

Tuits políticos como nuevo ejemplo de periodismo cínico basado en declaraciones. Un estudio comparativo del avance de la extrema derecha en Andalucía

Political tweets as new example of cynical journalism based on statements. A comparative study of the breakthrough of the far-right in Andalusia

Rubén Rivas de Roca
[rrivasderoca@us.es]
Universidad de Sevilla

Mar García Gordillo
[marggordillo@us.es]
Universidad de Sevilla

Recibido: 19-04-2021

Aceptado: 29-04-2021

Resumen

Las plataformas digitales han alterado el tradicional ciclo de la información política. En ese contexto, el periodismo ha pasado a caracterizarse por recoger meramente declaraciones, alejándose de su función social de proporcionar claves para la interpretación de la realidad. Una pregunta de interés es si espacios como Twitter funcionan como caja de resonancia del periodismo de declaraciones, en lugar de como vía de comunicación directa entre políticos y ciudadanos. Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar la interrelación entre el periodismo de declaraciones y la comunicación política en Twitter, en el marco de las elecciones autonómicas de Andalucía en 2018. Se estudian los efectos de la irrupción de la extrema derecha en el flujo comunicativo del resto de fuerzas, poniendo el foco en la similitud de sus mensajes con la polarización discursiva mediática. A través del análisis de contenido, se observa una preferencia por el contenido no programático.

Palabras clave: información política, periodismo de declaraciones, extrema derecha, elecciones andaluzas, Twitter

Abstract

Digital platforms have changed the traditional cycle of political information. In this context, journalism is characterized by collecting political statements, moving away from its social function of providing keys for understanding the facts. A question of interest is whether Twitter acts as a sounding board for a journalism based on statements, rather than as a direct communication channel between politicians and citizens. For this reason, the objective of this research is to analyse the interrelationship between journalism based on statements and political communication on Twitter, within the framework of the Andalusian regional elections held in 2018. We study the effects of the emergence of a far-right movement on the communication flow of the rest of political parties, putting the focus on the similarity of its messages with the discursive media polarization. Through content analysis, a preference for non-issue contents is observed in the campaign.

Keywords: political journalism, opinionated journalism, far-right, Andalusian elections, Twitter

Sumario: 1. Introducción. 2. Antecedentes, 2.1 Twitter como herramienta de comunicación política, 2.2 El periodismo de declaraciones en el entorno digital, 3. Metodología, 4. Resultados, 4.1 Declaraciones en los tuits de los candidatos, 4.2 Relación con los medios de comunicación, 4.3 Interacción con los usuarios, 5. Conclusiones y Discusión. Referencias bibliográficas

1. Introducción

La comunicación política y el periodismo atraviesan un constante proceso de cambios, derivados de la expansión y consolidación de Internet como herramienta de uso diario. Las plataformas digitales han contribuido a la personalización de la política (McAllister, 2007; Rodríguez Virgili, Jandura, y Reboredo de la Calle, 2014), fomentando a su vez un optimismo académico sobre la posibilidad de construir una esfera pública virtual en la que se relacionaran gobernantes y gobernados (Boerman y Kruikemeier, 2016). Sin embargo, las evidencias empíricas señalan que no se está produciendo un grado de intercambio significativo entre estos actores (Nulty, Theocharis, Popa, Parnet, y Benoit, 2016).

Si bien Internet no ha supuesto una interacción tan elevada como la esperada años atrás, las redes sociales, y en particular Twitter, disfrutan de una importancia creciente por su propensión a la viralidad en las campañas electorales (Jungherr, 2016; Campos-Domínguez y Calvo, 2017). Los políticos y los partidos (Adi, Erickson, y Lilleker, 2013) emplean Twitter para la difusión de información, construyendo su imagen ante la ciudadanía mediante la auto-presentación y auto-expresión (Casero-Ripollés, 2018). La adecuación de esta red social al campo de la comunicación política es total (Parmelee y Bichard, 2012), algo motivado por sus características intrínsecas, como la inmediatez o la facilidad de uso. Por tanto, este sistema de *microblogging* se ajusta a la perfección al nuevo discurso público fragmentario mediado por las tecnologías digitales que se efectúa en las contiendas electorales (López-García, 2016).

Los periodistas, inmersos en los últimos años en su propia reconversión ante el cambio digital, utilizan Twitter de manera profusa, tanto para compartir sus publicaciones como una fuente para obtener información (Engesser y Humprecht, 2015). Con este último objetivo, los tuits de personalidades ilustres a modo de declaraciones empezaron a ser empleados en la elaboración de noticias en los años 2011 y 2012, especialmente en lo referente a *soft news* (Broersma y Graham, 2013). Esta situación se alteró en 2016 con la aparición de la figura política de Donald Trump, que difunde buena parte de sus iniciativas única y exclusivamente a través de Twitter. No obstante, el uso pionero de esta red social en el ámbito político corresponde a Barack Obama, que la utilizó en 2008 y 2012 para captar votos y dialogar con los electores, una finalidad muy distinta a la de Trump.

Investigaciones recientes sobre el caso americano demuestran que el uso de tuits como fuente crece ya exponencialmente en el ámbito de las *hard news*, hasta tal punto que el 30% de los mensajes políticos en esta red social terminan siendo incorporados a piezas informativas (Justel-Vázquez, Fernández-Planells, Victoria-Mas, y Lacasa-Mas, 2018). Esto supondría un reforzamiento de la fuente como creadora de agenda, consiguiendo introducir su mensaje en el debate público que propician los medios de comunicación. La teoría clásica de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972) se aplicaría de esta manera a las redes sociales (Guo y McCombs, 2015).

Conscientes del empleo mediático de los tuits, las fuerzas políticas, y en especial las de carácter populista, priorizan la espectacularización en sus mensajes, cargados de declaraciones altisonantes y polarizadas (Fuchs, 2014; Van-Kessel y Castelein, 2016). El hecho de que los medios tradicionales sirvan de altavoz a estos tuits lleva a una profesionalización de la gestión de las redes sociales de los partidos políticos, que se combina con la voluntad de transmitir una sensación de amateurismo para generar confianza en el receptor (Enli, 2017), aspecto en el que destacan los grupos de extrema derecha. Aun así, se antoja preciso recalcar que el periodismo realizado por los

medios y la comunicación transmitida por los políticos poseen una naturaleza muy distinta, pues en un caso la emisión proviene de los mediadores y en otro, de los propios actores políticos. Esto conlleva diferentes objetivos y formas en sus mensajes.

