Corrupción | 0,0 | 0,0 | 4,9 | 0,0 | 1,2 |
| Gobierno y partidos políticos | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Pactos | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Personalización del candidato | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Medios de comunicación | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Otros | 18,8 | 8,3 | 7,3 | 4,0 | 19,2 |

Fuente: elaboración propia

Desde esta perspectiva, como reflejan los datos (Tabla 6), los asuntos recogidos a través de las variables de economía, política social y modelo territorial del estado vuelven a ser los que más protagonismo alcanzan, con la diferencia de que durante este debate el contenido centrado en el modelo territorial de estado es el que prevalece (36,5 %), seguido de la política social (17,1 %) y la economía (13,5 %).

Asimismo, sin representar datos muy destacados, temas como el populismo (12,4%), el programa electoral (8,4%), los asuntos exteriores (1,4%) o la corrupción (1,2%) se sitúan como parte del discurso que los partidos políticos publicaron en Twitter durante la retransmisión del debate. En esta ocasión, se hace más referencia a otros temas (19,2%),

como prisión permanente revisable⁴⁴, Ley de Seguridad Nacional⁴⁵, moción de mensura, Ley de Memoria Histórica⁴⁶, Ley General Audiovisual⁴⁷, despoblación, reto demográfico, libertad de coacción o Eres de Andalucía.

En este debate, existe una importante coincidencia entre partidos que centran su atención en la modelo territorial del estado. La cuenta de Twitter de Cs (48,8%) fue la que más hincapié hizo, mediante publicaciones dedicadas al independentismo catalán, la igualdad y la falta de derechos en Cataluña o las manifestaciones y la gestión del Gobierno. Además, también señala el nacionalismo vasco⁴⁸ y la necesidad de un cambio en la constitución respecto a una reforma electoral. El PSOE (37,5 %) también se centró en el problema catalán, pero de forma diferente a Cs. En este caso la cuenta del partido de Pedro Sánchez reafirma las políticas sociales que se deben tomar en Cataluña, pide unidad a UP y critica al PP por la gestión de este asunto durante su mandato.

Por otro lado, Vox (32,0%) centró su alegato en tratar no solo el tema catalán, del que critica la mala gestión tanto del PSOE como del PP, sino que también clarifica las medidas que tomarían si gobernaran como la ilegalización de los partidos golpistas y el cuestionamiento de las autonomías. Mientras que PP (27,8%), con el menor porcentaje en este ámbito, recalcó, como en el debate anterior, los pactos de Sánchez con los partidos independentistas catalanes y criticó el pensamiento de plurinacionalidad en Cataluña. A pesar de contar con la cifra más baja, se centró más en temas territoriales que en asuntos económicos, los cuales destacan dentro de su identidad política, y a pesar de no ser su prioridad en esta ocasión, fue el partido que más habló de economía (25,0%) al pronunciarse sobre empleo, impuestos, pensiones, amnistía fiscal y paro, criticando en particular la gestión del gobierno socialista. Para Ciudadanos, los temas económicos (14,6%) se focalizan en política fiscal, precariedad laboral, empleo o cuotas a los

⁴⁴ Máxima pena privativa de libertad en España. Fue aprobada en el Congreso de los Diputados el 26 de marzo de 2015, junto con la Ley de Seguridad Ciudadana, con el único apoyo del Partido Popular y en el contexto del pacto antiyihadista. Se aprobó respondiendo a un clamor popular que pedía penas más duras para los autores de crímenes de especial gravedad o con marcada difusión mediática.

⁴⁵ Ley española que permite al Gobierno de la Nación regular situaciones que afecten a la Seguridad Nacional.

⁴⁶ Ley por la que se reconocen y amplían derechos y se establecen medidas a favor de quienes padecieron persecución o violencia durante la guerra civil y la dictadura.

⁴⁷ Primera ley española que reúne todos los aspectos relacionados con los medios de comunicación en una misma norma.

⁴⁸ Conjunto heterogéneo de ideologías políticas que tienen en común la defensa del carácter nacional del pueblo vasco, de Euskal Herria o Euskadi como sujeto político titular del derecho de autodeterminación y, frecuentemente aunque no siempre, de su independencia de España y Francia.

autónomos, atacando al Gobierno y al bipartidismo que hay en España desde hace más de 40 años.

Entretanto, el PSOE (6,3 %) solamente menciona la economía para hablar de la igualdad salarial y la creación de empleo, al igual que Vox (8,0%) que apenas la cita y centra su interés en la política fiscal de la izquierda y la gestión realizada frente a los impuestos, pensiones y empleo. Este partido ataja con más fuerza asuntos como el modelo territorial y la política social (32,0%), abogando por temas como igualdad entre hombres y mujeres o las políticas migratorias. Asimismo, el PP (13,9%) también sobresale en esta materia con temas como la educación o la sanidad frente al PSOE (12,5%), defensor de la igualdad de género, la cohesión social y contra la despoblación. Por último, Cs (9,8%) se centró en mencionar en menor grado la educación, la desigualdad y despoblación o las pensiones, a pesar de contar con más del doble de publicaciones que el PSOE.

Al igual que en debate anterior, la mayoría de los mensajes publicados en Twitter por las cuentas de los partidos vuelven a tener un denominador común acotado por las críticas y el enfrentamiento entre los oponentes, en especial contra el Gobierno. Un hecho que refleja las alusiones a los temas relacionados con el populismo. En el caso de Albert Rivera (7,3%) contra Pedro Sánchez (por la dirección que ha tomado al tratar con gobiernos como el de Venezuela o Cuba, o su alianza con Bildu y PNV⁴⁹) o a Santiago Abascal (por su relación de “socio” de Salvini,⁵⁰ el político italiano).

En el caso del PSOE trata los temas relacionados con el populismo (12,5%) con una crítica al PP y el Cs, a quien califica como “derecha cobarde”, mientras que solo se refiere a Vox, para aludir al problema que todos los partidos de derecha tienen con Cataluña. Asimismo, Vox trata el populismo (16,0%) para atacar a los partidos de izquierda y el PP (13,9%) recalca los pactos de Pedro Sánchez con Otegi⁵¹ y Torra⁵².

⁴⁹ Partidos políticos de ideología nacionalista e independentista vasca.

⁵⁰ Político italiano. Entre junio de 2018 y septiembre de 2019 fue vicepresidente y Ministro de Interior del gobierno de Italia. Es también el líder del partido político Liga desde diciembre de 2013 y de Nosotros con Salvini desde diciembre de 2014.

⁵¹ Arnaldo Otegi Mondragon es un político español, actual coordinador general de Euskal Herria Bildu. De ideología independentista vasca y socialista, anteriormente fue secretario general de Sortu y portavoz de Batasuna.

⁵² Joaquim «Quim» Torra i Pla es un político, autor y editor español de ideología independentista catalana, presidente de la Generalidad de Cataluña desde 2018. Licenciado en Derecho, trabajó como empleado en una empresa aseguradora durante veinte años.

En la misma línea, como refleja la Tabla 6, otros temas también alcanzaron espacio en la red durante el debate. Así, Cs menciona medidas de su programa electoral (7,3 %) y la corrupción (4,9%). PSOE por su parte, recalca en diversas ocasiones las medidas que tienen dentro de su programa electoral sobre cohesión social y contra la despoblación (12,5%). En cuanto a Vox defiende su programa electoral (8,0%) con propuestas nada coincidentes con el resto de partidos y el PP, aparte de recalcar sus compromisos electorales (5,6%), alcanza este mismo porcentaje también a temas relacionados con asuntos exteriores.

Tabla 7. Datos de análisis cualitativo de la cuenta de Twitter de Unidas Podemos en el debate del 4 de noviembre de 2019 a través del hashtag #DebateElectoral:

En cuanto al estudio estadístico de los datos obtenidos en el análisis de contenido cualitativo de la cuenta de Unidas Podemos en Twitter, al igual que con el resto de cuentas analizadas anteriormente, se han detectado los siguientes datos, atendiendo al hashtag #DebateElectoral.

| ANÁLISIS CUALITATIVO DEL PERFIL DE TWITTER DE UNIDAS PODEMOS DURANTE EL DEBATE DEL 4 DE NOVIEMBRE DE 2019 #DebateElectoral | |
|---|-------------|
| BLOQUES | UP |
| Economía | 14,3 |
| Política Social | 25,0 |
| Programa Electoral | 7,1 |
| Modelo Territorial del Estado | 14,3 |
| Populismo | 32,1 |
| Asuntos Exteriores | 0,0 |
| Corrupción | 0,0 |
| Gobierno y partidos políticos | 0,0 |
| Pactos | 0,0 |
| Personalización del candidato | 0,0 |
| Medios de comunicación | 0,0 |
| Otros | 7,1 |

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos, según refleja la Tabla 7 indican un protagonismo de los temas recogidos en las variables populismo (32,1%) y política social (25,0%) dejando la economía y el modelo territorial (14,3) en tercer lugar. Además, cabe resaltar que Unidas Podemos dedicó un 7,1 % a su programa electoral.

Como se acaba de mencionar, la cuenta del partido liderado por Pablo Iglesias destacó en Twitter por temas relacionados con el populismo (32,1%), con comentarios hacia la extrema derecha y su patriotismo. También hacen alusión a la posibilidad de pactar con el PSOE, aunque al mismo tiempo también critica los posibles pactos que Pedro Sánchez pudiera plantearse con PP y Cs, por lo que es necesario mencionar que una vez más la crítica vuelve a ser una de las claves del debate en Twitter.

En cuanto a política social puntualizó en temas como la sanidad, la igualdad o los derechos sociales pero lo hizo a través de medidas establecidas dentro de su programa electoral (7,1%) mientras que el tema catalán, dentro de la variable modelo territorial del estado, lo basó en un discurso centrado en la cohesión social en Cataluña y en los problemas causados por los partidos de derechas en dicha autonomía. Entretanto los recortes, el fraude fiscal y los impuestos fueron los temas económicos que trató en esta ocasión, a diferencia del debate de abril en el que destacó con un discurso a favor de la clase obrera y el empleo (44,0%).

Finalmente, siguiendo esta línea, es importante incidir en las diferencias que existen respecto a ambos debates tanto en los aspectos cualitativos como cuantitativos. En cuanto a la temática, el debate del 22 de abril se basó en publicaciones más acorde al programa de cada partido, en las cuales, la ideología de cada candidato fue la clave de los alegatos.

Como pudimos ver, los temas centrados en política social fueron la prioridad para el PSOE. PP y UP se decantaron por centrar sus publicaciones en temas económicos, mientras que Cs se alzó en Twitter con temas relacionados con el modelo territorial del estado, fundamentalmente sobre el independentismo catalán, lo que le llevó a ser el partido con más interacción, a pesar de que el PSOE publicó más tweets y obtuvo más retweets y likes.

Estos resultados difieren totalmente de lo que sucedió durante el debate del 4 de noviembre donde PSOE, PP, Cs y Vox, dejaron algo de lado los temas programáticos, vinculados a su ideología y se centraron en el problema del independentismo catalán recogido bajo la variable modelo territorial del estado, una materia que alcanzó su

máxima en este debate y superó a los temas relacionados con la política social y la economía, que también destacaron en Twitter durante este debate, aunque con un menor protagonismo. Es Vox y no PSOE, como en el debate anterior, quien más trata la política social. Sin embargo, la economía deja de ser una prioridad para ambos partidos y vuelve a prevalecer, aunque con un porcentaje menor, en los tweets del PP y en los de Cs, que lo sitúa como su segundo tema de interés.

En la misma línea también es necesario incurrir en la importancia que se otorgó a los temas relacionados con el populismo. Unidas Podemos deja atrás tanto los temas económicos como territoriales y centra su discurso de Twitter en temas populistas y de política social. Además, al igual que en el debate anterior, tampoco prioriza temas relacionados con la corrupción, un asunto que en esta ocasión tan solo fue tratado por Cs.

Ambos debates coinciden en el tratamiento de otros asuntos como los Eres de Andalucía, la Moción de Censura o el bipartidismo.

En cuanto a datos numéricos, durante el debate del 4 de noviembre el partido de Rivera obtuvo el máximo de tweets junto con el PP pero fue superado en lo que respecta a la repercusión en la red por Vox, UP e incluso PSOE. El partido de Santiago Abascal, en su primera participación en un debate con el resto de candidatos, generó más efecto en Twitter que el resto de cuentas, alcanzando la media más alta en likes y retweets, mientras que UP a diferencia del debate anterior, fue el partido que más comentarios recibió por parte de los usuarios.

Respecto a estos datos cabe destacar el número de tweet publicados durante ambos debates pues en abril el total de publicaciones fue de 86 mientras que en noviembre fue de 111 publicaciones, una cifra poco significativa teniendo en cuenta que la emisión del debate previo a las elecciones del 10N, con todos los candidatos, duró el doble que el de las elecciones del 28A.

5.3. Datos de análisis discursivo por perfiles de los partidos políticos en el debate del 22 de abril y en el debate del 4 de noviembre

La investigación se completa con un tercer bloque destinado a localizar los recursos del lenguaje de la falacia y la propaganda utilizados por los líderes. Es importante destacar que la mayoría de los tweets de ambos debates cuenta con un denominador común, definido por una estrategia de ataque y crítica contra el gobierno y otros partidos.

De este modo se han seleccionado del total de mensajes emitidos por los líderes políticos durante los debates, y publicados en Twitter posteriormente, aquellos en los que hemos encontrado las siguientes falacias y mecanismos de la propaganda: apelación a la ignorancia; apelación a la autoridad; énfasis; apelación a la fuerza; selección de información; uso de etiquetas; opiniones como hechos, así como otras que han sido características de cada líder como la apelación a la emoción, que destaca en los perfiles UP y Vox .

Asimismo, también se ha podido contemplar apelaciones contra el hombre a través de mensajes donde se ataca a otro candidato mediante un argumento aparentemente válido que propaga duda sobre el testimonio de otro candidato. Se trata de una falacia dominante en todo momento durante las dos retransmisiones, especialmente en la cuenta de PP, Cs y PSOE. Pablo Casado refuerza sus argumentos a través de la crítica directa al Gobierno y al presidente en funciones, Albert Rivera realiza una crítica constante al bipartidismo y a la gestión de los gobiernos anteriores, mientras que Pedro Sánchez basa todo su discurso en defender sus argumentos y críticas a los partidos conservadores.

