



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**GRADO EN PERIODISMO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Liderazgo y polarización como identidad del partido  
político**

**Análisis de la comunicación política en la crisis interna  
del Partido Popular en 2022**

*Autor: Juan Carlos Rienda Velasco*

*Tutora: Concha Pérez Curiel*

*Curso académico: 2021/22*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Resumen / Abstract.....	3
2. Introducción.....	5
3. Objetivos e hipótesis.....	9
4. Marco teórico.....	11
4.1. Contexto	
4.2. Estatutos, regulación interna y primarias. El caso del Partido Popular	
4.3. El liderazgo y la personalización política	
4.4. Redes sociales y política. El caso de Twitter	
4.5. El uso de Twitter en comunicación y política	
4.6. Polarización y populismo político: el salto a Twitter	
4.7. Contrapesos y crisis internas en los partidos	
5. Metodología.....	42
5.1. Análisis de contenidos en el Twitter de líderes y medios de comunicación	
5.2. Panel de expertos	
5.3. Encuesta	
6. Análisis de resultados.....	54
6.1. Análisis de resultados en el Twitter de líderes y medios de comunicación	
6.2. Análisis de resultados en el panel de expertos	
6.3. Análisis de resultados en la encuesta	
7. Discusión y conclusiones.....	113
8. Bibliografía.....	124
9. Webgrafía.....	143

## **1. RESUMEN**

La política interna de los partidos está cada vez más asociada al personalismo de sus líderes, donde los contrapesos han pasado a formar parte de la rutina diaria de los partidos políticos. En un contexto de tensiones internas, se ha realizado una investigación sobre el conflicto interno del Partido Popular, ocurrido entre el 17 febrero y el 25 de ese mismo mes, tomando como referencia la figura de los tres líderes con una especial implicación en el mismo (Isabel Díaz Ayuso, Pablo Casado y José Luis Martínez Almeida). El objetivo que se pretende lograr con la investigación es analizar el liderazgo que estos responsables políticos han ejercido en la guerra interna del partido, poder observar el tratamiento que los medios de comunicación han dado a este conflicto y a los tres líderes estudiados teniendo en cuenta las estrategias comunicativas empleadas por cada uno de ellos y, a partir de ahí, poder conocer el comportamiento del electorado. Aplicamos una metodología de análisis de contenido (cuantitativo, cualitativo, discursivo) sobre una muestra de tweets de medios de comunicación (249) y de los tres líderes políticos (53) que se tratarán a partir del programa estadístico SPSS. Además, también se ha realizado un panel de expertos donde se ha contado con cuatro profesionales en la materia: Pablo Simón, Jordi Rodríguez, José Pedro Marfil y José Luis Ayllon. Por último, se ha elaborado una encuesta mediante la cual poder conocer la percepción del ciudadano, en la cual se han recibido 309 respuestas. Un avance de resultados indica que el conflicto interno del Partido Popular evidencia la fragmentación total y absoluta del partido, muestra que el liderazgo más fuerte es el de Isabel Díaz Ayuso, las informaciones publicadas por los medios de comunicación en su mayoría relacionadas con una temática de señalamiento a Pablo Casado como principal responsable del conflicto interno y la percepción de la ciudadanía respecto a este asunto es negativa en su mayoría, estableciéndose una diferencia entre una líder que es valorada positivamente como es Isabel Díaz Ayuso, que alcanza grandes cuotas de viralidad, y un líder, Pablo Casado, que es valorado negativamente.

## **PALABRAS CLAVES**

Política; Conflicto interno; Liderazgo; Partido Político; Twitter; Opinión Pública; Medios de Comunicación; Contrapesos; Expertos.

## **ABSTRACT**

The internal politics of the parties is increasingly associated to the individualistics of their leaders, where the counterweights are a daily routine of the political parties. In a context of internal tensions, an investigation about the internal conflict of the Partido Popular has been made, between february 17th and 25th of this same month, taking as a reference the figure of the three leaders with a special implication in it self (Isabel Díaz Ayuso, Pablo Casado and José Luis Martínez Almeida). The objective of this investigation is to analyze the leadership that this politics have made in the internal war of the partie, to see the treatment that de media have give to this conflict and to the three studied leaders considering the comunicative strategies used for each one, and, from here, know the behaviour of the electorate. We applied a methodology of content analysis (quantitative, qualitative, discursive) about a sample of media tweets (249) and from the three political members (53) that will be treated with the stadictics program SPSS. Also, an expert panel was made where they have been counted with four proffesionals of the topic: Pablo Simón, Jordi Rodríguez, José Pedro Marfil and José Luis Ayllon. Finally, a poll was made in orde to know the citizen perception, in wich they have been received 309 responses. An advance of results points that the internal conflict of the Partido Popular shows the total and absolute fragmentation of the partie, also shows that the stronger leadership is Isabel Díaz Ayuso's, the informations that were publicated by the media in their majority related to a cruelty theme to Pablo Casado as the principal responsible of the intern confclt and the citizens perception about this topic is, in its majority, negative, making a difference between a well valorated leader like Isabel Díaz Ayuso, who reach high viral levels, and a leader, Pablo Casado, who is negatively valued.

## **KEY WORDS**

Politics; Internal Conflict; Leadership; Political Party; Twitter; Public Opinion; Media; Counterweights; Experts; Partido Popular.

## 2. INTRODUCCIÓN

La política española ha vivido en los últimos años grandes cambios que se pueden ver reflejados en numerosas cuestiones, entre ellas podemos destacar las transformaciones que se han venido dando en la organización interna de los propios partidos, la *hiperpersonalización* de la política o la forma de ejercer el liderazgo de los respectivos representantes públicos. Aunque sin ningún tipo de duda si echamos una mirada hacia atrás comprobaremos que el impacto que la pandemia ha tenido en la política ha sido muy significativo implicando grandes cambios en la forma de percibirla por parte de la ciudadanía.

Entre los elementos de mayor envergadura en la política actual destaca el llamado líder del partido político, es decir, el candidato o la persona que encabeza la lista de la formación. Uno de los principales debates subyace en la idea de que esta persona podría llegar a tener más peso que la propia marca del partido político del que forma parte. La política contemporánea está haciéndonos ver como se invierten los papeles dando lugar a que el político pasa a ser el elemento central del mensaje a través, principalmente, de su imagen, justificada en rasgos de su personalidad e incluso de su vida privada (Rebolledo, 2017). Es lo que se conoce como la personalización de la política, la cual al mismo tiempo está condicionada por una lucha de poder entre las élites dirigentes que, a su vez, provocan una mayor centralización de los partidos (Soriano, 1999).

El núcleo central de esta investigación analiza el conflicto interno del Partido Popular ocurrido entre el año 2021 y 2022 así como la influencia de los líderes que han tenido una especial relevancia en el mismo – Isabel Díaz Ayuso, Pablo Casado y José Luis Martínez Almeida - tanto en el ámbito de Twitter como de los medios de comunicación. Así como el análisis de una encuesta acerca de la percepción de los ciudadanos respecto al conflicto interno. Todo esto será complementado con un panel de expertos que nos permita incluir la visión de los profesionales

La convivencia de pantallas off y online es una marca de identidad de la comunicación política (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2019). Esto obliga a los representantes políticos a tener una presencia en ambos escenarios, imprescindibles para alcanzar el principal objetivo de la política: lograr el poder.

El líder es el principal punto de unión entre el votante y el partido; la persona que representará a la formación ante el electorado, pero también será responsable en un futuro de las labores de gobierno o de la oposición (Rahat y Hazan, 2001). Dada su importancia, adquiere un gran protagonismo en cualquier proceso político, pues no deja de ser la cabeza visible del mismo.

La personalización en la política actual está ligada al protagonismo que los líderes han adquirido (Rebolledo, 2017). De hecho, aspectos como la ideología, la pertenencia a una clase social y la religión ya no tienen tanto peso en la decisión del voto, pues ahora el político, como figura individual, se ha convertido en un elemento vertebrador de aquellas decisiones políticas que toman los electores (Wattenberg, 1998; Rico, 2009; Garzia, 2014). Lograr acertar, por lo tanto, en la construcción del candidato, así como en su imagen, es primordial para llegar a conectar con el posible votante. En este sentido, Manin (1997) afirma que «los votantes tienden cada vez más a votar por una persona y no tanto por un partido o una plataforma» (p. 219). Todo movimiento relacionado con destacar una serie de características en un candidato estará enmarcado bajo una estrategia política definida y orientada a alcanzar una serie de objetivos (Rebolledo, 2017).