El periodismo político atravesaba ya antes de la aparición de Twitter un debate en torno a la excesiva proliferación de las declaraciones como fuente (Vázquez Bermúdez, 2006). El uso de las declaraciones de los políticos pasó en las últimas décadas del siglo XX de ser complementario en las informaciones a conseguir un rol de facticidad, lo que significa que las opiniones adquieren una categoría de valor semejante a los hechos (Brants, de Vreese, Möller, y van Praag, 2009; Kuhn y Nielsen, 2014). Esta competencia entre los hechos y las opiniones por tener cabida en los medios resulta favorable para estas últimas, dado que requieren de un menor nivel de explicación para su comprensión, a la vez que facilitan el trabajo periodístico, ya que no precisan como los hechos de verificación y contraste de datos. Este fenómeno se ha visto espoleado en los últimos años por la comunicación política en Twitter, convirtiendo esta red social en fuente de declaraciones (Justel-Vázquez et al., 2018).

En este contexto comunicativo tuvieron lugar las elecciones andaluzas de 2018, que supusieron un hecho histórico en tanto en cuanto una fuerza de extrema derecha consiguió por primera vez representación parlamentaria regional en España. Esta investigación se centra en los emisores y receptores de la campaña electoral andaluza, tratando de discernir si los mensajes del partido populista fueron amplificados por las redes sociales y los medios, en un nuevo ejemplo de periodismo de declaraciones con efectos perniciosos para la ciudadanía.

2. Antecedentes

2.1 Twitter como herramienta de comunicación política

Twitter constituye un medio consolidado de la comunicación política, siendo empleado por todo tipo de actores políticos, como partidos, gobiernos o la sociedad civil (Jungherr, 2016). Desde 2009, políticos de todo el mundo han adoptado esta red social para involucrar a sus electores. Su importancia en campaña, aplicada en contextos políticos muy variados, la hace ser considerada como un medio de comunicación más en las elecciones (Chadwick, 2013), en el seno de una tendencia a utilizar las plataformas digitales con fines partidistas (Berrocal-Gonzalo, Martín-Jiménez, y Gil-Torres, 2017).

En el conjunto de las redes sociales, Twitter es la que mejor se amolda a la inmediatez de la política, desempeñando una serie de funciones identificadas por la literatura. Su principal uso es la difusión de información, tanto de declaraciones políticas como de eventos en campañas electorales para establecer la agenda, algo que se ha observado ya en elecciones autonómicas en España (López García, Cano Orón, y Argilés Martínez, 2016). Por tanto, predomina una función de autorreferencialidad (Ignacio-Criado, Martínez-Fuentes, y Silván, 2013), que vertebra la personalización de la política. También se atribuye a Twitter la capacidad de movilizar el voto y la participación (Scherpereel, Wohlgemuth, y Schmelzinger, 2017), lo cual resulta de extraordinaria importancia para los contendientes en una batalla electoral.

Aunque el papel de Twitter en campaña es muy relevante, no se debe perder de vista su uso a lo largo de las legislaturas. Las redes sociales favorecen a priori que los ciudadanos lleven a cabo procesos de fiscalización de una política mediatizada (Casero-Ripollés, Feenstra, y Tormey, 2016). Sin embargo, la sobreabundancia informativa, visible en el empleo masivo de tuits por parte de los partidos populistas (Van-Kessel y Castelein, 2016), genera disfunciones en esta labor. Además,

la red de microblogging no promueve el grado de interacción esperado entre usuarios y políticos, siendo el intercambio poco significativo dentro del potencial comunicativo de Twitter (Nulty et al., 2016). Son pocos los estudios (Graham, Broersma, Hazelhoff, y Van't Haar, 2013) que valoran como suficiente este diálogo.

La academia ha demostrado desde 2013 una notable preocupación, materializada en diversas investigaciones, sobre la posibilidad de que Twitter sea una herramienta de polarización, reforzando las divisiones entre los distintos bloques sociales existentes (Hahn, Ryu, y Park, 2015; Freelon y Wells, 2020). Esto se debe a que el consumo de Twitter se suele dirigir a cuentas afines, reduciendo las opciones de topar con opiniones divergentes, lo que impacta en el propio valor atribuido por los ciudadanos a la información política (Carlson, 2018). Por ello, los partidos desarrollan un enfoque estratégico *-game frame* (Aalberg, Strömback, y de Vreese, 2011)- de conflicto, que prima la agresividad y la sencillez programática frente a las propuestas complejas, con el objetivo de que concentren la atención mediática.

El interés académico acerca del uso de Twitter que efectúan los políticos populistas surge en 2016 con la aparición de Donald Trump en Estados Unidos, pero también con la emergencia en Europa de cuantiosas fuerzas de extrema derecha (Campos-Domínguez, 2017). Los tuits de estos grupos se erigen en fuente de la información política, ya que difunden mensajes de manera masiva y fácilmente convertibles en titulares para los medios (Verweij, 2012). Por otro lado, la capacidad ilimitada y gratuita de difusión de las redes distorsiona el verdadero peso y dimensiones de estas formaciones, en relación a los partidos ya consolidados como potentes organizaciones.

La literatura sobre comunicación política en Twitter recoge que este medio digital no fomenta una elevada fragmentación de la agenda pública (Segado-Boj, Díaz-Campo, y Lloves Sobrado, 2016; Castromil, Rodríguez-Díaz, y Garrigós, 2020), es decir, de los temas tratados por los líderes políticos. Además, hay investigaciones (Enli, 2017) que han demostrado la capacidad que las redes sociales tienen de construir agenda pública para aquellos actores que están fuera de ella, como las fuerzas populistas. Estas formaciones tienen una agenda más temática, y por ende menos estratégica, que la de los políticos tradicionales (Casero-Ripollés et al., 2016), primando en redes sociales aquellos asuntos que les benefician.