El discurso del líder socialista en ambos debates destaca por el uso de la falacia de *apelación a la fuerza* cuando se refiere a la moción de censura de la ciudadanía, ejerciendo su derecho al voto en las elecciones. También se aprecia *apelación a la autoridad*, *opiniones como hechos* y *selección de la información* en el discurso de ambos debates en temas relacionados con la política social o el independentismo. La figura de *énfasis* se localiza en temas relativos a la corrupción del PP, un partido al que dedica gran parte de su discurso. Utiliza etiquetas como “señores de la derecha” o “derecha cobarde” unos apelativos directos a los que se une el término “ultraderecha agresiva” para referirse a Vox. Además en el segundo debate los tweets que representan las palabras de Pedro Sánchez se sostienen en *apelaciones a la ignorancia* del receptor al publicar que unas

segundas elecciones se realizan porque “otras formaciones han mentido” cuando el motivo real fue la falta de acuerdos entre los líderes políticos.

Imagen 1. Debate 22A

Imagen 2. Debate 22 A



URL imagen 1: <https://twitter.com/PSOE/status/1120442394829258752>

URL imagen 2: <https://twitter.com/PSOE/status/1120432371713679366>

Imagen 3. Debate 4N

Imagen 4. Debate 4N



URL imagen 3: <https://twitter.com/PSOE/status/1191505022443380736>

URL imagen 4: <https://twitter.com/PSOE/status/1191483952885903364>

Por su parte, el líder del PP, Pablo Casado se caracterizó por mostrar en ambos debates un discurso determinado por *apelaciones contra el hombre*, más concretamente contra Pedro Sánchez a través de una crítica constante a su gestión en el Gobierno apelando de este modo a la *ignorancia* de la audiencia, prometiendo mejoras en todo su discurso con frases como “Ilegaremos al gobierno para evitarlo nosotros” o “ volveremos a echarnos el país a la espalda para sacarlo de la crisis y de la fractura que siempre trae la izquierda” una opinión con la que a su vez recurre a la *apelación a la fuerza* y que está presente nuevamente en el debate del 4N en afirmaciones como “para que los españoles no pierdan su empleo, Pedro Sánchez debe perder el suyo”. Además Casado también recurre en alguna ocasión al empleo de *etiquetas* como “proetarras” al criticar los pactos del Gobierno con partidos como Bildu.

Imagen 5. Debate 22A



Imagen 6. Debate 22A



URL imagen 5: <https://twitter.com/populares/status/1120434469700341760>

URL imagen 6: <https://twitter.com/populares/status/1120420218986221568>

Imagen 7. Debate 4N



Imagen 8. Debate 4N



URL imagen 7: <https://twitter.com/populares/status/1191480474733957120>

URL imagen 8: <https://twitter.com/populares/status/1191476920413671424>

Por otro lado, el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, es el candidato que más aplica la *falacia contra el hombre* de todos los participantes en los dos debates. A través de un discurso directo e irónico con palabras como “chollo”, o “me duele España”, ataca al bipartidismo y al gobierno de Pedro Sánchez en cada uno de sus mensajes, en los cuales, también se puede apreciar la *apelación a la fuerza* al mencionar la necesidad de expulsar a Sánchez de la Moncloa. Además, sus palabras se apoyan en una *selección de información* basada en el independentismo catalán, algo que se manifiesta en los dos debates que asimismo tienen también como denominador común el uso de *etiquetas* como “dictadores”, “separatistas”, “golpistas”, palabras que están presente a lo largo de todo su discurso electoral.

Imagen 9. Debate 22A



Imagen 10. Debate 22A



URL imagen 9: <https://twitter.com/CiudadanosCs/status/1120433713525993474>

URL imagen 10: <https://twitter.com/CiudadanosCs/status/1120432013423579137>

Imagen 11. Debate 4N

Imagen 12. Debate 4N



URL imagen 11: <https://twitter.com/CiudadanosCs/status/1191468079768846336>

URL imagen 12: <https://twitter.com/CiudadanosCs/status/1191496656975548418>

El discurso de Pablo Iglesias tanto en el debate de abril como en el de noviembre se plasma en la cuenta de Twitter de Unidas Podemos mediante mensajes críticos hacia la gestión de sus oponentes y a la nueva ideología de derechas en particular. Al mismo tiempo se apoyan en una estrategia donde la *apelación a la emoción* es la principal protagonista para atraer a un tipo de votante determinado, dando a entender que su partido

entiende los problemas de la clase obrera del país. De este modo, Iglesias *selecciona la información* que relata de tal modo que basa sus palabras en mostrar los problemas que hay en España, refiriéndose a las multinacionales o los impuestos. Además, a diferencia de sus oponentes, Iglesias no realiza una crítica directa contra los adversarios, sino que se dirige directamente al PSOE para clarificar el tema de pactos durante el debate del 4N. Asimismo se vuelve a apreciar en empleo de *etiquetas* al referirse a sus votantes como “gente trabajadora” o sus contrarios como “buitres” o “minoría de privilegiados”.

Imagen 13. Debate 22A

Imagen 14. Debate 22A



URL imagen 13: <https://twitter.com/PODEMOS/status/1120421738964242432>

URL imagen 14: <https://twitter.com/PODEMOS/status/1120434509260963840>

Imagen 15. Debate 4N

Imagen 16. Debate 4N



URL imagen 15: <https://twitter.com/PODEMOS/status/1191494080041078784>

URL imagen 16: <https://twitter.com/PODEMOS/status/1191500121877417984>

Por último, el líder de Vox, que solo fue partícipe en el debate del 4 de noviembre, compone sus mensajes desde el primer minuto con *apelaciones a la emoción* para llegar al público receptor al mezclar los temas políticos con asuntos de su vida personal para defenderse de los ataques de otros candidatos. Abascal también usa *apelaciones a la ignorancia*, pues su discurso no trata sobre medidas políticas sino de promesas basadas en su propia ideología y por el uso de *selección de la información* al contar hechos ajenos a temas destacados como la economía y centrar solo sus publicaciones en asuntos como la soberanía nacional o el orden constitucional. Recurre al *énfasis* con palabras como “pulveriza” al mismo tiempo que emplea un tono crítico y duro al dirigirse a sus oponentes, a los que se refiere con algunas *etiquetas* como “progres”.

Imagen 17. Debate 4N

Imagen 18. Debate 4N



URL imagen 17: https://twitter.com/vox_es/status/1191495945244086274

URL imagen 18: https://twitter.com/vox_es/status/1191498734376488960

Finalmente cabe destacar que, durante la duración de ambos debates en Twitter, los políticos se han apoyado en todo momento en falacias. La investigación pone de relieve lo más característico del discurso político de cada líder. Se demuestra que, tanto en un debate como en otro, la estrategia de sus mensajes coincide en gran parte en ambos de

debates independientemente de la temática sobre la que cada partido y candidato han focalizado la atención.

6. Conclusiones

Este trabajo de investigación presenta un estudio específico sobre debates electorales que forma parte de los distintos ámbitos temáticos que incluye la comunicación política. A partir del seguimiento de los principales partidos políticos que participaron en los debates, previos a las dos convocatorias electorales (28 de abril y 10 de noviembre) celebradas en 2019, se realiza un análisis comparativo cuantitativo, cualitativo (métricas y temática) y discursivo (usos de lenguaje) en cada uno de los casos seleccionados.

Estructuramos las conclusiones a partir de cada uno de los objetivos definidos:

Objetivo 1. Conocer la importancia e interés que cada candidato otorgó a los distintos bloques temáticos que componen la política actual en los debates previos a las dos elecciones celebradas durante 2019.

En primer lugar, el estudio pone de relieve el interés que cada candidato otorga a los distintos bloques temáticos de los que se compone la política actual durante los debates previos a las elecciones. Tal y como arrojan los resultados obtenidos, a través del análisis cualitativo de las cuentas de Twitter de PSOE; PP; Cs, UP y Vox, los temas a los que dedican mayor atención son aquellos que se identifican con la identidad y la ideología de cada partido.

De este modo, durante el debate del 22 de abril, Pablo Casado (PP) y Pablo Iglesias (UP) acorde con sus principios ideológicos ponen el foco de atención sobre los asuntos económicos, Pedro Sánchez (PSOE) se centra en los temas relacionados con la política social y Albert Rivera (Cs) vuelca casi todo su interés en el Modelo Territorial del Estado, un bloque más significativo aun en el debate del 4 de noviembre con la presencia de temas relacionados con el independentismo y el nacionalismo catalán, prioritario también para el resto de líderes.

Asímismo, en este segundo debate prevalece también el tema de pactos, muy recurrido por Pablo Iglesias y Albert Rivera y compartido en menor medida por los otros partidos.

Objetivo 2. Comprobar el nivel de interés de los usuarios durante la emisión de los debates a través de Twitter.

Se detecta un seguimiento significativo de los debates en Twitter por parte de los usuarios a través de su participación activa en la red. La audiencia social mostró su interés mediante un elevado número de likes, retweets y comentarios. El mayor foco se concentra durante el primer debate en las cuentas de Cs, que twitteó sobre temas mediáticos como el independentismo catalán. En el segundo debate, en el que se incorpora Vox, se produce una destacada interacción entre los usuarios y los mensajes difundidos por la cuenta del partido de Santiago Abascal.

Como reflejan los datos, no existe una equivalencia proporcional entre los comentarios de los usuarios y el índice de respuesta de los líderes, que en general es muy reducido; en este sentido, se cuestiona la bidireccionalidad que se le reconoce a Twitter, sustituida por un elevado grado de unidireccionalidad en las estrategias de comunicación.

Objetivo 3. Analizar el uso de la falacia en el discurso de los líderes políticos y su proyección en Twitter.

La investigación también desvela un discurso apoyado en la confrontación a través de la retórica del lenguaje mediante el cual se han podido definir los recursos que los partidos políticos emplearon en sus mensajes, apoyados en una estrategia de crítica y ataque durante ambos debates. Destaca el protagonismo de las falacias y de los mecanismos de la propaganda. Así, a través de los resultados y como aportación al estudio se ha podido analizar el uso de apelaciones contra el hombre, localizadas en mensajes de PP, PSOE pero sobre todo de Cs con un discurso crítico hacia los oponentes, o apelaciones contra la emoción más propia de los mensajes de Pablo Iglesias y Santiago Abascal.

Asimismo, los líderes han utilizado opiniones como hechos, al tratar como acontecimientos objetivos el producto de su opinión. También usan la selección de información, al exponer tan solo una parte de los temas, el uso de etiquetas, al dirigirse a otros candidatos con diversos calificativos, además de la apelación a la ignorancia, propia también de los cinco candidatos. La apelación a la fuerza es una figura más recurrida por Rivera y Sánchez, quien también destaca por introducir en su discurso apelaciones a la autoridad o al énfasis. De este modo, el estudio indica una coincidencia discursiva entre los dos debates celebrados en 2019, independientemente de la temática característica en

la que basó su discurso cada líder, lo que explica el uso de las falacias como estrategias de comunicación política.

Una vez vinculados objetivos y conclusiones, abordamos la verificación de las tres hipótesis planteadas al inicio de este trabajo, fundamentadas en las siguientes premisas:

Hipótesis 1. *Los debates electorales celebrados durante las elecciones generales de 2019 en España ponen de relieve la importancia que cada partido político dedica a los principales temas que afectan a la sociedad, priorizando aquellos que coinciden con sus principios ideológicos.*

Esta afirmación se confirma. Los datos obtenidos en el análisis de los mensajes de los líderes publicados desde las cuentas de Twitter de cada partido demuestran que los políticos tienen en cuenta los temas prioritarios de interés público y social, apoyándose en las bases que identifican la propia ideología de partido. Por ejemplo, Economía en el caso del PP y de UP, Política Social en el caso del PSOE e Independentismo y Modelo Territorial en el caso de Ciudadanos y Vox.

Hipótesis 2. *El uso de la espectacularización, como técnica utilizada por algunos de los líderes a través del lenguaje de la falacia y la propaganda, y el tratamiento de los temas de interés político provoca la pérdida de votos de partidos como Ciudadanos o el incremento en otros partidos como Vox.*

Esta hipótesis se puede constatar como verdadera. Los datos obtenidos del análisis demuestran cómo una misma estrategia puede obtener resultados distintos. Por ejemplo, Albert Rivera basa su discurso en una crítica constante hacia el independentismo, lo que provoca un agotamiento en el receptor y puede conducir a su partido al fracaso en las elecciones del 10 de noviembre. Por el contrario, Abascal, líder de Vox, atrae mediante mensajes basados en la emoción a una audiencia consumida por el empobrecimiento en el discurso del resto de candidatos.

Hipótesis 3. *El seguimiento de los debates electorales por parte de las audiencias sociales en Twitter demuestra el aumento del interés ciudadano por este formato, respecto a convocatorias anteriores.*

El grado de participación e interacción por parte de la audiencia social refleja que actualmente la sociedad es cada vez más receptiva a los debates electorales al poder contribuir con sus opiniones y comentarios en las redes sociales. En este sentido los datos

evidencian una mayor interacción en el segundo debate, motivada entre otras causas por la incorporación de un partido de perfil populista como Vox.

Para finalizar es conveniente recalcar que esta nueva forma de hacer política define los debates políticos como un elemento clave para atraer la atención de las audiencias y conseguir su voto. Los candidatos seleccionan temas de interés público y utilizan mecanismos del lenguaje y estrategias basadas en la espectacularización para influir en la ciudadanía.

Asimismo, tras comprobar la influencia de los debates sobre la audiencia social de Twitter sería oportuno definir una línea de investigación abierta con el fin de indagar sobre el tratamiento de los debates políticos en el ámbito de los medios de comunicación, conocer cómo trasladan la información y qué efectos provocan en los públicos. Por otro lado, profundizar en el uso de fake news por parte de los políticos y comprobar en qué medida los medios promueven un periodismo de calidad frente a la desinformación, serían objetivos de futuras investigaciones.