Desde el punto de vista comunicativo, la construcción del relato para hacer llegar el mensaje a la ciudadanía es una decisión primordial; de hecho, será un elemento vertebrador para conectar o no con la audiencia, es decir, el electorado. Referente a esta cuestión tiene un gran valor la teoría de George Lakoff, recogida en su libro *No pienses en un elefante*. Este autor plantea que las palabras son definidas en base a unos marcos conceptuales, dicho de otra forma, cada vez que una persona escucha una palabra inmediatamente se dibuja una determinada imagen conceptual en nuestra mente.

«Cambiar de marco es cambiar la forma que tiene la gente de ver el mundo. Es cambiar lo que se entiende por sentido (...)» (2002, p.26).

Actualmente convivimos en una sociedad posmoderna, en la que la convergencia mediática a través de la utilización de las segundas pantallas (Giglietto; Selva, 2014) o las dobles pantallas (Vaccari; Chadwick; O’Loughlin, 2015) ha pasado a ser un plus añadido de éxito tanto para gobiernos como para los propios partidos, fundamentalmente gracias al potencial que tienen las redes sociales para conseguir que

un mensaje se vuelva viral. En este sentido, la irrupción de los nuevos soportes ha provocado que las tecnologías de la información adquieran un rol protagonista en el proceso de la cobertura política, dando lugar a una mayor personalización, así como a una cobertura de los hechos más interpretativa (García Marín; Calatrava; Luengo, 2018; Reinemann; Wilke, 2007). Cada vez son más las cuestiones que surgen en torno a cómo se han desarrollado las principales técnicas para llegar al público de una forma eficaz.

La entrada en escena de las redes sociales ha supuesto una transformación en la vida de los ciudadanos en general y el espectro político en particular. La política ha hecho de las redes sociales su propio terreno de juego, ha encontrado en ellas, especialmente en Twitter, una esfera pública adicional, espacio en el que el mensaje del representante político obtiene una reproducción y *viralización* no lograda hasta la fecha en los medios tradicionales (Pérez-Curiel y García-Gordillo; 2019). Desde el ámbito político se ha asumido de forma natural el uso de redes sociales como Twitter, pues se ha desarrollado como una herramienta de persuasión y propaganda en contextos políticos y situaciones de crisis (Pérez-Curiel, Limón-Naharro, 2018), hasta el punto de darse una retórica de la persuasión y de modelos de discursos propagandísticos (Mancera Rueda, Helfrich 2014).

Los nuevos medios ofrecen la oportunidad de hacer prevalecer el discurso unidireccional de los líderes, llegando a alcanzar mayores cotas de influencia que los propios partidos (Pérez-Curiel y Limón Naharro, 2019). Así, el político ha conseguido adaptar e implementar sus estrategias a estas formas de comunicar. Ha encontrado numerosas ventajas en el mundo social, principalmente en lo que se refiere a maximización de beneficios e incremento de nivel de influencia, especialmente, en periodos de conflicto político o períodos electorales (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2019).

De esta forma llegamos a la clave de la investigación que con estas líneas estamos presentando. Examinar los puntos en común que existen entre los líderes políticos del Partido Popular que han tenido un peso especial en el conflicto interno – Isabel Díaz Ayuso, Pablo Casado y José Luis Martínez Almeida- y las redes sociales configurará el sentido del estudio. La sociedad reclama conocer qué tipo de papel desempeñan los canales de comunicación en los procesos políticos, ya se traten de canales sociales o de

canales mediáticos. La línea de investigación comprende desde una aproximación teórica hasta el análisis de un caso de estudio: el conflicto interno del Partido Popular en 2022 y la influencia de los tres principales líderes implicados, anteriormente citados. De esta forma se consigue combinar las discusiones e ideas de académicos con cuestiones prácticas.

La disputa interna en el Partido Popular de Madrid ha ocupado la actualidad mediática, además de provocar un terremoto político a nivel nacional generando un debate en el seno de la sociedad. Por esta razón, se pretende comprender cuál es la vinculación existente entre el discurso meramente político y el discurso mediático. A través de una metodología de análisis de contenido se podrá vislumbrar si existe una correlación entre el liderazgo político y su capacidad de influencia en el partido político. Siendo complementando con la visión profesional de un grupo de expertos, además de un análisis de la opinión de los ciudadanos, que en un determinado momento serán electores, pero que también nos permitirá examinar hasta que punto la influencia ejercida por los líderes políticos ha tenido algún tipo de efecto o no.



### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Para conducir la presente investigación vamos a establecer una serie de objetivos, donde se diferenciará entre un objetivo general y cinco objetivos específicos. A continuación, se pueden observar:

- **OBJETIVO GENERAL.** Analizar la influencia y el liderazgo de los principales representantes políticos del Partido Popular – Isabel Díaz Ayuso, Pablo Casado y José Luis Martínez Almeida- que han tenido una vinculación directa en el conflicto interno ocurrido en el seno del Partido Popular en el 2022, a raíz de la disputa por la presidencia del partido regional de Madrid, a través de su discurso y comprobar las estrategias para acceder a la opinión pública.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO I.** Estudiar el perfil de los tres líderes del Partido Popular que han tenido una especial relevancia en el conflicto interno en el Partido Popular – Isabel Díaz Ayuso, Pablo Casado y José Luis Martínez Almeida-.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO II.** Medir el impacto alcanzado por los tres líderes políticos que han tomado parte en el conflicto interno en función de los recursos discursivos empleados.
- **OBJETIVO III.** Observar si existe correlación alguna entre el resultado del conflicto interno ocurrido entre el año 2021 y 2022 en el Partido Popular y la influencia que los tres líderes, anteriormente citados, han transmitido a la población. Así como la percepción de los ciudadanos respecto al conflicto interno y los líderes implicados.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO IV.** Determinar si existe una proyección de los asuntos que se han tratado en Twitter por parte de los líderes en las noticias de la prensa nacional.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO V.** Comprobar si se otorga un tratamiento diferenciado a cada líder en función del posicionamiento ideológico de cada periódico.

El cumplimiento de los objetivos anteriormente descritos permitirá al final del estudio verificar las siguientes hipótesis planteadas:

- **HIPÓTESIS I.** El conflicto interno del Partido Popular ha puesto de relieve el liderazgo de los tres candidatos que han tomado parte, así como la fragmentación que sufre el PP.
- **HIPÓTESIS II.** El conflicto interno del Partido Popular, derivado del conflicto por la presidencia de la Comunidad de Madrid, ha contado con una relevante cobertura mediática, aunque no ha existido proporcionalidad en cuanto a la atención destinada a cada parte.
- **HIPÓTESIS III.** El conflicto interno del Partido Popular refuerza el liderazgo de Isabel Díaz Ayuso y abre vías a que opte a la presidencia del partido y del Gobierno en un futuro.
- **HIPÓTESIS IV.** La percepción de los ciudadanos respecto al conflicto interno del Partido Popular es negativa, lo que puede ocasionar un perjuicio en los resultados electorales de los próximos comicios a nivel nacional.

## 4. MARCO TEÓRICO

### CONTEXTO

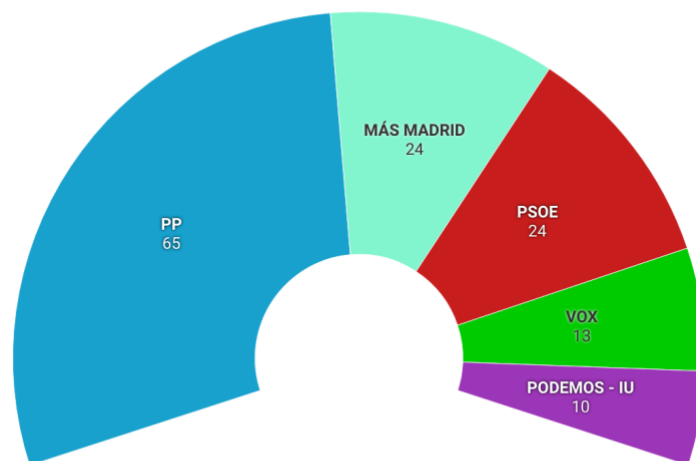
Tras el anuncio el 10 de marzo de 2021, el día siguiente, 11 de marzo, se publicaba en el Boletín Oficial del Estado y en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid el Decreto 15/2021 por el cual Isabel Díaz Ayuso, Presidenta de la Comunidad de Madrid, disolvía la Asamblea de Madrid y anunciaba la convocatoria de elecciones en la comunidad. La fecha elegida para los comicios era el 4 de mayo de 2021.

Unas elecciones que tuvieron como resultado la ratificación de Isabel Díaz Ayuso como presidenta de la Comunidad de Madrid, en esta ocasión en solitario al desaparecer del tablero electoral el que había sido su hasta ahora socio de Gobierno, el partido político Ciudadanos. Los sondeos, que daban una victoria arrolladora a Isabel Díaz Ayuso, acertaron y el resultado electoral, y su correspondiente correlación de escaños, quedó de la siguiente manera:

**Gráfico 1.** Resultados electorales (2021)

#### ELECCIONES COMUNIDAD DE MADRID

ESCAÑOS 99,93% ESCRUTADO



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

El Partido Popular no obtuvo la mayoría absoluta (69 escaños), pero sí que alcanzó una mayoría amplia, sumando más que los partidos de la oposición, como para lograr gobernar en solitario. De esta forma, la XII legislatura de la Asamblea de Madrid echó a andar en junio de 2021.