La utilización de Twitter por parte de los partidos políticos se encuentra muy profesionalizada, lo que ha supuesto una estandarización de los mensajes (Stromer-Galley, 2014). No obstante, se aprecia también una tendencia al amateurismo, singularmente en las fuerzas populistas, en aras de presentarse como cercanas a los ciudadanos (Enli, 2017). Frente a una relación dialógica, se emplean breves cadenas como fórmula para maximizar el punto de vista del partido en su relación con los medios (Larsson e Ihlen, 2015; Jung Moon y Hadley, 2016).

En cualquier caso, en la comunicación política convive un modelo híbrido, puesto que los candidatos con mayor influencia en redes sociales son aquellos que crean sinergias entre estas y los medios tradicionales, generando un fenómeno de doble pantalla (Vaccari y Valeriani, 2015; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020). Por tanto, los flujos de información con los que interactúan los tuits no son siempre digitales, de ahí que surja una corriente investigadora orientada únicamente al análisis de sus efectos (*sentiment analysis*) (Boerman y Kruikemeier, 2016).

Twitter presenta un volumen de uso desigual por países, siendo los estados del sur de Europa, como España e Italia, los que cuentan con un mayor número de usuarios (Scherpereel et al., 2017). Esto provoca un interés académico, que en un país fuertemente descentralizado como España deriva en estudios sobre sus elecciones autonómicas. Hasta ahora la utilización de Twitter

ha sido más coyuntural que planificada en los casos regionales analizados (López García et al., 2016; Marín-Dueñas y Díaz-Guerra, 2016), pero no existe un nivel de investigaciones suficiente como para efectuar afirmaciones categóricas al respecto.

2.2 El periodismo de declaraciones en el entorno digital

Políticos y periodismo conviven en una relación de dependencia mutua, en la que emerge una espiral de cinismo (Brants et al., 2009) que da lugar a corrientes contradictorias de desconfianza y cooperación mutua. Este cinismo ha contribuido a valorar la política como algo alejado de la ciudadanía, en una percepción que favorece el declive de la participación electoral. Los políticos más desconfiados públicamente hacia los medios son los populistas, que suelen considerar que la prensa hace mal su trabajo, tiene demasiado poder de *agenda-setting* o no es representativa de la sociedad (Van-Kessel y Castelein, 2016). Paradójicamente, este tipo de mensajes son difundidos y ven incrementado su impacto gracias a los medios de comunicación.

Para la difusión de las declaraciones de los políticos es clave el llamado periodismo de declaraciones. Este periodismo “supone una forma de ejercer la profesión en la que las palabras de las fuentes desplazan a los hechos del centro de la información” (Vázquez Bermúdez, 2006: 11). Esta práctica es especialmente perceptible en la política, lo que conlleva asumir que las opiniones de los actores políticos, por la mera posición social destacada que ocupan, merecen mayor atención mediática que los hechos verificados (Munive, 2016). Autores como Vázquez Bermúdez (2006) sostienen que esta modalidad discursiva es más frecuente en períodos de conflicto como las campañas electorales, siendo empleada como vehículo de propaganda.

Los efectos del periodismo de declaraciones pasan por la devaluación de la facticidad, subvirtiendo el sentido de la noticia (Bezunarte, 1998). La opinión, la reacción o el rumor que el político desea propagar resulta más noticiable que el hecho acaecido. Esta selección de opiniones que efectúan los medios imbrica con la *agenda-setting* (Scheufele, 2009), en la que la percepción de la audiencia se orienta a través de declaraciones sobre temáticas determinadas. Se crea un vínculo entre el periodismo de declaraciones y la propaganda, orquestado de forma planificada por la clase política, en tanto en cuanto el uso deliberado de esta última como fuente puede provocar un clima de opinión, y en especial de polarización, favorable a sus intereses (Domenach, 1993). Para la difusión del populismo, cuyos mensajes son lemas emocionales, el tuit es la herramienta perfecta, al contrario de lo que precisa el discurso argumentado y con datos comprobables.

Los estudios en comunicación muestran que el periodismo de declaraciones no ha tenido un importante interés académico en Estados Unidos y buena parte de Europa, pero sí en España y en América Latina (Munive, 2016), donde el ejercicio periodístico está afectado por dicha tendencia. La mayoría de los países de habla hispana asumen esta práctica como inherente al tratamiento de la actualidad política (Humanes Humanes, Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra, 2013). Las razones de este fenómeno pueden localizarse en las rutinas productivas de los medios, propias de países con escasa tradición periodística que se ubicarían en el modelo de pluralismo polarizado definido por Hallin y Mancini (2004), así como en la proliferación de los gabinetes de comunicación (Vázquez Bermúdez, 2006). Munive (2016) añade a estas causas la tendencia a presentar la información como conflicto, la crisis del periodismo derivada de Internet y la instrumentalización de los medios.

El periodismo político puede realizarse desde la óptica de los dirigentes o mediante la perspectiva de los ciudadanos. Otorgar a las opiniones de los políticos la calificación de hechos supone informar desde los parámetros definidos por los primeros (Bezunarte, 1998), en una relación de

connivencia entre clase política y profesionales de la información que genera beneficios para ambas partes. En el ámbito periodístico, recurrir a opiniones demanda una menor inversión económica que el empleo de géneros en profundidad. Además, su celeridad y controversia se amoldan a la “cultura de la polémica” en mensajes instantáneos que predominan en la Red (Paulussen y Harder, 2014).

En la actual era digital, la importancia de Twitter para la comunicación política ha convertido a esta red social en un nuevo espacio para la difusión de declaraciones políticas (Adi et al., 2013; Campos-Domínguez y Calvo, 2017). Los tuits promueven la creación de estados de opinión que pueden influir en la comprensión de los hechos de los votantes, en una relación entre periodistas, medios de comunicación, políticos y partidos en la que prima el corporativismo (Jung Moon y Hadley, 2014). Frente al peso anterior de las ideologías, que determinaban el vínculo entre medios y políticos, la situación actual se caracteriza por la acción concertada de ambos en pro de lograr el máximo alcance de sus planteamientos (Verweij, 2012).