7. Referencias bibliográficas

- Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Revista Quaderns del CAC*, 5-12.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas, & A. Noboa, *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (págs. 5-363). Madrid: Fragua.
- Callejón, P. L. (2001).) La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: El caso de mayo de 1993 en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 143-170.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecno.
- Castromil, A., & Rodríguez, R. (2019). “Del “cara a cara” a los debates "a cuatro" en España. En E. Conde- Vázquez, J. Fontenla-Pedreira, & J. Rúas-Araújo, *Debates electorales televisados: del antes al después* (págs. 27-47). La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Cepeda, D. (15 de MARZO de 2019). *EL DEBATE DE HOY* . Obtenido de <https://eldebatedehoy.es/noticia/medios/15/03/2019/comunicacion-politica/>
- Chaves Montero, A., & Gadea Aiello, W. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales. En A. C. Montero, *Comunicación política y redes sociales* (págs. 13-32). Sevilla: Egregius.
- De Santiago Guervós, J., & López Eire, A. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid : Catedra.
- Delarbre, R. T. (2000). EL IMPERIO DEL MARKETING POLÍTICO. CUANDO LAS IMÁGENES DESPLAZAN A LAS IDEAS. *América Latina Hoy* , 15-22.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J., HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V., & SANZ-MARCOS, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 19-37.

- Gallardo Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia : Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València,.
- García Beaudoux , V., D'Adamo, O., & Slavinsky , G. (2005). *Comunicación política y campañas.. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 81-111.
- García, D. P. (2003). *TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. El lenguaje de los partidos*. Madrid : Tecno.
- García-Marín, J., Calatrava, A., & Luengo, O. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) DE LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LOS DEBATES EN ESPAÑA DESDE 2008. *El profesional de la información*, 624-632.
- Hernández-Santaolalla, V., & Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio*, 102-121.
- Herranz-Rubio, C. (2019). La producción científica sobre debates electorales en España: Análisis bibliométrico (1993-2018). *Revista Mediterránea* , 89-106.
- Krippendorff, k. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Luengo, O. (2011). Debates electorales en televisión*: una aproximación preliminar a susefectos inmediatos. *Revista Espanola de Ciencia Politica*, 81-96.
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2019). Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de Comunicación Social* , 748-766.
- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación . *Revista de Educación* , 167-179.

- Pellisser Rossell, N., & Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 821-839.
- Pérez Curiel, C., & Lancharro Montiel, I. (2017). Las estrategias de comunicación de Podemos y Ciudadanos en los debates electorales. Una aproximación mediante análisis de contenido: el debate de Atresmedia TV como estudio de caso. *RAZÓN Y PALABRA*, 589-615.
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, pp. 1030-1040.
- Pérez-Curiel, C., & Naharro, P. L. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 57-76.
- Reyes Montes, M., O'Quinn Parrales, J., Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.
- Rodríguez, J. S. (2014). Atrapados por nuestras predisposiciones ante los debates electorales por televisión. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 29-50.
- Rúas Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*, 21-24.
- Ruiz del Olmo, F., & Busto Díaz, J. (2017). La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: de la televisión a Twitter. *Informação & sociedade*, 235-252.
- Uriarte, E. (2010). *Los medios de comunicación de masas y la opinión pública. En Introducción a la Ciencia Política*. Madrid : Tecnos.

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Máster en Comunicación Institucional y Política

ANEXOS - Debates Electorales en TV y Proyección en Twitter. Análisis de las estrategias de comunicación de los líderes políticos durante las elecciones de abril y noviembre de 2019 en España

Autor: Sánchez Mateos, María

Tutor: Prof. Pérez Curiel, Concha
Prof. García Gordillo, Mar

Curso académico: 2019/2020

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| ANEXO I. Selección de tweet debate 22A | 57 |
| I.I. Tweet de la cuenta de PSOE durante el debate de 22A..... | 57 |
| I.II. Tweet de la cuenta de PP durante el debate del 22A..... | 61 |
| I.III. Tweet de la cuenta de Cs durante el debate del 22A..... | 65 |
| I.V. Tweet de la cuenta de UP durante el debate del 22A..... | 69 |
| ANEXO II. Selección de tweet debate 4N | 73 |
| II.I. Tweet de la cuenta de PSOE durante el debate del 4N..... | 73 |
| II.II. Tweet de la cuenta de PP durante el debate del 4N..... | 75 |
| II.III. Tweet de la cuenta de Cs durante el debate del 4N..... | 80 |
| I.IV. Tweet de la cuenta de UP durante el debate del 4N..... | 85 |
| II.V. Tweet de la cuenta de VOX durante el debate del 4N..... | 89 |
| ANEXO III. Datos representativos en tablas y gráficos del debate 22A..... | 93 |
| III.I. Datos en tablas y gráficos del análisis cuantitativo con los datos de las cuentas de los partidos que participaron en el debate 22A..... | 93 |
| III.II. Datos en tablas y gráficos del análisis cualitativo con los datos de las cuentas de los partidos que participaron en el debate 22A..... | 94 |
| ANEXO IV. Datos representativos en tablas y gráficos del debate 4N..... | 97 |
| IV.I. Datos en tablas y gráficos del análisis cuantitativo con los datos de las cuentas de los partidos que participaron en el debate 4N..... | 97 |
| IV.II. Datos en tablas y gráficos del análisis cualitativo con los datos de las cuentas de los partidos que participaron en el debate 4N..... | 98 |

ANEXO I. Selección de tweet debate 22A

I.I Tweet de la cuenta de PSOE durante el debate del 22A

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: Hay dos certezas:
1 La única formación política que puede frenar a la suma de estas tres derechas, a las dos que están aquí y a la ultraderecha ausente es el #PSOE.
2 Si las derechas suman, harán lo mismo que en Andalucía.
#GanaPedro



120 597 842

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: El señor Rivera es una decepción. Pone un cordón sanitario al #PSOE y se abraza a la ultraderecha.
A Casado hay que ponerle un detector de verdades. Miente más que habla.
#GanaPedro



52 412 549

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon La sede del PP era como un gran bazar de corrupción. 9 presidentes autonómicos del PP han sido procesados o condenados por corrupción. Pero, el señor Rivera quiere poner un cordón sanitario al #psoe.
#GanaPedro #ELDEBATEenRTVE



234 1,2 mil 1,9 mil

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE:
Van a tener a Casado de presidente, a Rivera de acompañante en algún ministerio, y a la ultraderecha a los mandos.
#GanaPedro



29 427 493

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon Pido a los jóvenes que voten por el futuro, a las mujeres que voten por la igualdad, a los mayores que voten por la seguridad y a todos y todas que votemos por la convivencia.
#GanaPedro #ELDEBATEenRTVE



70 834 1,4 mil

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon "No puede haber un indulto preventivo, ni tampoco la negación preventiva del indulto."

#GanaPedro #ELDEBATEenRTVE



95 658 913

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: Es muy importante la regeneración democrática.

La sede del #PP era como un gran bazar de corrupción pero el señor Rivera dice que a quien hay que poner un cordón sanitario es al #PSOE...

#GanaPedro



40 425 503

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: Hay quien considera que la diversidad es un freno. Yo creo que es un gran potencial.

🗣️🗣️ #España es grande cuando se reconoce en su diversidad. Propongo a tod@s que trabajemos junt@s para unir a España en su diversidad.

#GanaPedro



33 588 710

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon ¿Queremos una España donde cabemos todos y todas o una España donde sólo cabe el trío de Colón? Me siento orgulloso de ser Español

#GanaPedro #ELDEBATEenRTVE



127 1 mil 1,4 mil

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: Llevan 10 meses mintiendo y más desde la foto del trío de Colón.

👉 La derecha hace trampas con las palabras. A Zapatero, que derrotó a ETA, le acusan de haber traicionado la memoria de las víctimas.

#GanaPedro



51 558 645

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: No despisten, señores de la derecha, la moción de censura se hizo por la corrupción del #PP.

🚫 NO es NO, el independentismo y la derecha saben que no habrá ni independencia ni referéndum.

#GanaPedro



53 744 862

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon "Señor Casado, me gustaría que le dijera a sus candidatos y, también a sus candidatas, que un NO es un NO"

#GanaPedro #ELDEBATEenRTVE



163 1,9 mil 3,2 mil

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: El principal problema se llama desigualdad y exclusión social.

En 10 meses hemos demostrado que se puede crecer y repartir el crecimiento, pese a que las dos derechas han obstaculizado todo.

#GanaPedro



173 705 1 mil

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: Hoy es el Día mundial de la Tierra y tenemos un compromiso con los jóvenes que se manifiestan los viernes

Pondremos en marcha un Plan nacional integrado de Energía y Clima

El DESARROLLO SOSTENIBLE será un compromiso del #PSOE

#GanaPedro



28 581 668

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
@sanchezcastejon ¿Qué estamos haciendo?
- Se están creando 1.483 empleos diariamente.
- Plan de lucha contra el paro de larga duración.
- Plan de lucha por el empleo juvenil.

#GanaPedro #ELDEBATEenRTVE



57 664 740

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: En 10 meses hemos aprobado:

- ✓ Plan de empleo digno
- ✓ Plan de lucha contra paro de larga duración
- ✓ Plan contra desempleo juvenil
- ✓ Medidas de igualdad laboral
- ✓ Registro horario laboral
- ✓ Plan de retorno
- ✓ Subida del SMI

#GanaPedro



70 1 mil 1,1 mil

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019
/❤️ @sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: El #28A los españoles nos jugamos la #España que queremos: una en la que quepamos todos o una en la que solo quepa el trío de Colón.

Me siento muy orgulloso de ser español.

#GanaPedro



35 565 650

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019

@sanchezcastejon Hoy escucharemos dos historias, la que cuenta la derecha y la que contamos nosotros en estos 10 meses de gobierno; hemos puesto rumbo a la justicia, convivencia y limpieza.
#GanaPedro #ELDEBATEenRTVE



0:56 16,3 mil visualizaciones

51 830 883

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019

/❤️@sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: Estamos acostumbrados a las mentiras y descalificaciones de la derecha. Deberíamos poner un detector de verdades en vez de mentiras.
En el último año se crearon 1483 empleos diarios !!
#GanaPedro



93 1 mil 1,1 mil

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019

/❤️@sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: El principal desafío es la DESIGUALDAD. La justicia social sólo se consigue con justicia fiscal.
Las propuestas de las derechas son injustas e irresponsables, sólo benefician al 5% de la población con más renta.
#GanaPedro



55 850 851

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019

/❤️@sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: En 7 años de Gobierno del #PP hemos llegado al puesto 3 en índice de pobreza infantil.
Intentamos conciliar el crecimiento económico con la justicia social y lo hemos hecho con la oposición de las derechas.
#GanaPedro



38 935 954

PSOE @PSOE · 22 abr. 2019

/❤️@sanchezcastejon en #ELDEBATEenRTVE: Escucharemos dos historias: la derecha dice que España iba bien hasta que llegaron los malvados socialistas.
El #PSOE ha puesto rumbo a una #España de justicia social, limpieza, convivencia y para desterrar la corrupción.



00:03

81 1 mil 1,1 mil

I.II Tweet de la cuenta de PP durante el debate del 22A



Partido Popular @populares · 22 abr. 2019

▶ @pablocasado_ : "Necesitamos crear empleo. Me comprometo a crear dos millones de puestos de trabajo en la próxima legislatura, y para ello lanzaremos la mayor revolución fiscal de la historia". #ELDEBATEenRTVE



16 mil visualizaciones 0:03 / 1:26

62 630 691

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019

▶ @pablocasado_ sobre igualdad: "Estoy muy orgulloso de formar parte del partido que planteó, aprobó e impulsó el Pacto contra la Violencia de Género".

☀️ "Con el Gobierno del PP recuperamos todo el empleo femenino destruido por el PSOE".

#ELDEBATEenRTVE



generales 2019 0:22 13,2 mil visualizaciones

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019

▶ @pablocasado_ a Sánchez: "Es inadmisibile que por primera vez en la historia de España pacte con los proetarras de Bildu y aquellos que quieren la solución eslovena en Cataluña. Es el colmo de la humillación y usted no da la talla como presidente del Gobierno". #ELDEBATEenRTVE



2:07 13,2 mil visualizaciones

64 422 525

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019

▶ @pablocasado_ : "Cuando el PSOE entra por la puerta, el empleo sale por la ventana". #ELDEBATEenRTVE



1:11 15 mil visualizaciones

65 581 780

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019

☀️ Cuando Pedro Sánchez llegó al Gobierno se creaban 7.900 empleos al día.

☀️ Cuando Pedro Sánchez convocó elecciones se destruían 6.800 empleos al día.

El PP es empleo y el PSOE es paro.

▶ @pablocasado_ en #ELDEBATEenRTVE



1:26 26,2 mil visualizaciones

113 755 948


Partido Popular @populares · 22 abr. 2019

La tasa de paro no deja lugar a dudas.

- Lo que mejor sabemos hacer en el PP es crear empleo.
- Lo que mejor saben hacer en el PSOE es destruirlo.

Somos #ValorSeguro

#EIDebateenRTVE



Pablo Casado Blanco

133 1 mil 1 mil

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019
▶ @pablocasado_: "Me da vergüenza ajena ver a los independentistas chantajeando a Pedro Sánchez desde una cárcel". #ELDEBATEenRTVE #PabloCasadoGana



69 666 1 mil

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019
▶ @pablocasado_: "Estamos comprometidos con aquellos que se juegan la vida por nosotros. Apostamos por la equiparación salarial, ampliaremos la Prisión Permanente Revisable y acabaremos con el ultraje a las víctimas del terrorismo". #ELDEBATEenRTVE #PabloCasadoGana



64 567 956

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019
▶ @pablocasado_: "Yo presido el Partido Popular porque he sido muy firme contra la corrupción. Así que lecciones de honestidad del PSOE, ni una". #ELDEBATEenRTVE #PabloCasadoGana



89 400 694

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019
▶ @pablocasado_: "Tenemos muy claro que no vamos a pactar con la izquierda, ni con los independentistas ni con los batasunos". #ELDEBATEenRTVE #PabloCasadoGana



50 498 754

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019
🗣️ Pedro Sánchez sigue sin contestar a la siguiente pregunta: ¿va a indultar a los golpistas independentistas sí o no?