Isabel Díaz Ayuso fue la candidata a presidir la Asamblea, logrando el 18 de junio de 2021 ser investida con el apoyo de VOX, con los que sumó la mayoría absoluta al alcanzar los 77 votos favorables.

Los resultados de las elecciones del 4 de mayo estuvieron marcados por dos asuntos de peso dentro del Partido Popular. En primer lugar, el forjamiento del liderazgo de Isabel Díaz Ayuso, y su papel en el Partido Popular más allá de las propias siglas. En segundo lugar, serán fundamentales para comprender de dónde deriva la mayor crisis interna que ha sufrido el Partido Popular en su historia reciente. Un conflicto abierto entre Isabel Díaz Ayuso y la directiva nacional del partido por hacerse con la presidencia del PP en Madrid que acabó provocando la dimisión de la cúpula nacional.

En referencia al primero de los aspectos, y para poder desarrollarlo, hemos de trasladarnos a la campaña electoral de las elecciones autonómicas de 2019. En la Comunidad de Madrid, Pablo Casado hizo una apuesta personal por Isabel Díaz Ayuso al presentarla como candidata a la presidencia, una candidata que por entonces era diputada autonómica la cual pocas personas en el Partido Popular a nivel nacional conocían. En esos momentos el Partido Popular en la Comunidad de Madrid corría el riesgo de perder el Gobierno, pues el partido se encontraba muy tocado tras la retirada de Esperanza Aguirre, o el caso relacionado con Cristina Cifuentes, entre otros asuntos.

A pesar de que hubo voces críticas en el partido por la decisión de Pablo Casado en la Comunidad de Madrid, el Partido Popular realizó una larga campaña que se extendió desde enero de 2019 hasta el 26 de mayo de 2019, día de las elecciones autonómicas.

El Partido Popular perdió las elecciones de la Comunidad de Madrid con los peores resultados de toda su historia, a pesar de ello, un pacto de coalición con Ciudadanos, con el apoyo externo de VOX, permitió aupar a una entonces desconocida Isabel Díaz Ayuso a la presidencia de la Asamblea de Madrid.

Tras un año y medio de gestión, el mes de marzo del año 2020 supuso ‘un antes y un después’ en la carrera política de Isabel Díaz Ayuso. Sus medidas para hacer frente a la crisis sanitaria provocada por la COVID, tales como el cierre de colegios, hostelería o comercios, le auparon como una referencia de liderazgo en la política de nuestro país. De esta forma, a lo largo de los meses se fue construyendo el perfil de la dirigente madrileña como principal adversaria de las políticas llevadas a cabo por el Gobierno Central. Su duro discurso provocó, en determinados momentos, que eclipsará al líder del Partido Popular, Pablo Casado.

En el último trimestre del año 2020, cuando una nueva ola de coronavirus llegaba a nuestro país, Isabel Díaz Ayuso optó por una estrategia de oposición a toda medida restrictiva, como confinamientos o cierres masivos, para controlar los casos de contagio. Su discurso ocasionó que se erigiese como el principal frente del Gobierno de España, apostando por un tono de extrema dureza que le valió para alcanzar cotas de popularidad muy inusuales en presidentes autonómicos. De esta forma, la presidenta madrileña construía y daba nombre al “enemigo”, elemento crucial para activar las identidades políticas. En este punto cabe señalar como hasta qué punto las narrativas importan porque construyen una mayoría social y lo que les motiva a protestar o votar. En definitiva, para que se pongan en movimiento es muy importante fijar contra quién han de hacerlo y en nombre de quién. (Víctor Sampedro, p.141, 2014).

Isabel Díaz Ayuso llegó al año 2021 como una líder incontenible. La estrategia ejercida al frente de la Comunidad de Madrid, donde apostaba por un equilibrio entre la economía y la salud, a diferencia del resto de comunidades, la convirtió en un referente contra Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España. Pablo Casado ejercía un liderazgo mucho más débil, sin tener el indiscutible tirón mediático de la presidenta madrileña. De esta forma, era la presidenta quién aglutinaba en su figura la oposición más férrea contra la coalición del PSOE y Unidas Podemos. De hecho, su discurso en defensa de la libertad de Madrid y de los madrileños le sirvió para crear un relato basado en una hipotética fijación desde el Ejecutivo Central hacia la Comunidad de Madrid.

En marzo del año 2021, cuando su ascenso era imparable y los sondeos de intención de voto la colocaban en máximos históricos para el Partido Popular, decide convocar elecciones anticipadas. Unas decisiones que serían fundamentales para comprender las

grandes fisuras que se producirían más tarde entre la dirección nacional del Partido Popular y la regional. Una campaña que se entendió en clave nacional y se desarrolló bajo el contexto de la gestión de la crisis sanitaria, por lo que las medidas llevadas a cabo, especialmente en materia económica, tuvieron una especial relevancia. Por esta razón, Isabel Díaz Ayuso optó por realizar una campaña basada en la “libertad” y fomentando como enemigos el socialismo y el comunismo.

Finalmente, las urnas le dieron una victoria implacable a Isabel Díaz Ayuso, logrando sacar más diputados que los tres grupos de la izquierda juntos. Unos resultados que le avalaban para convertirse en una figura de peso tanto en el Partido Popular como en política nacional.

Entre tanto, José Luis Martínez Almeida, alcalde del Ayuntamiento de Madrid, gozaba de cierta popularidad por sus acciones en situaciones de crisis, como el confinamiento o la nevada de Filomena. Esto le bastó para ganarse la confianza de la cúpula nacional, así en agosto del año 2020 era nombrado portavoz nacional del PP.

Por otro lado, encontramos el factor de la crisis interna que sufre el Partido Popular de Madrid desde el año 2018. La dimisión de Cristina Cifuentes como presidenta de la Comunidad de Madrid, el 25 de abril de 2018, y la renuncia a la presidencia del Partido Popular dos días después, condicionaría el devenir del partido en los próximos años.

Ante tal situación el Partido Popular se interpuso en la crisis que vivía el partido en Madrid. A través del entonces líder nacional, Mariano Rajoy, la dirección nacional aprobó el 7 de mayo de 2018 la decisión de nombrar una nueva cúpula gestora en la región, presidida por Pío García Escudero. La gestora que se hizo cargo del partido en Madrid estaba pensada como solución hasta las próximas elecciones autonómicas del año 2019. En el Partido Popular de Madrid, lejos de la renovación, hoy en día nada ha cambiado en la estructura del partido, continuando así con la gestora en la dirección.

Esta situación de zozobra se viene dando, por lo tanto, desde el último semestre del año 2018, concretamente entre mayo y diciembre, cuando se suceden las dimisiones dentro del Partido Popular madrileño y, como consecuencia, se tienen que tomar determinadas decisiones de urgencia, como fue la de imponer una comisión gestora.

En última instancia se debe hacer alusión al 11 de enero del año 2019, día en el que Pablo Casado presenta ante la militancia a Isabel Díaz Ayuso como candidata a la presidencia por el Partido Popular. La aparente estabilidad institucional parecía llegar a los populares madrileños tras meses convulsos.

Una vez pasado el primer año y medio de gestión de Isabel Díaz Ayuso al frente de la Comunidad de Madrid, una vez consolidado su liderazgo tras el 4 de mayo, comenzó a hacerse público el interés de la presidenta y de su equipo por adelantar el Congreso del Partido Popular de Madrid. Esto significaba que Isabel Díaz Ayuso tendría el objetivo de presentarse como candidata a la presidencia del partido en Madrid, acabando así con la gestora impuesta desde el año 2018. De esta forma, no solo tendría el poder institucional en el partido, también el orgánico.

El 16 de mayo de 2021 comenzaban los primeros posicionamientos públicos de lo que acabaría siendo una larga confrontación en el partido. El alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida en una entrevista para el diario ABC hacía referencia a sus nulas intenciones de presentarse como candidato a la presidencia del partido regional, aunque defendía que el sistema instaurado, basado en una bicefalia, funcionaba al no concentrarse el poder en una sola persona.

En septiembre, tras la vuelta del parón político estival, volvían a percibirse públicamente algunos roces entre la presidenta de la Comunidad de Madrid y la dirección general. Desde el equipo de la presidenta se avisó de que Isabel Díaz Ayuso iba a presentarse como candidata a presidir el partido en la región. De esta forma, se instaba al Comité Ejecutivo Nacional del Partido Popular a convocar el congreso regional de la formación.