Existen investigaciones que revelan que los tuits se han convertido en una fuente periodística legitimada en medios de referencia y, por tanto, en las llamadas *hard news*, en una tendencia que se encuentra al alza (Justel-Vázquez et al., 2018). Para los periodistas, los tuits poseen la ventaja de ser breves y accesibles (Paulussen y Harder, 2014), lo que facilita su incorporación a los textos informativos. Estas ventajas fueron aprovechadas en primer lugar por los medios sensacionalistas para hacer referencia a cuestiones de escaso peso político (Broersma y Graham, 2013), incrementándose paulatinamente su uso en las *hard news* (Carlson, 2018).

La relevancia de Twitter en la comunicación política, sistematizada por la literatura (Jungherr, 2016), no significa que su empleo como fuente sea homogéneo entre países. Estudios en contextos muy específicos, como los países nórdicos (Skogerbø y Krumsvik, 2015), señalan que los medios no recurren con frecuencia a las redes sociales como fuente periodística configuradora de agenda, algo que contradice la tendencia principal en las democracias occidentales y que puede deberse a la singularidad de su cultura política.

Como muestra de la disparidad de uso, en 2019 el 10% de los consumidores de noticias en 38 países empleaban prioritariamente Twitter para informarse (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, y Nielsen, 2019), mientras que en España esta cifra alcanzaba el 16%. Esa diferencia se repite también en el caso de Facebook, lo que denota un grado de utilización mayor en España de las redes sociales como recurso informativo en contraposición a otros países. No obstante, hay que recordar que las fuerzas populistas prefieren nuevos canales digitales de expresión, como Instagram y WhatsApp (Larsson, 2018; Newman et al., 2019), sobre los que todavía no existen abundantes estudios.

En un contexto híbrido entre la comunicación convencional y la digital, el periodismo se ha mostrado incapaz de aprovechar el potencial dialógico de las redes sociales a pesar de la dimensión activa de la audiencia (Larsson, 2018; Rivas-de-Roca, 2019), como tampoco lo hacía la clase política. Lejos de eso, los medios prefieren dar cabida a usos controvertidos de Twitter, como los que protagonizan los líderes *antiestablishment* (Enli, 2017). De los tres grandes ámbitos de la comunicación política en Internet (emisores y receptores, debate político y campaña electoral) (Campos-Domínguez, 2017), el periodismo se centra en los emisores, emulando con tuits un viejo periodismo de declaraciones habitual en la tradición hispana, y que ahora se reproduce en países de larga trayectoria mediática como Estados Unidos.

La manera en que se elaboran las noticias influye en el concepto que la sociedad tiene de los políticos (Bezuntea, 1998). Poner el foco en las declaraciones de los líderes, transmitidas ahora

vía Twitter, supone ahondar en el proceso de personalización de la política, así como en la desvirtuación del valor de los hechos para la democracia, que pierden peso frente a citas interesadas sin relevancia pública (Skogerbø y Krumsvik, 2015). La tiranía de las fuentes se convierte en un rasgo central de la información política (Kuhn y Nielsen, 2014). En relación a dichos hallazgos, se proponen tres preguntas de investigación para orientar el estudio:

PI1. ¿Cuáles son las estrategias comunicativas en Twitter de los candidatos a presidir la Junta de Andalucía?

PI2. ¿Qué nivel de asimilación presentan los tuits con las informaciones difundidas por los medios de comunicación durante la campaña?

PI3. ¿Hacia qué temas electorales se articula la atención de la ciudadanía en Twitter?

3. Metodología

Como se ha comentado, el objetivo principal de este artículo es conocer las similitudes del periodismo de declaraciones con la comunicación política practicada en Twitter. Se analiza esta forma de alcanzar directamente a los votantes sin mediación mediática, en el caso específico de las elecciones autonómicas de Andalucía celebradas en el año 2018. En consonancia con las preguntas de investigación, se reconocen una serie de objetivos específicos sobre los que se pretende indagar:

O1. Las estrategias comunicativas de los políticos y partidos andaluces en Twitter, en el sentido de si practican el anhelado *feedback* o se limitan a emitir mensajes que sirven como caja de resonancia del periodismo de declaraciones. Resulta clave discernir si se desarrollan acciones de *engagement*, que impliquen la fidelización de los seguidores.

O2. El posible carácter amplificador de Twitter con respecto a declaraciones políticas no mediadas (o no pasadas por el tamiz de los medios) y su relevancia ante la emergencia de un partido populista.

O3. Medición del tipo de interacción con la ciudadanía que experimentan los mensajes de los líderes políticos andaluces en esa red social, a través de retuits y respuestas.

Para lograr las metas propuestas se emplea el análisis de Twitter (Fernández Crespo, 2014), basado en los principios del análisis de contenido cuantitativo, cuya adecuación al ámbito de la comunicación ha quedado refrendada en diversas investigaciones (Krippendorff, 2012). Su utilidad radica en que permite entender los componentes que forman parte del mensaje comunicativo (Igartua-Perosanz, 2006), aplicado aquí a la singularidad de las redes sociales. Siguiendo esos parámetros se desarrolla una ficha de análisis, que recoge desde el tema de los tuits al número de interacciones y tipos de enlace.

El análisis de contenido aborda diversas variables, correspondientes a las preguntas de investigación. Para evaluar las estrategias comunicativas se exploran las temáticas de los tuits de los candidatos, su dimensión programática e informativa, y el tono que emplean. En cuanto al grado de asimilación entre los tuits políticos y el periodismo de declaraciones, se cruza la variable de contenido informativo u opinativo en Twitter con las referencias a medios de los candidatos. Por último, el nivel de atención ciudadana se estudia con las cifras de retuits y respuestas para cada tema. Este modelo metodológico es aplicado por un solo codificador, si bien se llevaron a cabo dos rondas de entrenamiento previas por parte de los autores para definir el manual de códigos y asegurar la cientificidad de los resultados.