▶ @pablocasado_ en #ELDEBATEenRTVE.



43 414 480

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019
▶ @pablocasado_ a Pedro Sánchez: "No puede dar lecciones ni de empleo, ni de déficit, ni de deuda, ni de subida de impuestos porque tiene usted el récord". #ELDEBATEenRTVE



51 548 722

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019

✓ Prometimos crear medio millón de empleos al año y lo estábamos cumpliendo.
 ⚡ Desde que ha llegado el PSOE, la creación de empleo no deja de caer.

✗ No lo permitas.

#EIDebateenRTVE #ValorSeguro

| Trimestre | Empleo |
|--------------------|---------|
| 2º Trimestre 2018 | 469.900 |
| 3er Trimestre 2018 | 183.900 |
| 4º Trimestre 2018 | 36.600 |

Pablo Casado Blanco

68 510 490

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019

📉 La gestión del PSOE es siempre la misma: aumentar la deuda para pagar sus derroches.

🔵 No lo permitas y vota por el #ValorSeguro para la economía: el Partido Popular y @pablocasado_

#EIDebateenRTVE

Pablo Casado Blanco

40 421 380

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019

✗ El PSOE congeló las pensiones, lo que supuso un recorte en el poder adquisitivo de los pensionistas.
 ✓ Con el Partido Popular los pensionistas han ganado poder adquisitivo la mayoría de años.
 💎 Somos #ValorSeguro para las pensiones

#ELDEBATEenRTVE

La congelación de las pensiones con Zapatero supuso un recorte de casi un 3% en poder adquisitivo

Las pensiones ganaron poder adquisitivo la mayoría de años de la legislatura del PP

Pablo Casado Blanco

48 358 319

Partido Popular @populares · 22 abr. 2019

📺 @pablocasado_: "La unidad de España está en riesgo con Pedro Sánchez. Los que quieren romper España tienen en Sánchez a su candidato favorito". #ELDEBATEenRTVE

#ValorSeguro

rtve.es Visitar rtve.es

rtve

#ELDEBATEenRTVE

elecciones generales 2019

01:26 Pablo Casado

1:28 16,9 mil visualizaciones

Pablo Casado Blanco

34 489 598

I.III. Tweet de la cuenta de Cs durante el debate del 22A

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "Si hay sentencia condenatoria de los ERE de Andalucía ¿Usted va a dimitir, señor Sánchez?" #ELDEBATEenRTVE #VamosAlbert

👉 Eso también es regeneración. El próximo #28A tenemos que escoger entre el futuro de Cs o el pasado del #PPSOE.



01:05 27,4 mil visualizaciones

67 804 1 mil

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

Estamos en #ELDEBATEenRTVE de milagro porque han intentado que no se produzca.

@Albert_Rivera "Rosa María Mateo debería dimitir porque la televisión pública no es del señor Sánchez, es de todos los españoles" #ELDEBATEenRTVE



00:57 26 mil visualizaciones

93 995 1,5 mil

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

👉 España no se puede permitir otra década perdida con peleas entre rojos y azules.

@Albert_Rivera "Necesitamos reformas para apoyar a los autónomos y acabar con la precariedad laboral" #ELDEBATEenRTVE #VamosAlbert



0:54 18,3 mil visualizaciones

42 775 993

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "Es una emergencia nacional sacar a Sánchez y a los separatistas de La Moncloa" #ELDEBATEenRTVE #VamosAlbert

!! El futuro de España NO puede estar en las manos de los que quieren liquidar el país y pretenden indultar a los golpistas.



1:47 27,7 mil visualizaciones

100 851 1,2 mil

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

👉 ¡Revisa tu buzón de correo cuando Cs gobierne España!

@Albert_Rivera "En los primeros 100 días enviaremos la Tarjeta Sanitaria Única para defender la igualdad" #ELDEBATEenRTVE #VamosAlbert



1,2 mil 1,1 mil 2,3 mil

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "Si Pablo Iglesias es vicepresidente de Sánchez, agárrense las carteras porque va a subir todos los impuestos" #ELDEBATEenRTVE #VamosAlbert

👉 Necesitamos un país que premie a los que se esfuerzan y por eso queremos eliminar el Impuesto de Sucesiones.



0:54 21 mil visualizaciones

46 755 960

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

Tenemos un gran problema en España: la falta de natalidad.

@Albert_Rivera "Quiero ser el presidente de las familias con 's' para que seamos el mejor país del mundo para formar una familia. Para eso hay que acabar con las políticas del #PPSOE" #ELDEBATEenRTVE #VamosAlbert

01:26 Albert Rivera
1:25 21,6 mil visualizaciones

32 660 857

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "Sánchez debe bajar del Falcon y aterrizar para conocer la realidad de España" #ELDEBATEenRTVE #VamosAlbert

El PSOE se ha convertido en un utensilio de los nacionalistas y de la desigualdad.

1:16 16,2 mil visualizaciones

22 687 856

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "Cuando gobernemos vamos a enviar a todos los españoles su Tarjeta Sanitaria Única en los primeros cien días" #ELDEBATEenRTVE #VamosAlbert

Un español debe tener los mismos derechos en todo el país.

0:25 36,3 mil visualizaciones

97 1 mil 1,8 mil

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "No sea carca, señor Sánchez. Echan a las mujeres de las manifestaciones, rodean parlamentos y pactan con nacionalistas" #ELDEBATEenRTVE #VamosAlbert

¡¡ ¡Cómo ha cambiado el PSOE de Sánchez respecto al de Felipe González!

0:43 51,7 mil visualizaciones

129 1,1 mil 2,3 mil

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

Iceta se cree un "adelantado" y por eso defiende indultar a los que han dado un golpe a la democracia.

¡Basta ya! Hay que enviar al PSOE a la oposición para ocuparnos de lo que de verdad preocupa a los españoles #VamosAlbert #ELDEBATEenRTVE lavanguardia.com/politica/20180...

LAVANGUARDIA | Política

Directo | Sigue al minuto la campaña electoral de las elecciones generales del 28-A

Iceta defiende posibles indultos: "Siempre he sido un adelantado a mis tiempos"

PSC Socialis de Cat PS

23 489 517

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "El señor Sánchez lleva en la frente la palabra indultos" #ELDEBATEenRTVE #VamosAlbert

Nosotros no queremos indultos, queremos justicia y un gobierno de cambio para todos los españoles.

59 812 898

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "Las lecciones de Estado de Pablo Iglesias se limitan a estar al lado de los que quieren destruir España" **#ELDEBATEenRTVE** **#VamosAlbert**

Necesitamos pactos, pero no podemos concentrarnos en los verdaderos problemas mientras estamos pendientes de Torra.



0:46 22,2 mil visualizaciones

51 524 662

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "Torra es un totalitario xenófobo y por eso necesitamos un gobierno constitucionalista sin separatistas" **#ELDEBATEenRTVE** **#VamosAlbert**

Le tendemos la mano al PP, pero no podemos pactar con el PNV como quiere Pablo Casado.



1:17 23,4 mil visualizaciones

56 601 856

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

¡El #28A tenemos que ir a las urnas para derrotar el silencio!

@Albert_Rivera "Nos lo quieren imponer los nacionalistas a los demócratas que queremos defender la libertad y Sánchez es cómplice" **#ELDEBATEenRTVE** **#VamosAlbert**



00:58 Albert Rivera **Ciudadanos** **Cs**

0:52 58,7 mil visualizaciones

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

El señor Sánchez se reúne con Torra y se arrodilla ante separatistas para mantenerse en La Moncloa.

El próximo #28A v. nos a evitar que esta foto se vuelva a repetir **#VamosAlbert** **#ELDEB.** **#EenRTVE**



114 614 752

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "Me duele España y por eso me comprometo a recuperar la convivencia en todos los rincones" **#ELDEBATEenRTVE** **#VamosAlbert**

Al señor Sánchez no le duele el país y se arrodilla ante los que quieren romperlo.

¡No te pierdas esta foto!



01:23 Albert Rivera **Ciudadanos** **Cs**

1:22 25 mil visualizaciones

635 815

Ciudadanos @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

@Albert_Rivera "A los únicos que les ha ido bien en los últimos meses ha sido a los enchufados de Sánchez" **#ELDEBATEenRTVE** **#VamosAlbert**

Sánchez puso en Correos a su ex Jefe de Gabinete aunque no sabe ni pegar un sello.




0:30 29,2 mil visualizaciones

60 862 1,2 mil



Ciudadanos   @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

 @Albert_Rivera "Propongo cambiar la Ley Electoral para que los nacionalistas no sigan condicionando la política de España" [#ELDEBATEenRTVE](#) [#VamosAlbert](#)


 🗣️ El #28A va a haber un cambio y ganaremos como en Andalucía el #2D y en Cataluña el #21D.



109 526 927



Ciudadanos   @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

 @Albert_Rivera "Desde su escaño, Pablo Casado votó a favor de las subidas de impuestos de Rajoy y de Montoro" [#ELDEBATEenRTVE](#) [#VamosAlbert](#)


✗ El único milagro económico del PP está en la cárcel. Rato no puede ser un ejemplo.




30 647 752



Ciudadanos   @CiudadanosCs · 22 abr. 2019

 ✗ El que vota a Sánchez vota a Iglesias y vota por una economía del pasado.

 @Albert_Rivera "Me comprometo como presidente a ayudar a los autónomos que crean riqueza y se esfuerzan" [#ELDEBATEenRTVE](#) [#VamosAlbert](#)



I.IV. Tweet de la cuenta de UP durante el debate del 22A

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019

Nuestras propuestas fiscales son muy sencillas: que paguen más quienes más ganan.

#ELDEBATEenRTVE



para vivir, tuviera unos mínimos derechos

0:38 19,9 mil visualizaciones

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019

“Es muy difícil que haya un Gobierno que haga que los bancos paguen impuestos si hay partidos que se financian en campaña con los bancos”. @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE



generales 2019

02:57 1:24 38,3 mil visualizaciones

42 946 1,6 mil

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019

“No puede ser que la gente trabajadora sea siempre la que paga impuestos, y que haya una minoría de privilegiados que no hacen ese esfuerzo”. @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE



elecciones generales 2019

Pablo Iglesias

1:26 31,8 mil visualizaciones

64 1 mil 1,6 mil

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019

“¿Por qué en este país no hay un Gobierno que se atreva a intervenir en el mercado de la vivienda para bajar el precio del alquiler? Eso implica enfrentarse a los fondos buitres y a las grandes multinacionales”. @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE



rtve.es #ELDEBATEenRTVE

elecciones generales 2019

Pablo Iglesias

01:26 1:24 31,8 mil visualizaciones

53 992 1,5 mil

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019

“Hagamos la educación pública gratuita en todos los niveles, también en el nivel universitario”. @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE



rtve.es #ELDEBATEenRTVE

generales 2019

01:23 1:01 51,9 mil visualizaciones

59 1,5 mil 2,6 mil

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019

“La convivencia no se puede recuperar con agresividad. Hace falta un poco de diálogo, un poco de empatía, y unos cuantos insultos y gritos menos”. @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE



rtve.es #ELDEBATEenRTVE

1:15 35,4 mil visualizaciones

58 986 1,8 mil

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019

Dice @Albert_Rivera que queremos subir los impuestos a la clase media, pero cuando habla de clase media no sabemos muy bien a quién se refiere. 🤔 #ELDEBATEenRTVE



La clase media según Rivera, aquella que ingresa más de 10.000 euros a... Las redes estallan contra el líder de Ciudadanos por su mensaje explicando los motivos por los que no apoya los Presupuestos acordad... elplural.com

40 622 664

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019

En respuesta a @populares y @pablocasado_ ¡Qué mentiroso! #ELDEBATEenRTVE



DANIEL LACALLE
CANDIDATO PP AL CONGRESO

0:07 | 17,9 mil visualizaciones

22 260 699

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019

📺 "Los cuatro que estamos aquí sabemos que la situación que hay en Cataluña solo se puede solucionar con diálogo, diálogo y diálogo". @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE



1:30 21,5 mil visualizaciones

18 601 992

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019

📺 "Emplazo al señor Sánchez por segunda vez a que diga si está dispuesto a pactar con Ciudadanos. Hay muchos electores que lo quieren saber. Ese Gobierno sería de derechas e incapaz de afrontar los retos sociales que tiene este país". @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE



elecciones generales 2019

01:27 Pablo Iglesias
1:07 39,4 mil visualizaciones

37 712 1,1 mil

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019
 Pedro Sánchez prometió, en muchas ocasiones, que publicaría la lista de amnistiados fiscales.

#ELDEBATEenRTVE



Pedro Sánchez prometió publicar la lista de amnistiados por Montoro c...
 Pedro Sánchez repitió cuando estaba en la oposición que publicaría la lista de amnistiados fiscales por Montoro en cuanto llegase al Gobierno...
 @lasexta.com

3APODEMOS) since... 243 267

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019
 Pedro Sánchez dice que ha creado tantos puestos de trabajo... Más del 80% son empleos temporales.

#ELDEBATEenRTVE



5 296 282

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019
 A pesar de los nervios de Rivera 🤔, @Pablo_Iglesias pregunta a @sanchezcastejon: "Aclare a sus electores si está usted dispuesto a gobernar con el señor Rivera". @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE



1:31 96,4 mil visualizaciones

28 454 632

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019
 "Toca discutir las propuestas que tenemos, sin insultos, sin monólogos, para que la gente tenga elementos de juicio útiles para decidir su voto". @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE



0:48 23,5 mil visualizaciones

29 582 836

PODEMOS Nuestro compromiso es subir el SMI hasta los 1.200 euros.
#ELDEBATEenRTVE

Y de manera inmediata, los 1000 euros

0:28 48,7 mil visualizaciones

31 505 663

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019
"En España se dedica el 28% del presupuesto sanitario a financiar la sanidad privada. Eso es una vergüenza". @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE

rtve.es #ELDEBATEenRTVE

generales 2019

00:19 0:21 36,1 mil visualizaciones

17 1 mil 1,5 mil

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019
Vamos a hacer que se cumpla la Constitución española.
#EIDEBATEenRTVE

👉 **El artículo 31 de la Constitución no se cumple.**
No tenemos un sistema fiscal progresivo. El debate es a quién se suben y bajan los impuestos. No puede ser que siempre la gente trabajadora es la que paga impuestos."