El liderazgo del PP de Madrid se convertiría así en un objeto de discordia entre Isabel Díaz Ayuso, que solicitaba que el congreso regional se celebrase en octubre de 2021, y Génova, que rebajaba las expectativas hasta junio de 2022.

A todo ello se le suma que el presidente nacional, Pablo Casado, tampoco respaldaría abiertamente la posición de la presidenta madrileña como candidata. En declaraciones a Trece Televisión el 19 de septiembre, el líder del partido añadió a la ecuación al alcalde,

José Luis Martínez Almeida, equiparando así el liderazgo de Isabel Díaz Ayuso con el del alcalde de la capital. El edil, hasta la fecha, no había sido incluido en la pugna por la presidencia del PP madrileño, pero tampoco descartó presentar su candidatura después de que Pablo Casado lo incluyese en la carrera por el poder orgánico regional.

El equipo de Isabel Díaz Ayuso se amparaba en los estatutos del Partido Popular para argumentar su posición. Según el artículo 31 de los estatutos que fueron aprobados en el año 2017, el mes de marzo del año 2022 sería la fecha tope para convocar el Congreso regional y renovar la dirección, una vez había transcurrido cuatro años de interinidad en manos de Pío García-Escudero.

El malestar en la dirección del Partido Popular comenzó a hacerse de notar cuando la presidenta de la Comunidad de Madrid amagó con no acudir a la Convención Nacional del PP, celebrada del 27 de septiembre al 3 de octubre de 2021. De hecho, no estuvo presente en la parada que esta convención hizo en Madrid, fecha en la que optó por emprender una agenda internacional en Estados Unidos. Esta decisión reforzaba su papel como una líder más allá del cargo autonómico que ostentaba, pero también opacaba la convención de su partido. Finalmente, hubo una tregua en el Partido Popular y se optó por mostrar una imagen de unidad en la clausura de la Convención Nacional.

El 29 de octubre de 2021, coincidiendo con la celebración de la Junta Directiva del PP de Madrid, Isabel Díaz Ayuso anunciaba de forma oficial su candidatura a la presidencia del partido. Un anuncio que significó el fin de la tregua en el partido, avivando el choque entre los dos sectores del partido.

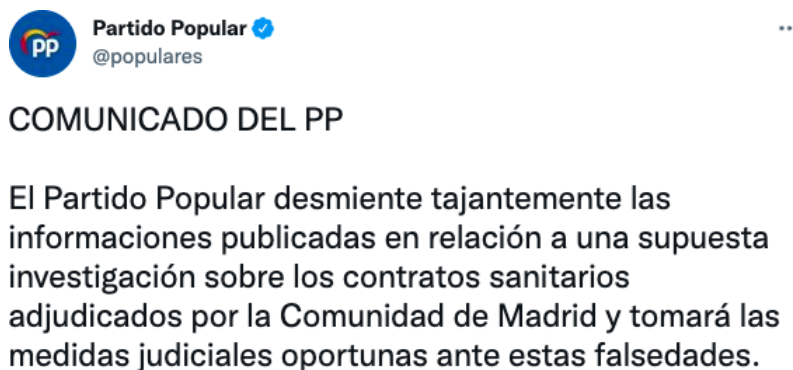
La convocatoria del congreso madrileño no llegó en el año 2021, viéndose además eclipsado por el adelanto electoral en Castilla y León, anunciado en el último mes del año. Una decisión que cambió el foco en el Partido Popular, pues la carrera electoral a la Junta de Castilla y León acaparó todos los focos, desplazando así el tema del congreso regional de Madrid. Unos meses marcados por una tregua temporal a causa del calendario electoral, pero con el pacto no escrito entre las partes de recuperar el debate sobre el congreso madrileño en cuanto los tiempos lo permitiesen.



Las elecciones de Castilla y León se celebraron el 14 de febrero, precedidas de una campaña electoral, a la que se sumó Isabel Díaz Ayuso, dónde se mostró una imagen de unidad entre la dirección nacional y la presidenta de la Comunidad de Madrid. Tan solo dos días después de la celebración de los comicios de Castilla y León, llegaría una semana que cambiaría por completo el devenir del Partido Popular, abriendo en canal al principal partido de la oposición.

El día 16 de febrero de 2022, los diarios El Confidencial y El Mundo publicaban unas informaciones que revelaban una presunta trama de espionaje a Isabel Díaz Ayuso y dirigida desde la dirección nacional del Partido Popular. El motivo sería un contrato público en el que el hermano de la presidenta de la Comunidad de Madrid saldría beneficiado al haber cobrado presuntamente una comisión. El Partido Popular desmentía a través de Twitter estas informaciones, pero desde ese momento comenzó una batalla pública entre Isabel Díaz Ayuso y la dirección nacional del Partido Popular.

**Imagen 1:** Tweet del Partido Popular una vez se publica la primera información sobre el conflicto interno



**Fuente:** Redes sociales Partido Popular

El 17 de febrero de 2022 fue una jornada importante para el Partido Popular, pues las partes implicadas se posicionaron públicamente. En primer lugar, Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, compareció públicamente en la sede del Gobierno de la Comunidad de Madrid para aclarar que las “relaciones comerciales” que había mantenido su hermano con la empresa mencionada en el contrato publicado eran ciertas, aunque legales. Además, acusó al líder nacional, Pablo Casado, de “actuar de forma cruel e injusta” contra ella.

En otro lado, el alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida comparecía para negar que desde el Ayuntamiento de Madrid se contratara a un detective privado para realizar una investigación a la presidenta de la Comunidad de Madrid. Pese a esta aclaración, comenzaban las primeras dimisiones en el Partido Popular, en esta ocasión era el directoral general de Coordinación de Alcaldía, Ángel Carromero. Por su parte, el secretario general del Partido Popular, Teodoro García Egea, desmentía la contratación “de detectives o agentes externos” desde el partido, pero anunciaba la apertura de un expediente informativo a Isabel Díaz Ayuso.

El viernes, 18 de febrero de 2022, hablaba por primera vez Pablo Casado, presidente del Partido Popular. En una entrevista en la cadena de radio COPE, el líder declaraba que el comportamiento de Isabel Díaz Ayuso «no era ejemplar. Cuando presida el Gobierno de España, no permitiría que mi hermano cobrara 300.000 euros por un contrato adjudicado directamente por mi consejo de ministros». Este mismo día, la presidenta de la Comunidad de Madrid lanzaría un comunicado donde se reconocía que su hermano había percibido 55.000 euros por «el cobro de las gestiones realizadas para conseguir el material en China y su traslado a Madrid, que es distinto». Un día más tarde el líder del PP, Pablo Casado, le comunicaba a Isabel Díaz Ayuso la decisión de la dirección del partido de cerrar el expediente informativo tras las explicaciones dadas.

Para cerrar una semana marcada por una crisis sin precedentes en el Partido Popular, alrededor de 3.000 personas se concentraron en Génova para mostrar su apoyo a Isabel Díaz Ayuso y pedir la dimisión de la dirección del partido, liderada por Pablo Casado.

El último episodio de la crisis interna del Partido Popular llegó el 24 de febrero, cuando, por la mañana, Pablo Casado acudió al Congreso como jefe de la oposición, dónde realizó la pregunta correspondiente al Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y tras escuchar la respuesta, se marchó del Congreso de los Diputados. A la noche, Pablo Casado y los barones territoriales se reunieron en la sede del partido en la calle Génova. El resultado de este encuentro fue la convocatoria del congreso extraordinario los días 2 y 3 de abril, así como la decisión de mantener a Pablo Casado al frente del partido hasta el próximo congreso, pero al cual no se presentaría. Tras esta decisión, el círculo más cercano a Pablo Casado dimitiría para dar paso a la renovación del partido. De esta forma, Cuca Gamarra asumía el cargo de Coordinadora General del partido.

## **ESTATUTOS, REGULACIÓN INTERNA Y PRIMARIAS. EL CASO DEL PARTIDO POPULAR.**

Los partidos políticos españoles gozan de la libertad de desarrollar los mecanismos que crean convenientes para la elección de sus respectivos candidatos y líderes políticos, enmarcándose en los estatutos o en las reglas de la organización. Por lo tanto, partimos de la idea de que los partidos son capaces de funcionar democráticamente en el plano interno, logrando ser los instrumentos de participación política que la Constitución establecen que sean (Pérez-Moneo, 2012). Estas reglas, impuestas a nivel interno en el partido, van a definir la relación que tienen dirigentes y militantes, repercutiendo en los niveles de cohesión interna del partido (Freidenberg y Alcántara, 2009). Cabe destacar que la democracia interna de los partidos es fundamental para que el partido pueda representar a su base social, puesto que los afiliados van a sentirse parte de las decisiones políticas dentro de la organización (Pedrazza Gorlero, 1992).