La muestra de la investigación está compuesta por los perfiles en Twitter de los líderes de las cinco formaciones políticas que consiguieron representación en los comicios de diciembre de 2018:

- Susana Díaz (PSOE). [@susanadiaz](#)
- Juan Manuel Moreno (PP). [@JuanMa_Moreno](#)
- Juan Marín (Ciudadanos). [@JuanMarin_Cs](#)
- Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía). [@TeresaRodr](#)
- Francisco Serrano (Vox). [@FSerranoCastro](#)

En total, se analizan 5 cuentas de Twitter, correspondientes a los candidatos. En la selección de la muestra se aplica el eje partido-líder, tratando de detectar las similitudes y diferencias entre los cabezas de lista de distintos partidos políticos, puesto que son los principales emisores políticos en Twitter (Adi et al., 2013).

El conjunto de esta investigación trata de analizar la comunicación en Twitter para las elecciones andaluzas. Por ello, como período de seguimiento se selecciona la franja relativa a la campaña electoral oficial, que abarca 15 días (16-30 de noviembre de 2018), en los cuales se puede solicitar públicamente el voto, a la que se unen los tres días posteriores a las elecciones (3, 4 y 5 de diciembre). Esta decisión se encuentra motivada porque es en campaña cuando la comunicación política alcanza su máximo desarrollo (Tenscher, Koc-Michalska, Lilleker, Mykkänen, Walter, Findor, Jalali, y Róka, 2016), lo que permite observar hasta qué punto los tuits políticos se han convertido en una nueva modalidad del periodismo de declaraciones que refuerza la posición de las fuerzas populistas. En el caso de las andaluzas de 2018, la novedad de los resultados, con la aparición de una fuerza de extrema derecha, hace que también sea de interés analizar los mensajes en los días siguientes a los comicios.

Este estudio tiene en cuenta los tuits propios y las respuestas de los cabezas de lista para las andaluzas, pero no los retuits, puesto que contienen información publicada por otros y no permiten conocer las agendas y estrategias de cada candidato (Larsson e Ihlen, 2015), que emplea Twitter como caja de resonancia para difundir sus postulados políticos. El conjunto de la muestra comprende 592 tuits, recabados en los períodos ya señalados (16-30 de noviembre; 3, 4 y 5 de diciembre de 2018). Se evita así el día 1 de diciembre, que correspondió a la jornada de reflexión en la cual se prohíbe la difusión de mensajes políticos según la legislación española, y el propio día de las elecciones (2 de diciembre), en el que tampoco se pueden publicar este tipo de mensajes. La recogida de los datos se ha efectuado con la plataforma Twitonomy, siendo analizados posteriormente mediante el software estadístico SPSS.

4. Resultados

4.1 Declaraciones en los tuits de los candidatos

El estudio cuantitativo de las cuentas de los candidatos a las elecciones andaluzas durante el período fijado ha generado una muestra de 592 tuits ($n=592$), repartidos de la siguiente forma entre los candidatos: 74 (12,5% del total) de Susana Díaz (PSOE), 203 (34,3%) de Juanma Moreno (PP), 67 (11,3%) de Juan Marín (Ciudadanos), 157 (26,5%) de Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía), y 91 (15,4%) de Francisco Serrano (Vox).

El número de tuits es mayor en los candidatos del PP y Adelante Andalucía, formaciones de centro-derecha e izquierda, respectivamente. En cambio, el menor empleo de Twitter se produce

en los líderes del PSOE y Ciudadanos, que son precisamente los partidos que sustentaron el gobierno andaluz hasta la fecha. Por su parte, el cabeza de lista de Vox, una fuerza emergente de extrema derecha que en esas elecciones va a entrar por primera vez en un parlamento regional, no presenta un uso de esta red social cuantitativamente diferenciado, siendo el tercero que más mensajes difunde.

El análisis de la agenda temática formulada por los cinco candidatos arroja datos empíricos de interés. En primer lugar, se observa una agenda relativamente fragmentada, dado que existe una amplia variedad de temas que obtienen porcentajes relevantes en cuanto a emisión de tuits (tabla 1). Más allá de que todos los cabezas de lista coincidan en dedicar más del 10% de los mensajes a la difusión de eventos —algo que es propio de la comunicación electoral—, en el resto de asuntos se aprecia disparidad.

En el eje de la izquierda, Susana Díaz (PSOE) y Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía) coinciden en brindar máxima importancia a los eventos y al parámetro “otros”, en el que son frecuentes las referencias personales. Frente a ello, Juanma Moreno (PP) y Juan Marín (Ciudadanos) apuestan por el cambio político como tema central, una acción lógica a la vista de su objetivo de desplazar al PSOE del poder. Con respecto a la fuerza de extrema derecha Vox, su asunto principal son los eventos, seguidos de la movilización del voto. Para este partido, los actos públicos constituyen una forma de darse a conocer, a lo que se suma la apelación directa al voto con el objetivo de incrementar su fuerza electoral.

Tabla 1. Temática de los tuits por candidato

	Susana Díaz	Juanma Moreno	Juan Marín	Teresa Rodríguez	Francisco Serrano	Total
Cambio político	0%	24,1%	23,9%	10,8%	12,1%	15,7%
Cuestiones de género	4,1%	0,5%	1,5%	7%	6,6%	3,7%
Corrupción	0%	6,4%	7,5%	6,4%	1,1%	4,9%
Movilización voto	10,8%	0,5%	17,9%	2,5%	15,4%	6,6%
Extrema derecha	4,1%	0,5%	0%	4,5%	3,3%	2,4%
Estrategia poselectoral	8,1%	3,9%	10,4%	1,3%	6,6%	4,9%
Eventos	32,4%	13,3%	11,9%	20,4%	27,5%	19,6%
Economía	4,1%	22,7%	9%	12,1%	7,7%	13,7%
Servicios públicos	9,5%	18,7%	6%	14%	9,9%	13,5%
Otros	27%	9,4%	11,9%	21%	9,9%	15%

Fuente: Elaboración propia.

Los temas más citados, como la comunicación de eventos, las alusiones al cambio político o la movilización del voto, distan de ser elementos programáticos, por lo que constituyen objetos tradicionales del periodismo de declaraciones. En este sentido, la investigación recoge el predominio de los contenidos no programáticos, con niveles bastante similares entre los candidatos (tabla 2). El líder que concede más importancia al programa en sus tuits es Juanma Moreno (PP), que se presenta como la alternativa real al Gobierno socialista.