#ELDEBATEenRTVE UNIDAS PODEMOS

32 333 457

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019
Albert Rivera miente en #ELDEBATEenRTVE y le han pillado. 🤡

EL PAÍS @el_pais · 22 abr. 2019
El verificador de EL PAÍS en #ELDEBATEenRTVE | Rivera acusa a Unidas Podemos de querer subir los impuestos de la clase media. En realidad, ha planteado un incremento para rentas superiores a 60.000, el 3,7% de los contribuyentes bit.ly/2XBtQNI

Clase media

Podemos ha planteado un incremento de impuestos a rentas superiores a 60.000. Los contribuyentes del IRPF que declaran más de 60.000 euros representan el 3,7% del total de contribuyentes, según datos de la Agencia Tributaria

18 986 1,2 mil

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019
"Si no es por PODEMOS usted no sube el salario mínimo, porque cuando pactó con Rivera, pactó una subida del 1%". @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE

rtve.es #ELDEBATEenRTVE

1:28 36,2 mil visualizaciones

62 976 1,6 mil

PODEMOS @PODEMOS · 22 abr. 2019
"Hay gente que ha padecido como se rescaten autopistas de los amigos del poder mientras que no hay una red secundaria de carreteras y no tienen atención sanitaria a domicilio". @Pablo_Iglesias_ #ELDEBATEenRTVE

rtve.es #ELDEBATEenRTVE

2019

47,8 mil visualizaciones 0:03 / 1:28

34 1 mil 1,6 mil

ANEXO II. Selección de tweet debate 4N

II.I. Tweet de la cuenta de PSOE durante el debate del 4N

PSOE @PSOE · 4 nov. 2019
@sanchezcastejon: Lo más importante es romper el bloqueo y para ello hay que ir a votar.
Yo propongo que si después del #10N el Parlamento no acuerdo la formación de un Gobierno, se deje gobernar a la lista más votada.
Necesitamos un Gobierno fuerte y estable
#EiDebate4N
0:56 | 53,8 mil visualizaciones
247 | 1,3 mil | 1,7 mil

PSOE @PSOE · 4 nov. 2019
@sanchezcastejon: La crisis de Cataluña es de convivencia. Aplicaremos 3 medidas
Asignatura sobre educación en valores cívicos, constitucionales y éticos
Modificar la Ley general audiovisual
Nuevo delito para prohibir la celebración de referendums ilegales
#EiDebate4N
0:00 | 154,1 mil visualizaciones
805 | 1,3 mil | 1,7 mil

PSOE @PSOE · 4 nov. 2019
@sanchezcastejon: Sobre igualdad de género
Ley de igualdad salarial en esta legislatura
Pacto de Estado contra la violencia de género
Reforma del Código Penal para que sólo sí sea sí
Permisos de paternidad en el año 2024 a 18 semanas
#GanaPSánchez
#EiDebate4N
0:09 | 43,2 mil visualizaciones
132 | 1 mil | 1,4 mil

PSOE @PSOE · 4 nov. 2019
@sanchezcastejon: El reto demográfico afecta a muchas provincias de nuestro país. Para la gente que vive en esas zonas, la despoblación es un problema grave.
Por ello, mi compromiso es luchar contra la despoblación y por el reto demográfico
#EiDebate4N
#VotaPSOE
#AhoraSi
0:08 | 53,7 mil visualizaciones
187 | 1 mil | 1,3 mil

PSOE @PSOE · 4 nov. 2019
@sanchezcastejon: Pese al enfriamiento internacional de la economía tenemos pilares sólidos:
Crecemos por encima de la UE
Creamos 530.000 empleos subiendo el SMI
Cerramos déficit al 2% del PIB
Ofrecemos una respuesta rigurosa y con compromiso social
#GanaPSánchez
#EiDebate4N
0:29 | 803 | 861

PSOE @PSOE · 4 nov. 2019
@sanchezcastejon a @Pablo_Iglesias_: Hay discrepancia con Podemos en Cataluña. Defiende un referéndum de autodeterminación en Cataluña y que hay presos políticos y no puedo admitir eso.
Insisto en la respuesta: unidad, proporcionalidad y firmeza democrática.
#EiDebate4N
1:07 | 273,5 mil visualizaciones
257 | 1,5 mil | 1,6 mil

PSOE @PSOE · 4 nov. 2019
@sanchezcastejon a @pablocasado_: Quien transfirió competencias de tráfico, justicia y prisiones al nacionalismo catalán fue el PP e indultó a terroristas de Terra Lliure, dejó celebrar 2 referéndums, DUI y la huida de Puigdemont

Un poco de humildad y autocrítica

#EIDebate4N



107 1 mil 1,1 mil

PSOE @PSOE · 4 nov. 2019
@sanchezcastejon: Tenemos un problema EN Cataluña pero se ha demostrado que las tres derechas tienen un problema CON Cataluña.

Nosotros siempre defenderemos la ley y el diálogo.

#EIDebate4N



92 889 1 mil

PSOE @PSOE · 5 nov. 2019
@sanchezcastejon: El #10N hay elecciones porque otras formaciones han mentido. Pero, no hay nada más fuerte que la verdad.

El PSOE defiende la cohesión social y territorial. Nos hacen mejor como país. Para tener un Gobierno fuerte y estable #VotaPSOE

#GanaPSánchez
#EIDebate4N



78 450 594

PSOE @PSOE · 4 nov. 2019
@sanchezcastejon: Tenemos que volcar recursos en la lucha contra la #despoblación y el reto demográfico

Si cuento con una mayoría suficiente a partir del #10N, habrá un ministerio específico para la lucha contra la despoblación y el reto demográfico.

#GanaPSánchez
#EIDebate4N



137 859 1 mil

PSOE @PSOE · 4 nov. 2019
@sanchezcastejon a Casado y Rivera: Representan una derecha cobarde ante una ultraderecha agresiva.

Respondan, critiquen y rechacen la ilegalización del PNV que pide su socio en Andalucía, Murcia o Castilla y León.

#GanaPSánchez
#EIDebate4N



104 783 898

PSOE @PSOE · 5 nov. 2019
@sanchezcastejon a @pablocasado_: A usted se le fugó Puigdemont y yo me comprometo hoy y aquí a traerlo de vuelta a España y que rinda cuentas ante la justicia española.

#GanaPSánchez
#EIDebate4N



1,4 mil 780 1,3 mil

II.II. Tweet de la cuenta del PP durante el debate del 4N

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

El socialismo es la etapa donde aparece la crisis

¿Y sabes qué hace Sánchez para afrontarla?

Lo mismo que Zapatero: negar la crisis para ganar unas elecciones, de ahí los decretos electoralistas y la expansión de gasto

#EIDebate4N



1:30 11,1 mil visualizaciones

27 509 575

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

Para que los españoles no pierdan su empleo, Pedro Sánchez debe perder el suyo.

Sánchez ha demostrado que no sabe gestionar la crisis.

Llegaremos al gobierno para evitarla nosotros.

#EIDebate4N



0:41 18,5 mil visualizaciones

62 513 599

Partido Popular @populares · 5 nov. 2019

El verdadero peligro para la calidad democrática es Pedro Sánchez

- Lleva tres años bloqueando la formación de gobierno
- Pacta con Otegi y Torra
- Lleva dos ministros cesados
- Ha sido sancionado por la Junta Electoral

#EIDebate4N
#DebateElectoral



2:05 19,8 mil visualizaciones

76 575 768

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

Si votas al PSOE: más impuestos.

Si votas al Partido Popular: rebaja del IRPF y Sociedades, suprimir por ley el impuesto de Sucesiones, Donaciones y Patrimonio y extender la tarifa plana para autónomos.

Así se reactiva la economía

#EIDebate4N



1:25 21 mil visualizaciones

41 567 651

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

¿Qué proponemos en materia educativa?

- Cheque para la FP dual
- MIR Educativo a nivel nacional
- Evaluación de conocimientos estatal
- Bilingüismo también en la pública y concertada
- Libertad de elección de colegio y del modelo educativo para los padres

#EIDebate4N



0:37 18,3 mil visualizaciones

46 548 683

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

Sánchez votó la congelación de las pensiones, el mayor hachazo de la historia

El Partido Popular las ha garantizado y se revalorizarán siempre. Además, un complemento de las pensiones de jubilación a las madres con un solo hijo y una bonificación para el ahorro

#EIDebate4N



1:17 13,9 mil visualizaciones

24 535 577

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

- Un reputado ministro como Solbes negó la crisis.
- Una reputada ministra como Salgado negó la crisis.
- Ahora, ¡de nuevo! otra reputada ministra como Calviño vuelve a negar la crisis y el crecimiento del paro.

#EiDebate4N #votaPP

45 395 361

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

- No puede presidir el Gobierno de España una persona que no cree en la nación española.

#EiDebate4N #votaPP

35 508 564

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

@pablocasado_ a los catalanes que ven el #EiDebate4N

- ◆ ¡No estáis solos! Sabemos cómo aplicar la Ley y recuperar la prosperidad.
- 👉 Fin al adoctrinamiento en las escuelas y la propaganda en los medios públicos. Cumplir con la garantía de recuperar el orden en Cataluña.

47 356 443

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

@pablocasado_ repasa algunos de nuestros compromisos

- Equiparación salarial entre FyCSE
- Reforzar las FFAA
- Mantener la prisión permanente revisable e introducir más supuestos
- Negociar la PAC en Bruselas
- Defender nuestros productos en el exterior

#EiDebate4N

25 384 482

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

Oír hablar de sanidad a Sánchez...

- 👉 ...El PSOE ocultó medio millón de personas en listas de espera sanitaria
- @pablocasado_ se compromete a garantizar la tarjeta sanitaria única o 30 días de lista de espera en dependencia y sanidad

#EiDebate4N

53 697 977

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

¿Cataluña es una nación?

- Para Sánchez, Cataluña sí es una nación y abraza el concepto de plurinacionalidad.
- ¿Por qué no rompe los acuerdos en 40 ayuntamientos con el separatismo?
- Porque los necesita para gobernar.

@pablocasado_ pregunta a Sánchez en #EiDebate4N

38 566 682

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

La mejor Educación 📚

- Libertad de elección de centro para las familias.
- Defendemos la enseñanza concertada y su extensión a Bachillerato.
- Apoyamos la Educación Especial.

#EIDebate4N #votaPP

11 335 355

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

🤔 No entiendo cómo el presidente del gobierno, con lo que está pasando en Cataluña, no viene a #EIDebate4N a decir por qué no ha aplicado la Ley de Seguridad Nacional

Le hago responsable de que se pueda votar en libertad el próximo #10N en Cataluña

@pablocasado_

22 627 791

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

✗ El Partido Popular no transfirió las competencias de tráfico, seguridad y prisiones a la Generalitat.

#EIDebate4N

🔴 Pedro Sánchez MIENTE 🗨️🗨️🗨️

21 448 430

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

👉 Queremos recuperar el espíritu de la Barcelona olímpica.

🚫 El independentismo lo ha arruinado todo.

#EIDebate4N

#votaPP

16 314 353

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

✗ Pedro Sánchez y Albert Rivera aconsejaron a Mariano Rajoy no aplicar el artículo 155 de la Constitución.

✅ El Partido Popular lo aplicó, cesó a todo el Gobierno de la Generalitat y cerró todas las embajadas en el exterior.

#EIDebate4N

#votaPP

9 339 292

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

✗ El PSOE rechazó la propuesta del Partido Popular para que convocar un referéndum ilegal vuelva a ser delito.

#EIDebate4N

#votaPP

7 354 342

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

✗ Una vez llegado al Gobierno, el PSOE admitió que no podía publicar los beneficiados por la amnistía fiscal.

👉 Pedro Sánchez, de nuevo, mintió.

#EIDebate4N

83 287 272

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

✗ El PSOE y su uso partidista de las instituciones:

- Gobierno a golpe de Decreto Ley.
- Utilización y manipulación del CIS y RTVE.
- Huida del control parlamentario en las Cortes.
- Permiten la reapertura de las embajadas secesionistas.

#EIDebate4N #votaPP

7 273 214

Partido Popular @populares · 5 nov. 2019

🗣️ @pablocasado_ a Sánchez ¿va a pactar con el independentismo?

✗ Si dice que no pactará con Torra ni Junqueras, los catalanes que nos están viendo en #DebateElectoral, dormirán tranquilos si no, se deslegitima como candidato a la presidencia del gobierno

#EIDebate4N

0:42 21,8 mil visualizaciones

60 483 654

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

✗ El PSOE expulsó a Pedro Sánchez de su propio partido por bloquear España e impedir gobernar a la lista más votada: el Partido Popular.

#EIDebate4N

#votaPP

11 447 433

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

• La economía española sólo se reactiva bajando impuestos, que es lo que hacemos en todas las CCAA donde gobernamos.

#EIDebate4N #votaPP

• Estos son sólo algunos de los impuestos que el PSOE pretende subir a millones de españoles 🙄🙄🙄

8 346 312

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

✗ España no crece por encima de la media europea: la agencia Fitch ha rebajado su previsión dos décimas.

#EIDebate4N

• Pedro Sánchez MIENTE 🙄🙄🙄

3 327 290

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

En respuesta a @el_pais

Noticia de @el_pais (2018): PDeCAT (Torra) y Bildu (Otegi) votan A FAVOR de la moción de censura.

#EIDebate4N

6 305 259

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

✗ ¿Planes para reducir el paro juvenil?

👉 El paro juvenil ha subido en 18.300 personas, hasta 525.000 jóvenes desempleados.

#EIDebate4N #votaPP

5 320 274

Partido Popular @populares · 4 nov. 2019

✗ Otro giro ¿inesperado? de Ciudadanos.

👉 Propone ahora cheques fiscales, después de haber menospreciado medidas similares del Partido Popular.