La regulación interna de los partidos es un privilegio resultado de una política partidista al ser un reflejo de cómo se relacionan entre sí las élites parlamentarias, los candidatos y los votantes para, posteriormente, configurar las candidaturas (Rahat y Hazan, 2001). Así pues, es importante tener en cuenta que la elección de los líderes es un momento especialmente relevante para los partidos políticos en tanto en cuanto van a ser los encargados de hacer funcionar los engranajes de las organizaciones logrando el apoyo de los votantes y además ocuparán un papel destacado en la clase política (Katz, 2001).

Según la clasificación expuesta por Rahat y Hazan (2001), dentro de un partido político existen diferentes formas de elegir a un candidato según quién realice la acción. De esta forma, podemos encontrar diversas formas de elección: a) una consulta al electorado del partido a través de elecciones internas, b) elección directa del candidato por parte de un líder, c) consulta al electorado mediante una elección directa, es decir, unas internas abiertas o mediante unas internas abiertas consultando solo a los miembros registrados en el partido, d) elección a través de un órgano del partido (Barragán Manjón, 2012).

En este sentido, podrán darse situaciones de conflicto durante la toma de decisiones, especialmente enfrentamientos entre facciones que desembocarán en estrategias para condicionar la elección de una u otra candidatura (Daza, 2007).

En el caso del Partido Popular, según apunta Delgado Fernández (2007), desde su fundación se ha caracterizado por la centralización del poder. En la actualidad, las reglas por las que se rige el partido son aquellas recogidas en los Estatutos aprobados en el XVIII Congreso Nacional del PP, celebrado en febrero de 2017.

El Partido Popular siempre se ha caracterizado por el alto grado de centralización en sus procesos de selección de candidatos, llegando a haber una gran influencia de la organización central sobre las unidades locales (Verge y Barberá, 2009; García Guereta 2001, Astudillo, 2005). Por esta razón, el PP decidió impulsar en sus últimos estatutos un nuevo sistema de elección, a través del cual pretendían «dar una mayor participación a los afiliados, dándoles la posibilidad de que voten directamente a los candidatos, pero sin renunciar a nuestro modelo de representación basado en los compromisarios». De esta forma, quedaba definido un sistema de doble vuelta asimétrico, donde en la primera vuelta votan todos los afiliados y en la segunda únicamente los compromisarios, una figura muy importante dentro del partido. De esta forma, cualquier militante al corriente de pago de las cuotas, puede presentarse a ser presidente del partido si aporta 100 avales de personas del partido. A pesar de la intención a la democratización, observamos que los militantes siguen teniendo una menor capacidad de decisión cuando son los compromisarios del partido, afines a la línea mayoritaria del partido, los que gestionan la decisión final en la elección de las candidaturas (Flores, 1999).

Si nos ceñimos al asunto que afecta al Partido Popular de Madrid y la convocatoria del Congreso Regional para elegir al candidato encargado de presidir la organización madrileña, el artículo 31.1 de los Estatutos recoge que «los congresos ordinarios del partido, sea cual fuere su ámbito territorial de competencia, se celebrarán cada cuatro años».

Con todo esto observamos que existe una tendencia a la oligarquía, hecho que tiende a ahogar cualquier espacio abierto al pluralismo e intercambio de visiones (Barragán Manjón, 2012).

## **EL LIDERAZGO Y LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA**

En la última década venimos apreciando un cambio de paradigma en la política española. A finales del siglo XX, Patrick Cadell, especializado en opinión pública, comenzó a utilizar el concepto de “campaña permanente” en el contexto de la política norteamericana. Durante estos años hemos podido comprobar como esa idea no solo ha cobrado sentido, sino que también se ha interiorizado. Este término hace referencia a una forma de ejercer la política donde el gobierno se convierte en la plataforma desde la que hacer campaña a tiempo completo (Nimmo, 1999). El hecho de estar «en campaña» permite a los gobernantes conocer el estado de opinión acerca de las políticas que están desarrollando, por lo que también pueden poner en marcha estrategias para intentar aumentar el grado de credibilidad que los votantes le confieren (Crespo; Moreno, 2015).

La política tiene como objetivo alcanzar los máximos beneficios en términos electorales, por esta razón ha incorporado nuevos recursos que le permitan alcanzar la mayor eficacia posible.

Los partidos políticos han comprobado que las identidades partidistas están sufriendo una erosión por parte de los ciudadanos, por lo que la brecha entre los representantes y los representados cada vez se amplía más (Rebolledo, 2017). Por este motivo, entre las herramientas que los partidos políticos han entendido como primordiales para alcanzar los éxitos electorales está un pilar fundamental, la cabeza visible de todo proceso político: el candidato. En los últimos años parece que se ha asentado en la cultura política de las sociedades actuales el axioma de que no puede haber política sin un líder (Laguna, 2011). Por ello es importante que comprendamos el papel del candidato político, así como la capacidad de influencia que adquiere sobre la audiencia social, optando por la táctica de la espectacularización de la palabra, pasando por un discurso que está marcado por el conflicto (Holtz-Bacha, 2003; Baym, 2010).

Hay teóricos que se sitúan en la línea de que se está produciendo una «americanización de la política», entendiendo que los efectos de esta, como puede ser la desideologización de los partidos, la ruptura con las estructuras de clases sociales y la desaparición o la transformación de los partidos tradicionales, han acabado

multiplicando la importancia del líder en el juego político cotidiano (Laguna, 2011).

En un marco de campaña permanente, como en el que nos situamos actualmente, la personalización de la política y la preocupación por la imagen del líder político han engendrado un nuevo tipo y concepto de liderazgo político caracterizado por su visibilidad (Crespo; Moreno, 2011). Ya no solo basta con ser un líder, sino que hay que difundir que uno lo es, a los fines de persuadir a más cantidad de ciudadanos y lograr así aumentar la espiral de liderazgo. Los políticos que hoy decidan posicionarse deben ser conscientes de que se dirigen a ciudadanos, pero también a audiencias, entendidas como consumidoras de productos mediáticos (Crespo, I. Moreno, C. Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. 2011).

El desarrollo del marketing político ha dado lugar a un esquema en el que se presenta al líder como un producto de consumo: «El poder (representado por el número de votos) es un mercado, en el que la oferta es el líder político en sí (no la ideología y programa que defiende), y la demanda es el electorado. Así, pues, los objetivos de la empresa del líder (el partido) se concentran en la conquista del mercado (poder)» (De Lucas, 2003: 13; Barranco, 2003: 109; Laguna, 2011). En entonces cuando las campañas electorales 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 (Giansante, 2015; Sánchez-Medero, 2016; Thompson, 2017).

De esta forma, vamos a ver como se va a potenciar la figura del “*político influencer*” (Montoya; Peter; Vandehey, 2009; Pérez- Ortega, 2014; Rampersad, 2009). A través de esta figura asistimos a la consolidación de un nuevo modo de ejercer el liderazgo, es decir, se ha formalizado un nuevo modelo de líder de opinión, entendido más bien como una herramienta de marketing (Augure, 2015), en la que se combinan sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de la identidad política en un espacio tan propicio como el de las redes sociales (Marshall; Redmond, 2016). Vistas las circunstancias, se debe de poner de relieve este nuevo perfil de candidato político, el cual contará con un discurso más orientado al mero espectáculo que a la política en sí misma.

Los líderes, o candidatos políticos, han pasado a convertirse en la cuestión principal en la gestión del espacio de cada opción política, agravado por la pérdida de confianza en los partidos políticos. En este sentido hace tiempo que comenzaron a importar los conceptos e instrumentos ampliamente probados desde el branding y el marketing (Losada, 2009; Zamora, 2010; Wanta; Lódzki, 2010).

Tal y como asegura Wanta (2009): «El encuadre (framing) de los candidatos es muy similar a la venta de la marca (branding) de un producto (...) Los candidatos políticos esperan convertirse en una marca positiva». Esta convergencia entre influencer, marketing y marca nos lleva hasta la personalización del influencer político, que actúa en la mayoría de los casos desconectado de la ideología (Rahat; Sheaffer, 2007; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

La influencia de las herramientas vinculadas con el marketing ha ocasionado la transformación de las campañas políticas, provocando cambios en la estructura organizativa de los partidos políticos que favorecen la autonomía y el poder de los líderes (Farrell y Webb, 2000).

El *influencer político* va a desempeñar una labor fundamental en tanto en cuanto va a lograr transmitir un determinado mensaje a un público que no ha tenido porque escoger acceder a dicho mensaje de la clase política. Esta nueva figura va a ser un intermediario que no solo ofrecerá información vinculada con la política, también podrá iniciar conversaciones sobre esta, logrando así una interacción social que ayudará al usuario a interpretar la información e incluso lograr que tome una determinada posición (Dubois & Gaffney, 2014). Por esto el nuevo líder serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos (Fernández-Gómez; Hernández-Santaolalla; Sanz- Marcos, 2018).