Tabla 2. Mensajes programáticos/no programáticos por candidato

	Programático	No programático
Susana Díaz	24,3%	75,7%
Juanma Moreno	35%	65%
Juan Marín	22,4%	77,6%
Teresa Rodríguez	28,7%	71,3%
Francisco Serrano	26,4%	73,6%
Total	29,2%	70,8%

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos de estrategia electoral parecen haber ganado la batalla a las medidas políticas en los perfiles de Twitter de los candidatos a presidir la Junta de Andalucía. En cualquier caso, se debe valorar que el hecho de que un contenido sea no programático no significa necesariamente que tenga carácter opinativo (tabla 3). Por ejemplo, la difusión de eventos se sitúa fuera del programa, pero tiene un sentido netamente informativo.

Tabla 3. Tuits informativos/opinativos por candidato

	Informativo	Opinativo
Susana Díaz	40,5%	59,5%
Juanma Moreno	39,4%	60,6%
Juan Marín	32,8%	67,2%
Teresa Rodríguez	59,2%	40,8%
Francisco Serrano	54,9%	45,1%
Total	46,5%	53,5%

Fuente: Elaboración propia.

Las cifras revelan que Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía) y Francisco Serrano (Vox) presentan, en total, un mayor porcentaje de contenido informativo que opinativo. Desde la máxima discrepancia ideológica, se trata de formaciones que pueden ser categorizadas como próximas al populismo, lo que encaja con la preferencia por hechos impactantes que han demostrado los líderes populistas en Twitter (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). No obstante, estos hechos aparentemente objetivos son enmarcados desde *frames* que persiguen propósitos políticos.

Por su parte, la tabla 4 demuestra que la campaña en Twitter no se desarrolló en un tono negativo, puesto que los porcentajes de rasgos positivos o neutros son superiores a los de naturaleza crítica. Es en los mensajes opinativos donde más florecen las posiciones polarizadas, ya sean positivas o negativas, frente a un ámbito informativo en el que predomina el enfoque neutro.

Tabla 4. Tono de los tuits según contenido informativo/opinativo

	Positivo	Crítico	Neutro
Informativo	35,6%	20,7%	43,6%
Opinativo	42,3%	33,7%	24%

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de lo anterior, la campaña en Twitter para las elecciones andaluzas de 2018 giró en torno a cuestiones no programáticas, como el cambio político, la movilización del voto o los eventos electorales. Este tipo de temas encajan con los principios del periodismo declaraciones, que se limita a recoger las citas de la clase política. De acuerdo al tono, el período previo a los comicios se caracterizó también por la polarización discursiva de los candidatos. El enfoque negativo (crítico) no fue predominante, pero sí que aglutina un volumen notable en los tuits opinativos.

4.2 Relación con los medios de comunicación

Con respecto a la presencia de medios de comunicación en campaña, en términos absolutos no abundaron las referencias a los mismos (tabla 5), ni por ende las críticas, como es habitual de las contiendas electorales marcadas por la agenda de extrema derecha. No obstante, se observan fuertes diferencias por tipo de contenido. La opinión concentra muchas más alusiones a medios que la información, con la excepción una vez más de Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía).

Tabla 5. Distribución de las referencias a medios según contenido informativo/opinativo

		Medios	No cita medios
Informativo	Susana Díaz	6,7%	93,3%
	Juanma Moreno	8,8%	91,3%
	Juan Marín	18,2%	81,8%
	Teresa Rodríguez	37,6%	62,4%
	Francisco Serrano	18%	82%
Opinativo	Susana Díaz	27,3%	72,7%
	Juanma Moreno	7,3%	92,7%
	Juan Marín	22,2%	77,8%
	Teresa Rodríguez	26,6%	73,4%
	Francisco Serrano	26,8%	73,2%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, en el ámbito opinativo todos los candidatos presentan una cifra de alusiones a medios similar, exceptuando la baja cifra de Juanma Moreno (PP), que tras las elecciones alcanzó la presidencia de Andalucía. En cualquier caso, la ponderación de contenidos informativos y opinativos lleva a que sea Teresa Rodríguez, la líder de Adelante Andalucía, la única que presenta un volumen de referencias significativamente superior al resto, lo que implica que en las elecciones andaluzas las menciones a los medios han venido más procedentes del populismo de izquierda que de derecha.

Teresa Rodríguez alude a contenidos de medios de comunicación que transmiten una visión favorable de su partido. En el ejemplo recogido (ver Imagen 1) se observa cómo esta candidata comparte el resumen de su campaña que ha efectuado una emisora radiofónica, valorándolo de manera positiva. Por tanto, parece producirse una instrumentalización partidista del medio, dentro de una lógica de competición propia de las campañas electorales.

Imagen 1. Tuit de Teresa Rodríguez con contenido de *Cadena Ser*

Fuente: https://twitter.com/TeresaRodr_

En el caso de la extrema derecha, sus referencias a medios suelen consistir en noticias sobre encuestas electorales (ver Imagen 2), en las que se recoge la posibilidad de que Vox obtuviera representación parlamentaria. El contenido mediático vuelve a adquirir un sentido instrumental, pero dirigido en este caso a que esta formación se afiance como alternativa electoral ante los votantes. Se busca así desencadenar un “efecto bandwagon”, por el que el público se suma a una corriente política en progresión (Mañas Ramírez, 2013), lo que podría contribuir a entender la exitosa irrupción de Vox en las elecciones andaluzas de 2018.

Imagen 2. Tuit de Francisco Serrano compartiendo una encuesta publicada por *El Español*

Fuente: <https://twitter.com/FSerranoCastro>

4.3 Interacción con los usuarios

El análisis del impacto de los mensajes muestra que hay un asunto que acapara de forma singular la atención de los usuarios en cuanto a retuits se refiere: la aparición de la extrema derecha (tabla 6). El 78,6% de los mensajes que versan sobre esta cuestión reciben más de 300 retuits, unas cifras muy superiores al resto de temáticas. Por su parte, la corrupción (55,2%), la movilización del voto (53,8%) y el cambio político (49,5%) consiguen porcentajes notables de mensajes entre 100 y 299 retuits. Más allá de que se puedan formular medidas contra la corrupción, se trata de temas eminentemente no programáticos, que casan con la realización de declaraciones altisonantes por parte de la clase política.