#EIDebate4N #votaPP

5 299 278

II.III. Tweet de la cuenta de Cs durante el debate del 4N

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

✗ ¿Cumplir la Constitución? No, con #PPSOE eso solo es opcional para el separatismo...
😞 Si el presidente de Gobierno no hace cumplir la ley, ¿quién lo hará?
#EIDebate4N



1 186 155

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

😞 Sánchez purgó a @BalEdmundo de la Abogacía del Estado, un funcionario valiente y leal a España.
✗ ¡Se alió con Torra para silenciar que hubo violencia en Cataluña!
🇪🇸 Ahora es uno más del #EquipoCs, ¡el equipo de los valientes y de la libertad! #EIDebate4N



2 233 212

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

🗨️ Los beneficios para los presos del 'procés' son una prioridad para Sánchez.
🚫 Las viejas concesiones del bipartidismo son las que dan alas a los nacionalismos #EIDebate4N



2 192 154

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

✗ El nacionalismo siempre ha querido expulsar a nuestros Cuerpos de Seguridad de Cataluña.
Lo hizo en el pasado y lo ha vuelto a hacer hace unos meses en el #Parlament. ¿Y qué hizo el bipartidismo? ¡Mirar hacia otro lado! #EIDebate4N



1 210 176

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

El PP NO ha aprendido nada: después de todo lo visto con el golpe a la democracia y la #SentenciaProcés, todavía hablan de dar más autogobierno a Torra #EIDebate4N

¡Lo que necesitamos es #155Ya y cesar a Torra!

47 299 247

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

Aunque intenten negarlo, el PP NO aprende... Darían más competencias a Torra si no es "desleal" #EIDebate4N

El Confidencial @elconfidencial

El PP abre la puerta a más autogobierno en Cataluña si no es "desleal" con el Estado

52 312 263

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

La educación es uno de los pilares de nuestra sociedad: el futuro de nuestros hijos. Pero ese futuro ha sido puesto en riesgo debido a que el bipartidismo del #PPSOE deja que el nacionalismo gestione la educación... ¿Qué será lo próximo? #EIDebate4N

2 283 236

Ciudadanos @CiudadanosCs · 5 nov. 2019

@Albert_Rivera "Sánchez, le pido coraje con los dictadores vivos: no podemos mirar hacia otro lado ante la situación de #Venezuela y Cuba" #EIDebate4N

Tenemos que escoger los socios adecuados, no como hace Abascal con el señor Salvini.

23 313 373

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

!! El PSOE ha evitado que la coalición constitucionalista gobierne en Navarra. Prefiere aliarse con el PNV y Bildu aunque tenga que seguir dando favores al nacionalismo. #EIDebate4N

2 206 175

Ciudadanos @CiudadanosCs · 5 nov. 2019

@Albert_Rivera "Los españoles necesitamos una #ReformaElectoral para evitar que los separatistas sigan mandando sobre cada ley que sale del Congreso" #EIDebate4N

- Queremos justicia.
- Más proporcionalidad.
- Listas abiertas.

11 442 531

Ciudadanos @CiudadanosCs · 5 nov. 2019

🚫 La administración Sánchez NO ha sido valiente contra los dictadores vivos: se ha escondido contra Nicolás Maduro.
 🇪🇸 @Albert_Rivera "España es un gran país, pero necesita que su gobierno esté a la altura del país" #EiDebate4N



1:46 62,8 mil visualizaciones

41 384 452

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

👉 Tenemos que acabar con el principal problema de los españoles: la precariedad laboral.
 🇪🇸 @Albert_Rivera "Mi prioridad es que los ciudadanos puedan cumplir su ciclo vital: estudiar, conseguir un trabajo digno, formar una familia y tener una pensión digna" #EiDebate4N



1:46 20 mil visualizaciones

11 457 529

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

!! La medida fiscal que de verdad haría cambiar la economía española sería suprimir el ICB: el Impuesto de la Corrupción del Bipartidismo.
 🇪🇸 @Albert_Rivera "Las corruptelas le han costado mil euros a cada español y por eso yo propongo un gobierno decente que no robe" #EiDebate4N



1:32 18,4 mil visualizaciones

23 484 499

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

🇪🇸 @Albert_Rivera "Los protagonistas de #EiDebate4N son los españoles, que nos piden que estemos a su lado para poder cumplir sus sueños"
 ✅ En un mes queremos formar gobierno para poner #EspañaEnMarcha.
 🟡 Desde la oposición también trabajaremos por un Gran Acuerdo Nacional.



1:01 14,9 mil visualizaciones

27 761 775

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

🔴🔵 Durante 40 años el bipartidismo no ha hecho nada mientras las familias enfrentan dificultades.
 🇪🇸 @Albert_Rivera "Yo quiero ser el presidente de las familias" #EiDebate4N
 🧑👶 Más y mejores ayudas para las familias numerosas.
 🧑👶 Equiparar permisos de paternidad y maternidad.



1:32 13,3 mil visualizaciones

55 523 520

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

😄 En el mapa de España nosotros vemos una sola nación, pero Sánchez ve muchas.
 🇪🇸 @Albert_Rivera "El PSOE ha desdibujado nuestro país para contentar a los nacionalistas" #EiDebate4N
 🟡 Proponemos una revolución de la igualdad y quitar las trabas que hay para ser español.



1:27 16,3 mil visualizaciones

83 527 627

Ciudadanos @CiudadanosCs · 5 nov. 2019

@Albert_Rivera "Comerciar es lo que genera riqueza: un país debe confiar en sus productos y firmar acuerdos de libre comercio para hacerse fuerte" **#EIDebate4N**

- Los extremos se tocan: Iglesias y Abascal proponen proteccionismo.



1:24 17,6 mil visualizaciones

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

@Albert_Rivera ha llevado a **#EIDebate4N** uno de los adoquines que los radicales lanzaban a nuestros policías en Barcelona.

Estos adoquines representan mucho:

- El desorden público.
- La amenaza a la democracia.
- El peligro en el que están los catalanes.



87 643 660

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

!! El principal problema de desigualdad que tiene España es la despoblación.

@Albert_Rivera "Hay que poner medidas sobre la mesa y no solo enchufados en las instituciones, como hace el bipartidismo" **#EIDebate4N**

- Desgravación del IRPF.
- Tarifa plana para autónomos.



0:56 8,3 mil visualizaciones

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

@Albert_Rivera "En Cataluña hacen falta grandes dosis de respeto a la Ley para que podamos recuperar la convivencia" **#EIDebate4N**

- Lleguemos a un acuerdo entre Constitucionalistas
- Apliquemos el #155YA
- Cesemos a Torra



0:51 18,1 mil visualizaciones

36 501 568

Ciudadanos @CiudadanosCs · 5 nov. 2019

@Albert_Rivera "El problema de España no es el siglo pasado: Estoy harto de que los políticos se queden en los enfrentamientos" **#EIDebate4N**

- Necesitamos concentrarnos en los verdaderos problemas del país: cómo pagar la cuota de autónomos, cómo llegar a final de mes...



1:20 26,7 mil visualizaciones

22 493 616

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

Las corruptelas nos han costado a los españoles 48.000 millones de euros.

- ¡Vamos a suprimir el ICB para apoyar a la clase media trabajadora!

#EIDebate4N



14 550 500

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

@Albert_Rivera "A los policías les lanzaban trozos de adoquines de nuestras calles de Barcelona mientras Sánchez decía que en Cataluña NO pasaba nada" #EIDebate4N

Los catalanes votarán en pueblos donde la libertad está coaccionada. Necesitan que se garanticen sus derechos.



1:10 | 36,3 mil visualizaciones

150 1 mil 1,3 mil

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

¡El bipartidismo de #PPSOE es un chollo para el separatismo! Con sus continuas cesiones solo han engrasado la maquinaria separatista durante 40 años #EIDebate4N

Sin un Cs fuerte NO se luchará contra el independentismo. ¡Abrimos hilo para que conozcas algunas cesiones!



10 724 618

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

@Albert_Rivera "Sánchez y Casado fingen en público que se pelean, pero después no aplican la Constitución" #EIDebate4N

¡No podemos dar más competencias a Torra!

¡Basta de las cesiones que el bipartidismo del #PPSOE ha dado a los nacionalistas por 40 años!



2:31 | 37,2 mil visualizaciones

87 736 848

Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 nov. 2019

@Albert_Rivera "Abascal habla de suprimir chiringuitos, pero vivió cuatro años de uno en el que cobraba 80.000 euros al año" #EIDebate4N

Los españoles que curran cada día necesitan coherencia de sus políticos.



0:56 | 25,8 mil visualizaciones

94 660 629

Ciudadanos @CiudadanosCs · 5 nov. 2019

@Albert_Rivera "Dicen que los españoles nunca nos daremos la mano para mirar al futuro juntos, pero yo creo que sí que se puede" #EIDebate4N

Si eres valiente, vota valiente.

Si eres liberal, vota liberal.

Si eres de centro, vota al centro.



0:51 | 37,2 mil visualizaciones

86 870 1 mil

Ciudadanos @CiudadanosCs · 5 nov. 2019

@Albert_Rivera "Señor Sánchez, cuando salga la sentencia de los ERE ¿va a dimitir si es condenatoria?" #EIDebate4N

Sánchez obvia todas las preguntas y siempre recurre al comodín de Franco para NO responder.



1:33 | 87,5 mil visualizaciones

102 1 mil 1,7 mil

II.IV. Tweet de la cuenta de UP durante el debate del 4N



PODEMOS @PODEMOS · 5 nov. 2019

"Hay muchos socialistas que están perplejos pensando en cómo es posible que su candidato prefiera un acuerdo de Gobierno con el PP y Cs. Esto va de lo que le interesa a nuestro país, de proteger a la gente".
@Pablo_Iglesias_ en el [#DebateElectoral](#)



1:43 43,5 mil visualizaciones

73 880 1,5 mil

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019

"Lo que expolia a nuestro país es el fraude fiscal. Los técnicos de Hacienda atribuyen el 70% del fraude a las grandes empresas y a los grandes patrimonios".
@Pablo_Iglesias_ en el [#DebateElectoral](#)



1:05 28,7 mil visualizaciones

115 992 1,5 mil

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019

@Pablo_Iglesias_ en el [#DebateElectoral](#)

"Compietiendo con la derecha por quién tiene la medida más dura contra Cataluña no vamos a ninguna parte. Pedro Sánchez se equivoca si busca a la derecha como aliada para tratar de resolver el problema catalán".



1:25 36 mil visualizaciones

35 840 1,4 mil

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019

"Cuando llega una crisis, todos sabemos que las mujeres son quienes más las sufren".
@Pablo_Iglesias_ en el [#DebateElectoral](#)



0:14 21,5 mil visualizaciones

33 410 694

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019

Gran repaso de @Pablo_Iglesias_ de los temas de los que nunca se habla en los debates de televisión. 🙌🙌🙌 TOP

[#DebateElectoral](#)



1:26 57,9 mil visualizaciones

108 1,2 mil 2,7 mil

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019

Frente a la crisis, la Constitución española. Los recortes por arriba y no por abajo. 🗑️

@Pablo_Iglesias_ sobre la desaceleración económica, en el [#DebateElectoral](#)



2:01 40,1 mil visualizaciones

50 865 1,3 mil

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019
"Para bajar la factura de la luz, tenemos que acabar con las puertas giratorias que hacen que exministros y expresidentes terminen en los consejos de administración de ese oligopolio".
@Pablo_Iglesias_ en el [#DebateElectoral](#)



128 808 1,2 mil

PODEMOS @PODEMOS · 5 nov. 2019
La seguridad no la dan ni los muros ni el racismo, la da la protección de las familias y los trabajadores ante las amenazas de las multinacionales y los fondos buitres que no pagan impuestos en España.

@Pablo_Iglesias_ en el [#DebateElectoral](#)



30 827 1,5 mil

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019
"Hay algo más importante que que gobierne Sánchez o que gobierne yo y es que haya un Gobierno de izquierdas. Eso pasa porque nos pongamos de acuerdo porque, si no, el acuerdo será con la derecha".
@Pablo_Iglesias_ en el [#DebateElectoral](#)



28 482 767

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019
"Se acerca una desaceleración y ya sabemos qué pasaría si gobierna el PSOE con el PP. Por nuestra parte, sin reproches, dispuestos a hacer un Gobierno de coalición que proteja a la gente de este país".
@Pablo_Iglesias_ [#DebateElectoral](#)



86 667 1 mil

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019
Cataluña es la excusa para que el PSOE pacte con el PP.
Se puede decir más alto, pero no más claro en el [#DebateElectoral](#).



23 672 1 mil

PODEMOS @PODEMOS · 5 nov. 2019
"Si tras el 10N no hay mayorías absolutas, el próximo Gobierno será de coalición por la derecha o por la izquierda. Sánchez debería aclarar si quiere a Casado o a nosotros".

@Pablo_Iglesias_ [#DebateElectoral](#)



24 460 748

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019

Si Unidas Podemos está fuerte tras el 10N, el PSOE no podrá mirar hacia la derecha. Tenemos la oportunidad de lograr un Gobierno contigo, que trabaje para la gente.

[#DebateElectoral](#)

56 362 586

PODEMOS @PODEMOS · 5 nov. 2019

"Queremos hacer un Gobierno que sea referencia, que construya un modelo del sur de Europa que defienda los derechos sociales".

@Pablo_Iglesias_ en el [#DebateElectoral](#)

15 372 551

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019

"A muchos jóvenes de este país se les dice que son autónomos cuando tienen un solo pagador. Si tienes un solo pagador, no eres autónomo".

@Pablo_Iglesias_ en el [#DebateElectoral](#)

39 670 1 mil

PODEMOS @PODEMOS · 4 nov. 2019

Ya ha empezado el [#DebateElectoral](#).

Puedes seguirlo en DIRECTO desde aquí.

Comenta y comparte.

6:24:38 138,1 mil espectadores

RTVE @rtve

[#Debatea5RTVE](#)

[pscsp.tv](#)

17 184 231

PODEMOS @PODEMOS · 5 nov. 2019

El voto rogado impide a nuestros compatriotas ejercer su derecho al voto. Hay que acabar con el voto robado.