Esta personalización de la política en relación con el candidato, que toma el rol del «*político influencer*», debe entenderse como el proceso visible de centración y descentración del poder político sobre y en una persona (Roth, 1990). La personalización de la política que efectúan los medios de comunicación masivos, junto con el protagonismo que juega el líder en la oferta electoral desembocará de forma

natural en un tipo de voto centrado en el candidato su imagen y sus propuestas (García Beudoux y D'Adamo 2004: 10). En este sentido, en el nuevo contexto político se destacan los atributos del candidato, obviando a la ideología como un elemento diferenciador entre los partidos políticos, lo que acaba provocando que la política quede reducida a un enfrentamiento entre personalidades (Sánchez-Murillo, 2005).

Nos situamos en un espacio donde los electores son considerados como ciudadanos con dificultades de tiempo y medios para informarse adecuadamente de las distintas opciones políticas (Wolf, 1994). En este sentido, el líder deja de ser una pieza más dentro de la trilogía en la que está basada el sistema competitivo electoral (junto al programa y al partido) pasando a ser la guía electoral más destacada (Laguna, 2011). El líder puede llegar a convertirse en la variable que haga cambiar la suerte de las elecciones al conseguir el respaldo de los votantes «independientes» y -a diferencia de los leales- «persuadibles» (Martín Salgado, 2002).

A partir de los años 80 será cuando los estudios comiencen a reflejar las consideraciones personales en el voto; la figura del candidato pasará a convertirse en un elemento relevante a la hora de desempeñar un cargo político (Shabad y Andersen, 1979; Kinder, Peters, Abelson y Fiske, 1980; Conover, 1981; Lau, 1986). Hasta este momento al líder se le tomaba como un elemento superficial e irracional a la hora de decidir el voto (Converse, 1964; Page, 1978).

Observamos como las características personales en las imágenes de los líderes es un elemento de peso, además de un fenómeno ampliamente corroborado. Por lo general, los electores perciben a los líderes y candidatos políticos en términos principalmente personales. A través de las encuestas se puede vislumbrar que gran parte de los comentarios acerca de los candidatos están relacionadas en torno a su carácter (Campbell y otros 1960; Glass 1985; Miller y Miller 1976; Miller y otros 1986; Shabad y Andersen 1979).

En este sentido, según Rico (2009): «Las referencias a la personalidad de los líderes constituyen, por su difusión, simplicidad, fiabilidad y bajo coste, una manera cómoda de gestionar e intercambiar la información política» (p.131). Por esta razón, no tendría ningún tipo de explicación que se dividieran los rasgos entre políticos y no políticos,



pues los electores perciben una serie de cualidades que trasladan del ámbito privado al público. Por lo tanto, el comportamiento de los políticos en su vida privada puede afectar de lleno en la valoración que se realice en el ámbito profesional (Rebolledo, 2017; Rico, 2009).

La aparición de los *mass media* como actores políticos relevantes no hizo otra cosa que acentuar esa tendencia a la personalización, la aceleró y en cierto modo, la hizo espectacular (Gianfraco Pasquino, 1990). La capacidad de generar influencia tanto sobre usuarios y medios de comunicación tradicionales, como sobre el resto de los partidos y adversarios nace de un perfil político que logra intercalar la humanización de los temas, mostrando una cercanía con los votantes, junto con la puesta en escena de un discurso fundamentado en la persuasión y en el espectáculo, elementos inherentes a la política (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2018).

Otras investigaciones (López-García, 2016; Dader; Campos-Domínguez y Calvo, 2017) indican que algunos políticos hacen un uso intensivo de las tecnologías digitales prioritariamente como mecanismo de autopromoción de sus propuestas, pero también de distribución de sus propios contenidos, aplicando una lógica propagandística y basada en la viralización. Aunque también es importante destacar que, en el lado opuesto, una serie de investigaciones han evidenciado que la clase política está más interesada en esa difusión de una determinada información que en el propio debate que facilita la red, haciendo un uso nulo de la interactividad (Guerrero-Solé & Mas-Machón, 2017; Alonso-Muñoz et al. 2016; Ribalko & Seltzer, 2017).

Las redes sociales, especialmente Twitter, destapan a un candidato con una marca personalizada (Vázquez Sande, 2017). Algunos *influencers políticos* suelen desviarse del aparato ideológico y muestran su lado más personal en comparación con la imagen de su propio partido. Es por esto por lo que Twitter, según Piscitelli (2011), es considerada como uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia.

Los usuarios, que no dejan de ser electores, han pasado de ser receptores de información a ser prosumidor, una combinación que, a la vez de participar como espectadores, también produce unidades de contenido (Rego Rey & Romero Rodríguez, 2016).

De esta forma, los ciudadanos y los políticos pueden expresar e intercambiar sus ideas y pensamientos, asegurándose estos últimos de que llegan directamente a un gran número de personas sin necesidad de tener que pasar ningún tipo de filtro (Marín-Dueñas, P.P; Simancas-González, E; Berzosa-Moreno, A, 2019).

Gladwell (2002), en diferentes investigaciones relacionadas con la viralidad, logró demostrar que no solo basta con la popularidad del candidato, pues esta debería de ir acompañada de la capacidad de captar la atención de los demás. Una afirmación que va en sintonía con lo que se recoge en el artículo «La falacia del millón de seguidores» (Cha, Haddadi., Benevenuto, & Gummadi, (2010) que refleja cómo la relevancia de una persona o de una institución en Twitter no solo tiene relación con el número de seguidores, sino que también depende de la coincidencia de tres métricas: seguidores, menciones y retweets. Por lo tanto, estos nuevos prescriptores de las redes trabajarán su marca personal para cumplir así el propósito de captar la mayor atención posible (Marshall & Redmond, 2016).

Desde la primera campaña de Obama en 2008 (Bohaty, 2009) hasta la última de 2017, de Trump y Clinton (Enli, 2017), a Twitter se le ha ido otorgando cada vez más importancia. No obstante, se debe de señalar que el cambio que se está describiendo está perfectamente reflejado en la figura de Donald Trump. Pérez-Curiel y Limón-Naharro (2019) sintetizan que el “Donald Trump, candidato de Twitter” se vio superado con creces a lo largo de su etapa como presidente. Previamente, como señala Simón (2016), durante la campaña electoral fue el propio Trump junto a su equipo quienes entendieron la coyuntura del momento que se estaba viviendo y, en base a la misma, construyeron una táctica mediante la que pretendían captar la atención de la opinión pública haciendo uso de comportamientos llamativos. Se llevó a cabo hacia uso de las redes sociales, pues de esta forma no existía medios que filtrasen el comportamiento, y fiando la estrategia a que más tarde los medios de comunicación tradicionales diesen voz a sus palabras. Esta estrategia va en la línea de que “la descalificación política ha dado paso en los últimos años al insulto como arma de convicción de masas” (Vallés, 2017).

Por medio de las estrategias anteriormente referidas, la clase política está cada vez más interesada en crear vínculos positivos y permanente con los ciudadanos, pero siempre a través de la imagen del respectivo candidato (López Abellán, 2012), llegando a formar

esos políticos auténticas comunidades de fans entre sus seguidores que comparten en masa los comentarios y las opiniones que dichos políticos publican (Bravo Martos, 2020).

Los líderes aprovechan los recursos digitales y el efecto multiplicador e instantáneo del mensaje siempre buscando el beneficio propio del interés electoral (López- García, 2016; Dader; Campos-Domínguez, 2017; Calvo, 2017). En estos espacios, mediante técnicas de comunicación y marketing, encuentran un abono eficaz para despertar la atención de comunidades activas de fans o detractores (Rahat; Sheaffer, 2007; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). Por ello, el político se convertirá en el elemento central siempre dependiendo de la otra parte del marco referencial, el público.

La revolución digital ha multiplicado en redes, especialmente en Twitter, el grado de influencia de los políticos (Katz, Lazarsfeld, & Roper, 2006). Esto provoca que a través del uso estratégico de la red se explique entre otras causas el triunfo electoral del *candidato influencer* (Montoya; Vandehey, 2009; Pérez-Ortega, 2014; Rampersad, 2009), por lo que se acaba convirtiendo en un “estratega” tanto en la selección de temas como en el uso de propaganda (Pérez-Curiel, 2020).