Tabla 6. Retuits por tema del mensaje

	0	1-49	50-99	100-299	300 o más
Cambio político	0%	5,4%	28%	49,5%	17,2%
Cuestiones de género	4,5%	4,5%	9,1%	45,5%	36,4%
Corrupción	0%	0%	13,8%	55,2%	31%
Movilización voto	0%	2,6%	12,8%	53,8%	30,8%
Extrema derecha	0%	0%	7,1%	14,3%	78,6%
Estrategia poselectoral	0%	3,4%	24,1%	48,3%	24,1%
Eventos	0%	25%	32,8%	35,3%	6,9%
Economía	0%	9,9%	38,3%	44,4%	7,4%
Servicios públicos	1,3%	5%	26,3%	45%	22,5%
Otros	1,1%	19,1%	29,2%	33,7%	16,9%

Fuente: Elaboración propia.

La elevada interacción que genera el contenido referente a la emergencia de la extrema derecha demuestra como Vox ya se había convertido en un tema central de la campaña, a pesar de no gozar de representación en ninguna institución pública española. El hecho de erigirse en noticia, siendo el asunto que más interesa la ciudadanía, puede haber impulsado sus resultados electorales, como sucedió en el caso de Donald Trump en Estados Unidos (Freelon y Wells, 2020). De hecho, uno de los tuits de la muestra que propició más atención fue una alusión directa a “la ultraderecha de Vox” por parte de Susana Díaz, candidata del PSOE (ver Imagen 3).

Imagen 3. Primer tuit de Susana Díaz que menciona a Vox.



Fuente: <https://twitter.com/susanadiaz>

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta de interés conocer qué volumen de otras reacciones como las respuestas genera el contenido de acuerdo a su carácter programático. Hay que tener en cuenta que las respuestas constituyen la fórmula que expresa un mayor grado de proactividad por parte del público, ya que exigen una labor de redacción, trascendiendo del mero clic de los retuits y favoritos. En el presente estudio se aprecian diferencias entre contenidos programáticos y no programáticos, siendo estos últimos los que acaparan un número superior de interacciones (tabla 7). Los elementos comunicativos de campaña ajenos a los programas electorales exponen una mayor frecuencia de mensajes que superan las 200 respuestas, algo que se repite en las categorías sucesivas de 100-199 y 50-99 réplicas por mensaje.

Tabla 7. Respuestas según contenido informativo/opinativo.

	0	1-9	10-49	50-99	100-199	200 o más
Programático	2,3%	41%	45,7%	4%	3,5%	3,5%
No programático	2,9%	37,9%	39,4%	9,3%	5,3%	5,3%

Fuente: Elaboración propia.

Como señala la literatura, los contenidos opinativos suponen el nicho perfecto para la emergencia de un periodismo cínico basado en declaraciones (Brants et al., 2009). La ciudadanía reacciona más ante estos formatos, lo que puede ser una causa que incentive su utilización. Su carácter alejado de los hechos y tendente a la “cultura de la polémica” favorece la emisión de comentarios al respecto (Paulussen y Harder, 2014), también por parte de los usuarios de Twitter.

5. Conclusiones y Discusión

Los resultados obtenidos permiten esbozar una serie de hallazgos a modo de conclusiones en torno a la capacidad de los tuits políticos para suponer un nuevo periodismo de declaraciones, en el marco de las elecciones andaluzas de 2018. Se responde de esta manera a las preguntas de investigación.

Como primera aportación referente a la cuestión de las estrategias comunicativas empleadas, el estudio cuantitativo revela un predominio de los tuits no programáticos, que se utilizan para difundir convocatorias de eventos de campaña y realizar publicidad electoral. Se observa una escasa alusión a interlocutores directos, con ligeras excepciones en la izquierda política. Todo ello entronca con una praxis de comunicación política en Twitter que se asemeja con el llamado periodismo de declaraciones, en tanto en cuanto las opiniones resultan más relevantes que los hechos para configurar la agenda pública.

En torno al volumen de asimilación entre los tuits y la información periodística, la investigación muestra en segundo lugar que la campaña para las elecciones andaluzas de 2018 en Twitter no se desarrolló en un tono negativo, planteándose la mayoría de los mensajes con enfoques positivos y neutros. Esto encaja con las prácticas de difusión de eventos y llamadas al voto que se han detectado como habituales, y en las que prima un sesgo positivo. Tampoco se produjo una campaña excesivamente mediatizada, al menos en lo relativo a alusiones a medios, pero sí que hubo una instrumentalización de estas referencias. Además, la extrema derecha como *issue* acumuló una interacción muy elevada en cuanto a retuits.

Parece que determinados temas localizados en Twitter, como las críticas a las políticas de género, proceden de la extrema derecha, convirtiendo las cuestiones de género en tema de campaña. En cualquier caso, no existe evidencia científica sobre la posibilidad de que la atención de los usuarios se haya visto incrementada por el tono negativo, característico en los asuntos estrellas de la extrema derecha.

A modo de tercera conclusión acerca de los temas que generan interacción, e independientemente de la capacidad de las menciones a la extrema derecha para atraer tuits, se producen divergencias notables entre los contenidos informativos y opinativos, atrayendo mayor atención estos últimos. Este fenómeno concuerda con una “cultura de la polémica”, en la que también se basa el periodismo de declaraciones. La gran facilidad con la que estos mensajes son asimilados por la ciudadanía los convierte en objeto de la comunicación en Twitter para las elecciones andaluzas.

Otro aspecto recalable es que los políticos de fuerzas populistas, ya sean de izquierda (Adelante Andalucía) o de derecha (Vox), son los únicos que presentan un mayor volumen de contenido informativo que opinativo. Esto imbrica con la preferencia por la agenda temática en el populismo, descrita como habitual en la literatura (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018), lo que deja entrever que las declaraciones de estas nuevas fuerzas tienen un componente más enunciativo de lo que se pudiera pensar.