@Pablo_Iglesias_ en el [#DebateElectoral](#)

10 534 879

II.V. Tweet de la cuenta de VOX durante el debate del 4N



VOX **vox_es** @vox_es · 4 nov. 2019
 "Solo los ricos se pueden permitir el lujo de no tener Patria".
 @Santi_ABASCAL 🇪🇸
 #EIDebate4N #DebateElectoral



0:23 94,7 mil visualizaciones

153 1,2 mil 3,2 mil

VOX **vox_es** @vox_es · 4 nov. 2019
 Minuto inicial de @Santi_ABASCAL en el debate de candidatos.
 "No tiene sentido hablar del día después de las elecciones si el Gobierno no garantiza que se pueda votar en Cataluña en condiciones de normalidad".
 #EIDebate4N #DebateElectoral



0:58 74,4 mil visualizaciones

184 2,1 mil 5,3 mil

VOX **vox_es** @vox_es · 5 nov. 2019
 Monumental repaso de @Santi_ABASCAL a Pedro Sánchez "No ha venido a traer concordia a los españoles, ha venido a abrir viejas heridas y a decirle a los españoles lo que tienen que pensar".
 #EIDebate4N #DebateElectoral



1:54 99,4 mil visualizaciones

155 2,2 mil 5,2 mil

VOX **vox_es** @vox_es · 4 nov. 2019
 @Santi_ABASCAL "Lo primero que haríamos sería suspender la autonomía de Cataluña, ilegalizar a los partidos golpistas y poner a Torra a disposición judicial. Esto es actuar con proporcionalidad frente a la gravedad de lo que está pasando".
 #EIDebate4N #DebateElectoral



2:06 53,8 mil visualizaciones

112 1,3 mil 3 mil

VOX **vox_es** @vox_es · 5 nov. 2019
 @Santi_ABASCAL a PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos "Ustedes no creen en el derecho a disentir y habían dejado muchos debates cerrados, VOX ha llegado para defender el derecho de muchos españoles a oponerse a sus premisas".
 #EIDebate4N #DebateElectoral



1:04 30,7 mil visualizaciones

56 745 1,5 mil

VOX **vox_es** @vox_es · 4 nov. 2019
 @Santi_ABASCAL "Tenemos que hablar de la política social primero para los españoles".
 #EIDebate4N #DebateElectoral



0:54 59,6 mil visualizaciones

80 961 2,2 mil

VOX **vox_es** @vox_es · 4 nov. 2019

📺 @Santi_ABASCAL "En Cataluña ha habido un golpe de Estado permanente, que comenzó en los tiempos de Puyol y sigue con Torra. El 155, que se aplicó tarde y descafeinado, no sirvió ni para intervenir TV3".

#EiDebate4N #DebateElectoral



1:47 | 48,3 mil visualizaciones

VOX **vox_es** @vox_es · 4 nov. 2019

📺 @Santi_ABASCAL "Yo me fui de un partido con mayoría absoluta para trabajar en una nueva aventura política que representa a los españoles que saben que las Autonomías nos arruinan".

#EiDebate4N #DebateElectoral



0:10 | 52,3 mil visualizaciones

VOX **vox_es** @vox_es · 5 nov. 2019

📺 @Santi_ABASCAL "Una cosa es que Europa se haga fuerte y otra cosa es que Bruselas se haga fuerte. Esas élites quieren convencernos de que aceptemos la inmigración masiva o la islamización de nuestros barrios".

#EiDebate4N #DebateElectoral



1:40 | 44,4 mil visualizaciones

VOX **vox_es** @vox_es · 4 nov. 2019

📺 @Santi_ABASCAL "Llevo una semana visitando muchas ciudades y pueblos y en todos los sitios he visto la misma indignación: que para el Gobierno la emergencia sea sacar a un muerto de la tumba mientras ellos sufren una emergencia social".

#EiDebate4N #DebateElectoral



1:14 | 69 mil visualizaciones

VOX **vox_es** @vox_es · 5 nov. 2019

📺 @Santi_ABASCAL "España tiene paredes igual que las mansiones de los progres. VOX defiende la soberanía nacional frente al modelo globalista y multicultural que está dictado desde los despachos de la progresía internacional".

#EiDebate4N #DebateElectoral



1:45 | 57,5 mil visualizaciones

VOX **vox_es** @vox_es · 4 nov. 2019

📺 @Santi_ABASCAL recuerda la necesidad de recortar este Estado mastodónico para dejar de despilfarrar el dinero de todos los españoles y evitar el expolio fiscal que quiere imponer el consenso progre.

#EiDebate4N #DebateElectoral



1:45 | 36,8 mil visualizaciones



vox_es @vox_es · 4 nov. 2019

📺 Todos los partidos comparten las mismas políticas migratorias, de ideología de género, de memoria histórica y de defensa ciega de las Autonomías, menos VOX.

📢 RT Difunde. Este #10N toca elegir: consenso progre o la libertad de los españoles.

#EIDebate4N #DebateElectoral



90

1,1 mil

2 mil



vox_es @vox_es · 4 nov. 2019

📺 @Santi_ABASCAL "Aquí hay dos señores que dicen que van a bajar impuestos y nos nos dicen dónde van a recortar el gasto. Ustedes han decidido que es más importante sostener las Autonomías en lugar de fortalecer las pensiones y el empleo".

📢 #EIDebate4N #DebateElectoral



90

886

1,9 mil



vox_es @vox_es · 5 nov. 2019

📺 @Santi_ABASCAL "Yo creo que España tiene un gigantesco patrimonio que es nuestra Lengua. Tenemos que mirar a Hispanoamérica e incluso a la Iberosfera con Portugal".

📢 #EIDebate4N #DebateElectoral



52

706

1,8 mil

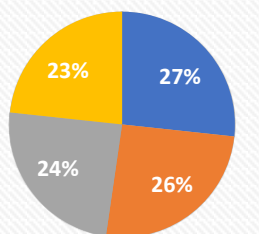


ANEXO III. Datos representativos en tablas y gráficos del debate 22A

III.I. Datos en tablas y gráficos del análisis cuantitativo con los datos de las cuentas de los partidos que participaron en el debate 22A

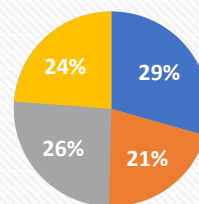
| ANÁLISIS CUANTITATIVO POR PERFILES DE LOS PARTIDOS EN EL DEBATE DEL 22 DE ABRIL #EIDEBATEenRTVE | | | | | | | | | |
|--|------|----------------|------|-----------------------|------|------------------|------|--------------|------|
| CUENTAS DE LOS PARTIDOS EN TWITTER | | TWEETS TOTALES | | COMENTARIOS RECIBIDOS | | RETWEETS TOTALES | | LIKES | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| | PSOE | 23 | 26,7 | 1771 | 26,7 | 17881 | 29,4 | 23052 | 27,4 |
| | PP | 22 | 25,6 | 1579 | 23,8 | 12819 | 21 | 16068 | 19,1 |
| | C'S | 21 | 24,4 | 2593 | 39,1 | 15700 | 25,8 | 22965 | 27,3 |
| | UP | 20 | 23,3 | 692 | 10,4 | 14499 | 23,8 | 22173 | 26,3 |
| TOTAL | | 86 | | 6635 | | 60899 | | 84258 | |

TWEET TOTALES 22 ABRIL



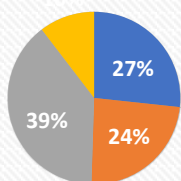
■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ UP

RETWEET 22 ABRIL



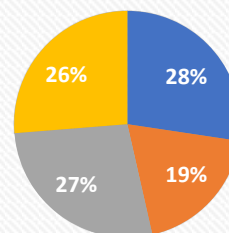
■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ UP

COMENTARIOS RECIBIDOS 22 ABRIL



■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ UP

LIKES 22 ABRIL

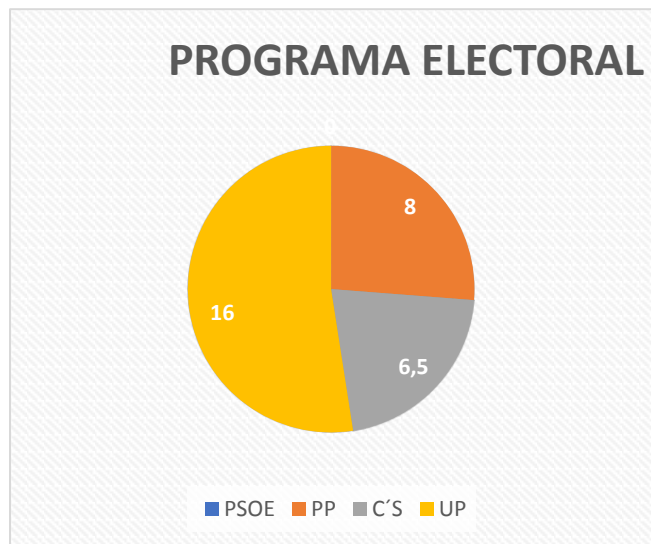
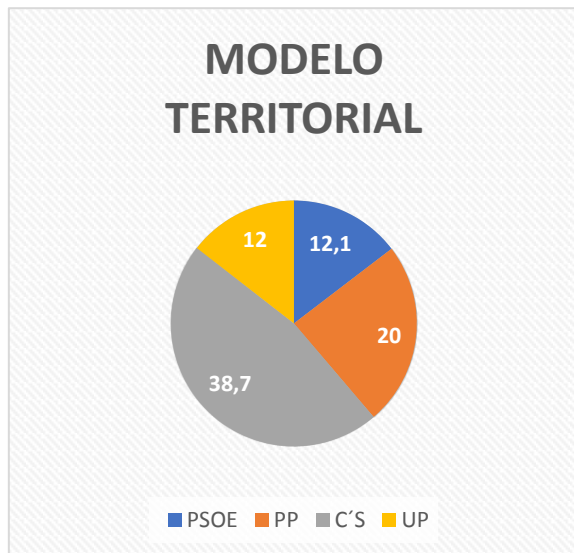
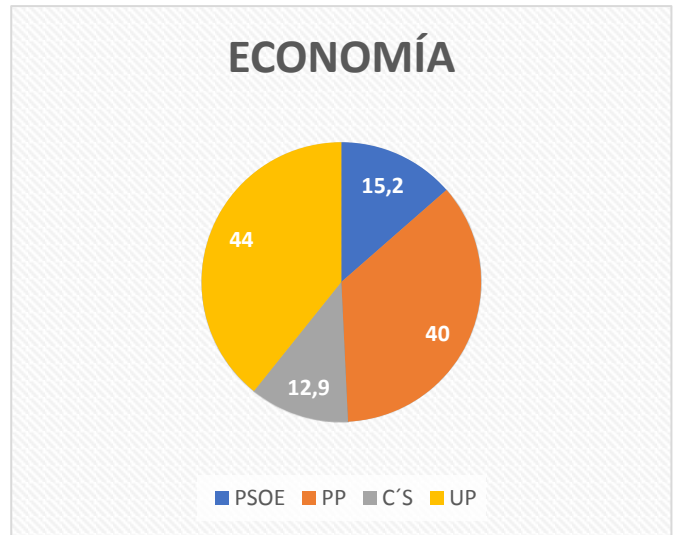
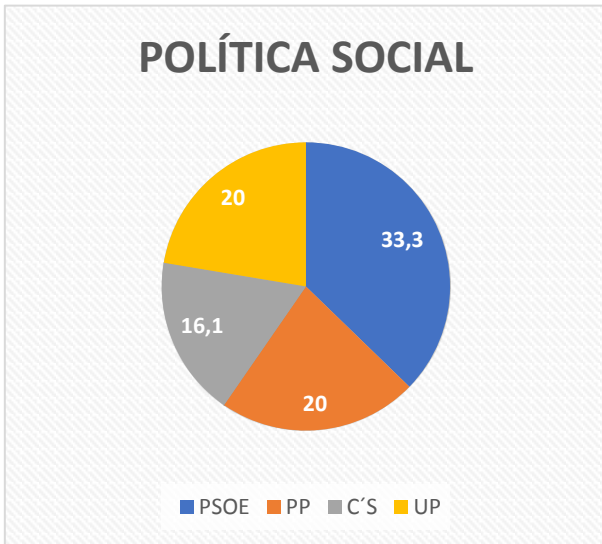
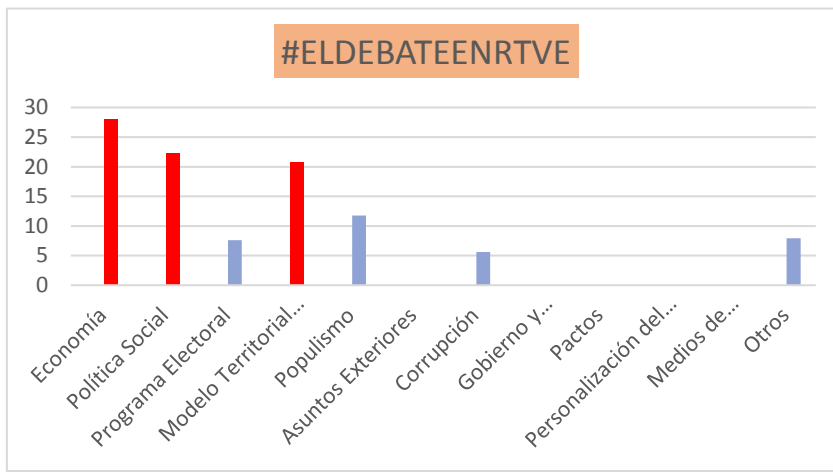