## **REDES SOCIALES Y POLÍTICA. EL CASO DE TWITTER.**

El político es cada vez más consciente de la necesidad de tener una presencia constante y activa en la red, pues sin ella no podrá llegar ni influir en la audiencia social que, en esencia, serán los futuros electores. Cada época ha estado marcada por un medio de comunicación y la clase política siempre ha sabido aprovechar esa influencia y repercusión mediática sobre los votantes, a través del uso intensivo de los medios (Marín-Dueñas, Simancas-González & Berzona-Moreno, 2019). En primer lugar, fue la prensa, más tarde llegó la televisión, pero en la última década la hegemonía ha pertenecido a Internet, pues ha cambiado todo el panorama hasta el punto de establecer una nueva forma de comunicación, así como de relacionarse, donde los políticos ya se relacionan de forma directa con los ciudadanos.

Así, tomando como base una serie de movimientos que sitúan como protagonista a un ciudadano más participativo, se produce un cambio en el modelo de comunicación,

siendo impulsado por el desarrollo de las nuevas tecnologías (O'Reilly, 2011). De esta forma, lo que se consideraba como receptor pasivo ahora pasará a ser también emisor, estableciéndose una relación directa entre ambos. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla (Rodríguez y Ureña, 2011), por tanto, se establece un proceso de comunicación multidireccional donde los ciudadanos tienen las herramientas para hacer llegar todos y cada uno de sus mensajes (Torrice, 2003; Valera 2005; Castells, 2006; Lozano, 2009).

Hasta ahora eran los medios tradicionales los que decidían la agenda, la selección y el enfoque. Ni los partidos ni tampoco los candidatos contaban con la garantía de control del mensaje final. En cambio, las redes son una excelente plataforma de comunicación donde no existe mediación puesto que ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje, alcanzando así el *feedback* de la audiencia (Túñez & Sixto, 2011). De esta forma, el aumento de liderazgo que se está produciendo entre los políticos, gracias a las redes, está en sintonía con la decadencia de los medios. Esto provoca que se establezca una comunicación directamente con los ciudadanos (Salvador Benítez y Sánchez Vigil, 2016) a través del uso de la web 2.0 y de las redes sociales (Alonso-Muñoz et al., 2016). En consecuencia, observamos una crisis en el ámbito periodístico, puesto que no se ha sabido reaccionar a esta tendencia marcada por compartir y reproducir millones de noticias en la red (Thompson, 2017).

Ya Túñez y Sixto (2011) apuntaban que este cambio de contexto por la entrada de las nuevas tecnologías en política para la transmisión y el intercambio de mensajes había desembocado en nuevas terminologías para denominar al nuevo escenario tales como: teledemocracia (Arterton, 1897; Serra, 2002), política virtual (Holmes, 1997), ciberdemocracia (Dader y Campos, 2006) o, de los más recientes, ciberpolítica (Cotarelo, 2013). En este sentido, se pone en evidencia las exigencias de una democracia que cada vez es más participativa, donde ya la ciudadanía no se limita solo a votar cada cuatro años (López Abellán, 2011).

Estamos comprobando como Internet ha roto de forma total con la teoría tradicional de masas (Mathieu, 2015), otorgando nuevas y amplias posibilidades comunicativas en tanto en cuanto permiten a los partidos segmentar la campaña en función de los diferentes perfiles de sus usuarios y, además, otorgan la posibilidad de interactuar de

forma rápida y fácil (Barranco, 2010). Por lo tanto, las redes se convierten en una herramienta que permite la viralización del mensaje, lo que se acaba convirtiendo en un valor añadido para gestar el éxito (Pérez- Curiel, García Gordillo, 2018). Además, la visibilidad, la rapidez y la capacidad de respuesta inmediata que proporcionan las redes sociales son factores que multiplican el efecto de influencia en política (Pérez-Curiel, Limón-Naharro, 2018).

Con todo esto podemos ver como Internet y estos nuevos medios sociales corroboran los principios de la *agenda setting* de primer y segundo nivel (McCombs, 2005; McCombs & Evatt, 1995). Los medios no solo deciden los temas que se tratan, también son los encargados de valorar las dimensiones sustantivas, como son la ideología, la cualificación o la experiencia del candidato, junto con la dimensión afecta, es decir, las opiniones acerca de los temas y discursos de los candidatos (Pérez-Curiel, Limón-Naharro, 2018).

Autores como Fernández (2012) determina la importancia de Twitter con el fin de llegar a entender la dinámica de la agenda pública y concretar qué temas van a contar con mayor impacto en la agenda mediática a través de herramientas como *los hashtags o los trending topics*. También existen posiciones, como la del estudio de Roberts, Wanta y Dzwo (2002), que señalan que los medios digitales han contribuido al establecimiento de agendas alternativas e independientes. Unos medios sociales que han propulsado una agenda inversa (Aruguete, 2017; Wallsten, 2007; Meraz, 2011; Sung-Tae, Young-hwan, 2017; Casero-Ripollés, 2017), la cual activa un mecanismo de abajo a arriba, otorgándole el protagonismo a la ciudadanía y la sociedad civil, que podría llegar a condicionar la agenda mediática, en parte debido al impacto y al mensaje en las redes sociales (Pérez-Curiel, Limón-Naharro, 2018).

Los medios sociales online son espacios agonísticos donde tanto la información, como las ideas, los valores y las subjetividades son disputadas entre adversarios desiguales (Rahimi, 2011). El uso de la red para difundir contenidos políticos tiene implicaciones que van desde el traslado de las confrontaciones políticas a esos espacios virtuales hasta la posibilidad de que, en ellos, los ciudadanos moderen su rechazo al quehacer político mismo. (Pérez Curiel; García Gordillo 2020).

Las redes sociales, en cuestión de un corto espacio de tiempo, se han convertido en un pilar fundamental de la comunicación en cualquier ámbito, también el político. Siendo así, en una sociedad tecnológica y sociológicamente avanzada, las redes sociales han pasado a ser el canal más adecuado para la implantación del marketing 2.0, esto permite que, como mencionábamos anteriormente, exista una interacción de los partidos políticos y sus integrantes con la población que está presente en estos nuevos medios (Túñez & Sixto, 2011). Menéndez (2011) señala que la web 2.0 incrementa la intervención y colaboración ciudadana propias de la democracia, sustituyendo el modelo de comunicación basado en de uno a muchos por un modelo de muchos a muchos, esto permitiría crear una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos (Túñez & Sixto, 2011). Aunque no todo sería positivo, pues estas redes sociales podrían plantear una serie de desafíos a la política convencional (Pérez Curiel; García Gordillo 2020).

Estos medios sociales van a introducir nuevas posibilidades de comunicación política, cambiando la política en sí misma y redefiniendo la relación entre esta y los medios (Holtz-Bacha, 2013). Además, van a facilitar que los usuarios se puedan convertir en sujetos políticos, permitiendo generar procesos de empoderamiento ciudadano y profundización democrática (Casero-Ripollés, 2017). Todo va a depender de la experiencia de cada usuario y, por supuesto, del uso que se les den a estas tecnologías digitales. Pues, aunque es evidente que las redes sociales han edificado un nuevo entorno para la comunicación política, el usuario debe asumir el compromiso de ser proactivo en las comunidades donde decida participar (Túñez & Sixto, 2011).

Existe una tendencia generalizada en los políticos a otorgarle cada vez mayor importancia a la necesidad de tener presencia en las redes, así como a la importancia de generar contenido relevante y útil que interese a los usuarios (Berrocal, Campos & Redondo, 2014). Pese a esto, aún una parte muy importante de la clase política prioriza la difusión de la información y los retuits, al debate en sí mismo, haciendo escaso uso de la interactividad que otorga esta red social (Guerrero-Solé & Mas-Machón, 2017; Alonso-Muñoz et al., 2016; Ribalko & Seltzer, 2017) y olvidándose de que en redes sociales se debe de escuchar, responder y actualizar las últimas noticias (Giansante, 2015).

En la actualidad, estas nuevas herramientas de comunicación eliminan las barreras establecidas hasta ahora para la comunicación política, dando más valor a elementos como la espontaneidad y la inmediatez y permitiendo así un intercambio fluido en la conversación y en el debate político (Marín-Dueñas, 2019), además de incrementar la sensación de confianza, cercanía y empatía por parte de los políticos (Gainous; Wagner, 2014). Esto favorece la comunicación, el contacto directo y el diálogo, lo que potencia la bidireccionalidad de la comunicación entre instituciones y ciudadanía (Marín-Dueñas, 2019). En esta línea, Túnnez & Sixto (2011) apuntan que las redes sociales han pasado a ser la mejor herramienta para ganar adeptos pues mantienen o crean una imagen, fomentan círculos de apoyo, marcan la diferencia con su rival y desarrollan la comunicación interpersonal del político, entre otras muchas ventajas. El espacio virtual de las redes es, según Sixto (2011), una excelente plataforma de comunicación no mediada, donde no existe ningún intermediario que reelabore o codifique el mensaje, facilitando así el intercambio de información con la audiencia. Anteriormente si el político quería una comunicación directa únicamente lo podía hacer a través de los folletos o los mítines, perdiendo la sensación de cercanía, personalización y rapidez que ofrecen estos nuevos medios sociales (Marín-Dueñas, 2019).