En resumen, la comunicación directa desarrollada en Twitter por los candidatos a las elecciones andaluzas de 2018 se caracteriza por su similitud con el periodismo de declaraciones. Se priorizan los contenidos no programáticos y opinativos, convirtiéndose las opiniones en el objeto central de la agenda pública, con la salvedad de las formaciones populistas. Los tuits no se dirigen de forma singular a los medios, sino más bien a las bases, en aras de movilizar a su electorado potencial. En cualquier caso, la muestra es reducida y se encuentra condicionada por las características de la campaña, lo que debe interpretarse como una limitación de este estudio, que podría replicarse en otras situaciones políticas más amplias.

Como discusión, cabe señalar que los mensajes de candidatos en Twitter no tuvieron un tono preferentemente negativo, pero sí que ese enfoque estuvo muy presente en los mensajes opinativos. La extrema derecha como tema generó una elevada cifra de retuits, al ser objeto de menciones por los partidos tradicionales. Se puede afirmar además que los candidatos instrumentalizaron las menciones a medios de comunicación, lo que se ubicaría dentro de la tendencia actual de mediatización de la política (Mazzoleni, 2010). Esto no es óbice para recordar que ambos actores (políticos y medios) difieren de base en sus objetivos en redes sociales.

La falta de originalidad comunicativa, propia del tradicional periodismo de declaraciones, hizo que los mensajes políticos de la extrema derecha se convirtieran en agitadores de la campaña. La red social amplificó sus contenidos en los comicios andaluces de 2018, sin necesidad de que Vox desarrollase una labor especialmente proactiva, limitada a amplificar el impacto de las encuestas publicadas por los medios. Este hecho obliga a reflexionar sobre los posibles efectos perniciosos de la asimilación entre la comunicación política en Twitter y el periodismo de declaraciones, dado que pueden espolear movimientos centrífugos a la democracia.

Referencias bibliográficas

- Aalberg, T., Strömbäck, J., y de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://www.doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Adi, A., Erickson, K., y Lilleker, D. G. (2013). Elite tweets: Analyzing the Twitter communication patterns of Labour party peers in the House of Lords. *Policy and Internet*, 6, 1-27. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI350>
- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 31(3), 7-23. <https://www.doi.org/10.15581/003.31.3.7-23>
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V., y Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 26 (5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Bezunartea, O. (1998). Uso y abuso de declaraciones: el vicio de la prensa. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 225-254.
- Brants, K., de Vreese, C., Möller, J., y van Praag, P. (2009). The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 25-40. <https://doi.org/10.1177/1940161209351005>
- Boerman, S.-C., y Kruikemeier, S. (2016). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers in Human Behavior*, 65, 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>
- Broersma, M., y Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26 (5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

- Campos-Domínguez, E., y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, 29, 93-116. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>
- Carlson, M. (2018). The Information Politics of Journalism in a Post-Truth Age. *Journalism Studies*, 19(13), 1879-1888. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494513>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R., y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, 29(2), e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Domenach, J. (1993). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Engesser, S., y Humprecht, E. (2015). Frequency or skillfulness: How professional news media use Twitter in five Western countries. *Journalism Studies*, 16(4), 513-529. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939849>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Fernández Crespo, M. (2014). Metodología para el análisis de las redes sociales. En R. Cotarelo, y J. A. Olmeda (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 383-408). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Freelon, D., y Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Londres: Sage.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Guo, L., y McCombs, M. (Eds.) (2015). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. Nueva York: Routledge.
- Hahn, K. S., Ryu, S., y Park, S. (2015). Fragmentation in the Twitter following of news outlets. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 56-76. <https://doi.org/10.1177/1077699014559499>
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Humanes Humanes, M. L., Martínez Nicolás, M., y Saperas Lapiedra, E. (2013). Political Journalism in Spain. Practices, Roles and Attitudes. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2), 715-731. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467
- Igartua-Perosanz, J.-J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ignacio-Criado, J., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Jung Moon, S., y Hadley, P. (2014). Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 289-305. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M., y Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información*, 27(5), 984-992. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kuhn, R., y Nielsen, R. K. (Eds.) (2014). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*. Londres: I.B. Tauris.
- Larsson, A. O., e Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication*, 30 (6), 666-681. <https://doi.org/10.1177/0267323115595525>
- Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López García, G., Cano Orón, L., y Argilés Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183.
- Mañas Ramírez, B. (2013). Más allá de los sondeos: hacia un estudio discursivo de la opinión pública. En A. Garrido y L. Vinuesa, (Eds.), *La Reina del Mundo: reflexiones sobre la Historia de la Opinión Pública* (pp. 147-172). Madrid: TGD.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. En R. Dalton, y H. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.

- Marín-Dueñas, P.-P., y Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 32.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.doi.org/10.1086/267990>
- Munive, M. (2016). Periodismo de declaraciones: Cuando la prensa renuncia a ser el lugar de los hechos. *Conexión*, 5(6), 42-57.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Recuperado el 11/05/2020 de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., y Benoit, K. (2016). Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444. <http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- Paulussen, S., y Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Parmelee, J. H., y Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books. <https://doi.org/10.1002/polq.12021>
- Pérez-Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *Profesional de la información*, 29(4), e290405. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Rivas-de-Roca, R. (2019). Reformulando el concepto de actividad de la audiencia en la era digital. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 123-146. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.12>
- Rodríguez Virgili, J., Jandura, O., y Reboredo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79.
- Scherpereel, J. A., Wohlgemuth, J., y Schmelzinger, M. (2017). The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament. *European Politics and Society*, 18(2), 111-127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Scheufele, D. A. (2009). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3, 2-3, 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Lloves Sobrado, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Index. Comunicación*, 6(1), 77-98.
- Skogerbø, E., y Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.

- Tenscher, J., Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Mykkänen, J., Walter, A. S., Findor, A., Jalali, C., y Róka, J. (2016). The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning. *European Journal of Communication*, 31(2), 95-119. <https://doi.org/10.1177/0267323115612212>
- Vaccari, C., y Valeriani, A. (2015) Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025-1042. <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>
- Van-Kessel, S., y Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594-614. Recuperado el 11/05/2020 de <https://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709>
- Vázquez Bermúdez, M. A. (2006). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla y Zamora, España: Comunicación Social: ediciones y publicaciones.
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667272>