■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ UP

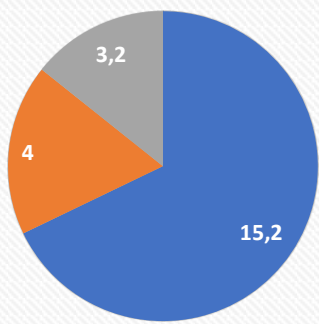
III.II. Datos en tablas y gráficos del análisis cualitativo con los datos de las cuentas de los partidos que participaron en el debate 22A

| #ELDEBATEENRTVE | | | | | |
|-------------------------------|-------------|-----------|------------|-----------|---------------------|
| BLOQUES | PSOE | PP | C'S | UP | MEDIA GLOBAL |
| Economía | 5 | 10 | 4 | 11 | 7,5 |
| Política Social | 11 | 5 | 5 | 5 | 6,5 |
| Programa Electoral | 0 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| Modelo Territorial del Estado | 4 | 5 | 12 | 3 | 6 |
| Populismo | 6 | 2 | 4 | 2 | 3,5 |
| Asuntos Exteriores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Corrupción | 5 | 1 | 1 | 0 | 1,75 |
| Gobierno y partidos políticos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pactos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Personalización del candidato | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Medios de comunicación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 2 | 0 | 3 | 0 | 2,5 |

| #ELDEBATEENRTVE | | | | | |
|-------------------------------|-------------|-----------|------------|-----------|---------------------|
| BLOQUES | PSOE | PP | C'S | UP | MEDIA GLOBAL |
| Economía | 15,2 | 40,0 | 12,9 | 44,0 | 28,03 |
| Política Social | 33,3 | 20,0 | 16,1 | 20,0 | 22,35 |
| Programa Electoral | 0,00 | 8,0 | 6,5 | 16,0 | 7,63 |
| Modelo Territorial del Estado | 12,1 | 20,0 | 38,7 | 12,0 | 20,70 |
| Populismo | 18,2 | 8,0 | 12,9 | 8,0 | 11,78 |
| Asuntos Exteriores | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Corrupción | 15,2 | 4,0 | 3,2 | 0,00 | 5,60 |
| Gobierno y partidos políticos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Pactos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Personalización del candidato | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Medios de comunicación | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Otros | 6,1 | 0,00 | 9,7 | 0,00 | 7,90 |

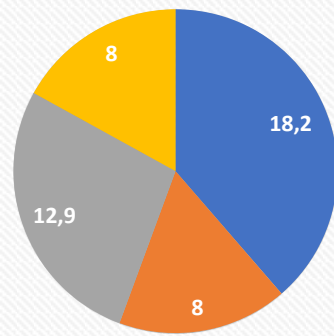


CORRUPCIÓN



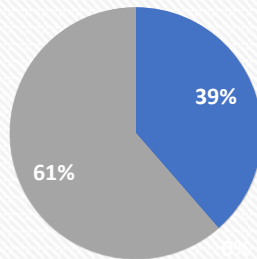
■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ UP

POPULISMO



■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ UP

OTROS



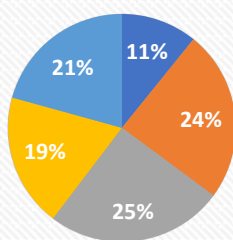
■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ UP

ANEXO IV. Datos representativos en tablas y gráficos del debate 4N

IV.I. Datos en tablas y gráficos del análisis cuantitativo con los datos de las cuentas de los partidos que participaron en el debate 4N

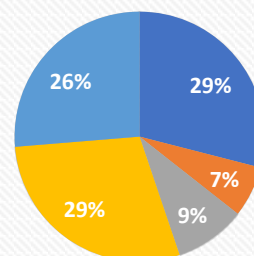
| ANÁLISIS CUANTITATIVO POR PERFILES DE LOS PARTIDOS DEBATE 4 DE NOVIEMBRE #EIDebate4N #DebateElectoral | | | | | | | | | |
|--|------|----------------|------|-----------------------|------|------------------|------|---------------|------|
| CUENTAS DE LOS PARTIDOS EN TWITTER | | TWEETS TOTALES | | COMENTARIOS RECIBIDOS | | RETWEETS TOTALES | | LIKES | |
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| | PSOE | 12 | 10,8 | 3454 | 29,0 | 11664 | 11,6 | 14453 | 8,0 |
| | PP | 27 | 24,3 | 791 | 6,6 | 11654 | 11,6 | 12911 | 7,1 |
| | C'S | 28 | 25,2 | 1099 | 9,2 | 13679 | 13,6 | 15127 | 8,4 |
| | VOX | 21 | 18,9 | 3445 | 28,9 | 35954 | 35,7 | 83700 | 46,3 |
| | UP | 23 | 20,7 | 3132 | 26,3 | 27825 | 27,6 | 54756 | 30,3 |
| TOTAL | | 111 | | 11921 | | 100776 | | 180947 | |

TWEET TOTALES 4N

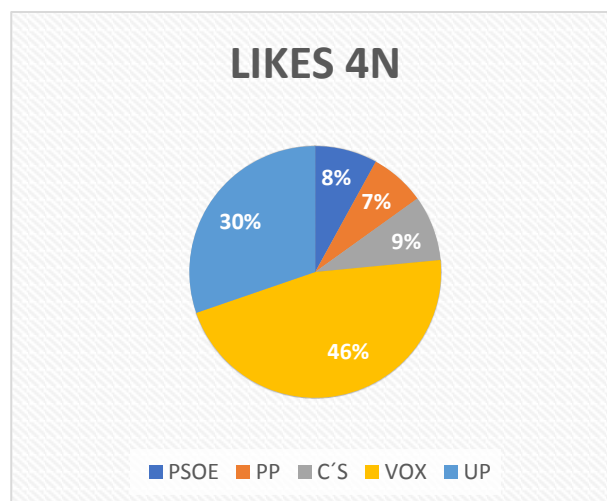
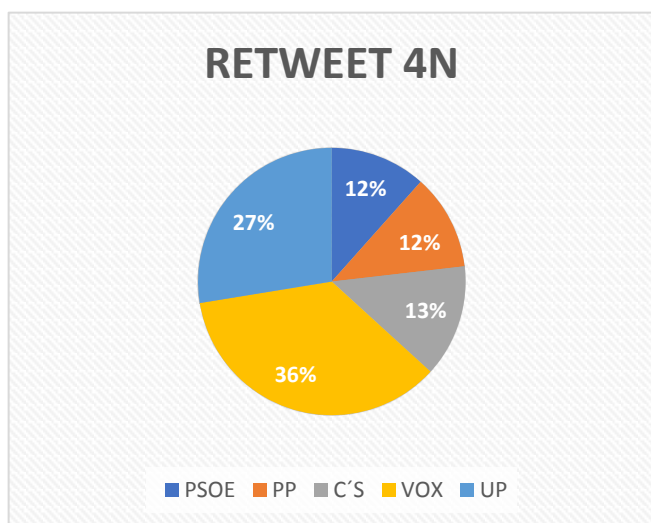


■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ VOX ■ UP

COMENTARIOS RECIBIDOS 4N



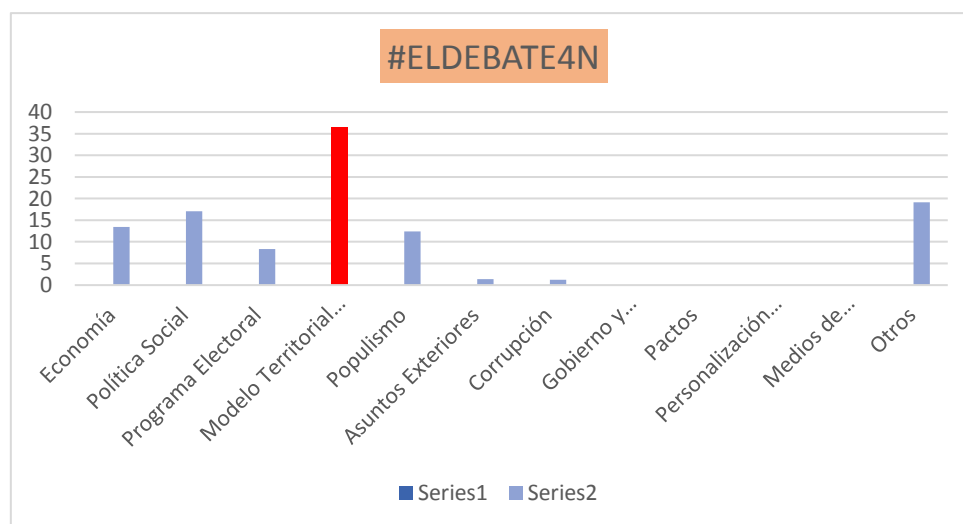
■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ VOX ■ UP



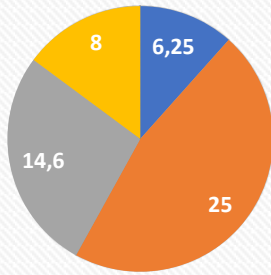
IV.II. Datos en tablas y gráficos del análisis cualitativo con los datos de las cuentas de los partidos que participaron en el debate 4N

| #ElDebate4N | | | | | |
|-------------------------------|------|----|-----|-----|--------------|
| BLOQUES | PSOE | PP | C'S | VOX | MEDIA GLOBAL |
| Economía | 1 | 9 | 6 | 2 | 4,5 |
| Política Social | 2 | 5 | 4 | 8 | 4,8 |
| Programa Electoral | 2 | 2 | 3 | 2 | 2,3 |
| Modelo Territorial del Estado | 6 | 10 | 20 | 8 | 11,0 |
| Populismo | 2 | 5 | 3 | 4 | 3,5 |
| Asuntos Exteriores | 0 | 2 | 0 | 0 | 0,5 |
| Corrupción | 0 | 0 | 2 | 0 | 0,5 |
| Gobierno y partidos políticos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Pactos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Personalización del candidato | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Medios de comunicación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Otros | 3 | 3 | 3 | 1 | 5,0 |

| #ElDebate4N | | | | | |
|-------------------------------|------|------|------|------|--------------|
| BLOQUES | PSOE | PP | C'S | VOX | MEDIA GLOBAL |
| Economía | 6,3 | 25,0 | 14,6 | 8,0 | 13,5 |
| Política Social | 12,5 | 13,9 | 9,8 | 32,0 | 17,1 |
| Programa Electoral | 12,5 | 5,6 | 7,3 | 8,0 | 8,4 |
| Modelo Territorial del Estado | 37,5 | 27,8 | 48,8 | 32,0 | 36,5 |
| Populismo | 12,5 | 13,9 | 7,3 | 16,0 | 12,4 |
| Asuntos Exteriores | 0,0 | 5,6 | 0,0 | 0,0 | 1,4 |
| Corrupción | 0,0 | 0,0 | 4,9 | 0,0 | 1,2 |
| Gobierno y partidos políticos | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Pactos | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Personalización del candidato | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Medios de comunicación | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Otros | 18,8 | 8,3 | 7,3 | 4,0 | 19,2 |

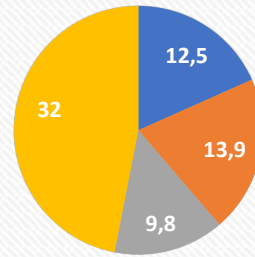


ECONOMÍA



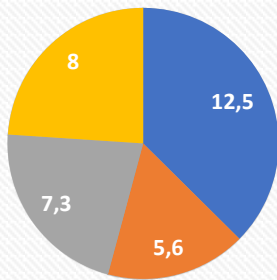
■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ VOX

POLÍTICA SOCIAL



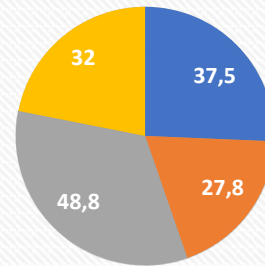
■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ VOX

PROGRAMA ELECTORAL



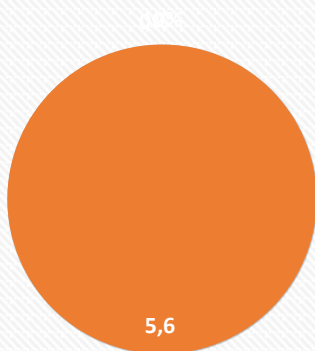
■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ VOX

POPULISMO



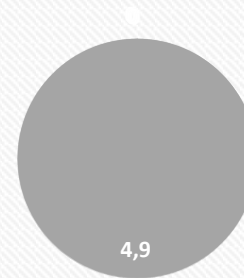
■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ VOX

ASUNTOS EXTERIORES

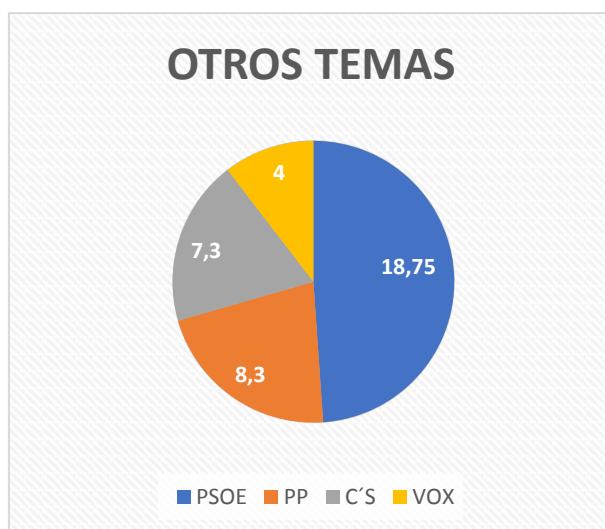


■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ VOX

CORRUPCIÓN



■ PSOE ■ PP ■ C'S ■ VOX



| #DebateElectoral | |
|-------------------------------|----------|
| BLOQUES | UP |
| Economía | 4 |
| Política Social | 7 |
| Programa Electoral | 2 |
| Modelo Territorial del Estado | 4 |
| Populismo | 9 |
| Asuntos Exteriores | 0 |
| Corrupción | 0 |
| Gobierno y partidos políticos | 0 |
| Pactos | 0 |
| Personalización del candidato | 0 |
| Medios de comunicación | 0 |
| Otros | 2 |

| #DebateElectoral | |
|-------------------------------|-------------|
| BLOQUES | UP |
| Economía | 14,3 |
| Política Social | 25,0 |
| Programa Electoral | 7,1 |
| Modelo Territorial del Estado | 14,3 |
| Populismo | 32,1 |
| Asuntos Exteriores | 0,0 |
| Corrupción | 0,0 |
| Gobierno y partidos políticos | 0,0 |
| Pactos | 0,0 |
| Personalización del candidato | 0,0 |
| Medios de comunicación | 0,0 |
| Otros | 7,1 |