Barranco (2003) apunta que aquellos partidos políticos que sigan anclados en los sistemas tradicionales, sin aplicar las nuevas herramientas de comunicación, van a estar en desventaja respecto a sus competidores electores, estando abocados al fracaso. Para lograr ganar unas elecciones es primordial llevar a cabo una comunicación en la red, asegurando así el máximo de votos y de participación (Peytibi, 2012). Siguiendo esto es importante remarcar que una proporción considerable del electorado va a estar formada por personas que decidirán su voto una vez tengan indicios para determinar qué partido o candidato ganará. En este sentido, las redes sociales son una herramienta fundamental para demostrar fuerza numérica y manifestaciones de poder (Marín-Dueñas, 2019). Bien es cierto que, a pesar del potencial que parecen tener las redes sociales, una parte importante de los políticos otorga más importancia a utilizar estas plataformas para atacar al contrario y conseguir captar la atención de los medios de comunicación lo que aumenta significativamente las posibilidades a que se genere un cierto rechazo social (Pérez-Curiel, 2020), así como de que los políticos permanezcan en una burbuja polarizada en su ambiente digital (Campos-Domínguez, 2017).

Dentro del extenso mundo de las redes sociales, Twitter ha logrado consolidarse como el medio por excelencia en la comunicación política, siendo la red que más relevancia ha adquirido entre la clase política (López-Abellán, 2012). Desde el año 2006, la importancia que se le ha ido otorgando ha ido en aumento, siendo utilizada en campañas electorales, pero también en una amplia gama de contextos políticos -locales, nacionales e internacionales- (Campos-Domínguez, 2017). Tal y como Gutiérrez-Rubí (2011) menciona, la popularidad, el potencial y el magnetismo de esta red de microblogging ofrecen un caudal de oportunidades, donde en el ámbito político se logra relacionar personas con personas y, a partir de ahí, construir redes, alianzas, compromisos y acciones.

Si nos ceñimos al ámbito político, Twitter es el soporte idóneo para organizar campañas políticas en tanto en cuanto tiene la capacidad de realizarlas de una forma rápida, a un bajo coste y llegando a un público potencial muy amplio (Karaduman, 2013; Thelwall; Cugelman, 2017). En este momento, ningún equipo de asesores políticos concibe organizar cualquier tipo de campaña política sin el uso planificado y sistemático de esta herramienta, pues ningún candidato político quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas (Rodríguez y Ureña, 2011), las cuales permiten tanto difundir información electoral y declaraciones políticas (Campos-Domínguez, 2017) como movilizar el voto (Gainous; Wagner, 2014). En este sentido, Campos-Domínguez (2017) establece como este medio permite que las élites políticas realicen sus campañas, que los periodistas construyan narrativas y, por último, que el público comparta sus opiniones acerca de los candidatos, los temas y los procesos.

Resulta evidente que los políticos no solo hacen un uso intensivo de esta red social, sino que también han normalizado su explotación en una apuesta en firme por sacar partido de la *Twitter-retórica* (López-Meri, 2016), ya no solo siendo entendido como un canal de interacción, también de sondeo y predicción, por ejemplo, en períodos electorales (Aragón et al., 2013; Sampedro-Blanco; Sánchez-Duarte; Poletti, 2013). En lo que se refiere a la frecuencia de uso, todo apunta a que se intensifica a medida que se acerca el final de las campañas (Bentivegna, 2014; Jürgens & Jungherr, 2015).



De esta forma, Twitter ha pasado a ser considerado un instrumento de comunicación que goza de unas cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas, 2010). Así pues, en los últimos años ha sido en esta red social donde han aparecido inicialmente las noticias de mayor alcance (Orihuela, 2011), dando lugar a que muchos usuarios se informen antes mediante Twitter que por otros medios de comunicación (Rodríguez y Ureña, 2011). La esfera política ha encontrado en Twitter un altavoz universal donde lanzar los mensajes, los cuales serán propagados por la red de una forma viral e incontrolada (López-Abellán, 2012), pudiendo movilizar a sus grupos de fans dándole la posibilidad al usuario de manifestar su opinión con un me gusta, un compartido o un comentario (Van Dijck, 2015; Casero, 2017), una oportunidad que no ofrecen los medios tradicionales.

Las redes sociales, especialmente Twitter, tienen un gran potencial para marcar la agenda, establecer cuáles son los mensajes prioritarios para el emisor, su orden de aparición y la naturaleza de estos (López García, 2016), pero es importante hacer hincapié en que no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales (Casero-Ripollés, 2016). Así en un sistema de comunicación híbrida, aquellos candidatos que ganarán influencia en las redes sociales serán aquellos capaces de crear una sinergia entre los canales de medios tradicionales y las redes sociales (Karlsen, Enjolras, 2016). En este sentido, Jungherr, (2014) establece que la dinámica y el contenido de los mensajes de Twitter siguen una lógica híbrida de cobertura política, a veces siguiendo la misma lógica que la cobertura de los actores políticos en los medios de comunicación tradicionales, y otras siguiendo una lógica específica de la expresión política en internet.

Por lo tanto, Twitter se termina convirtiendo en una especie de cámara de eco de aquellos que dominan su uso (Verweij, 2012; Graham *et al.*, 2013), teniendo una serie de consecuencias como puede ser el aumento del peso de la espectacularización (Reinemann; Wilke, 2007), la apuesta por nuevas narrativas y estéticas basadas en el protagonismo de las emociones (Beckett; Deuze, 2016) o el predominio del conflicto y los escándalos (Casero-Ripollés; Ortells-Badenes; Rosique-Cedillo, 2014).

Por todo esto observamos que las redes sociales se han configurado como canales de comunicación y persuasión, los cuales han logrado una evolución en los movimientos sociales a través de la automediación, la monitorización de los centros de poder y el establecimiento inverso de la agenda (Casero-Ripollés, 2015).

## **EL USO DE TWITTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA**

La ruptura de barreras entre emisores y receptores, y la reconversión potencial de todos ellos en comunicadores de masas afectó de una forma muy influyente en la configuración de la comunicación política (Gelado, Puebla Martínez y Rubira García, 2019). Twitter ha logrado consolidarse en los últimos tiempos como una herramienta indispensable para crear tendencia (Havery, 2014), por lo que la presencia de partidos y líderes políticos en esta red social es un hecho incuestionable en la planificación de las estrategias de comunicación política (Gelado, Puebla Martínez y Rubira García, 2019).

Como señala Shirky (2011) esta plataforma cuenta, además, con un gran potencial democratizador al abrir las puertas a más actores en el proceso de definición de la agenda. De esta forma, cualquier ciudadano puede controlar el trabajo de los políticos, planteándoles críticas, sugerencias o dudas, algo que también favorece la transparencia (McNair, 2011). Supone, por lo tanto, pasar del monólogo al diálogo, donde todos tienen las mismas posibilidades de interactuar (Rodríguez, Ureña 2011).

Twitter cambió la forma de entender la comunicación política, pero también la forma de ejercerla. Esta red social cuenta con ventajas como el contacto directo y el diálogo con el ciudadano, a diferencia de la comunicación política tradicional que se sustentaba en una comunicación unidireccional, donde el político hablaba y la audiencia escuchaba o leía, actuando en consecuencia, pero sin la oportunidad de participar (Rodríguez, Ureña 2011).

Autores como Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) han planteado un decálogo en el que exponen las principales razones para el uso de Twitter en el ámbito político: esta red social sigue simbolizando en el político una apariencia de modernidad, permite que la comunicación sea bidireccional, esta herramienta ha pasado a ser una vía de comunicación interna y genera comunidad, es un medio con un componente informativo que le permite estar pegado a la actualidad siendo, además, una fuente de

información para periodistas, permite mejorar la relación entre medios de comunicación y políticos, ayuda a los candidatos a ser breves y saber condensar las ideas principales que se quieren transmitir, facilita la transmisión de una buena imagen del candidato y logra que la gente empatice con él, y, por último, sirven de termómetro social convirtiéndose en una gran herramienta de apoyo para las campañas electorales.

Como observamos, Twitter cuenta con particularidades muy significativas que le permiten distanciarse de los medios de comunicación tradicionales. Otros autores como Micó y Casero (2014) sintetizan las singularidades de este *microblog* en cuatro: inmediatez, rapidez, brevedad y bidireccionalidad.

Entre estas características más diferenciadoras se encuentra su alta difusión en tiempo real, pues cada usuario va a tener una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (followers), pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) mediante los followers de sus followers sin ninguna limitación (Congosto, Fernández y Moro, 2011). Además, los mensajes escritos irán acompañados de imágenes, vídeos, etiquetas (hashtag) y menciones. En este sentido, a la hora de construir el mensaje político, se le va a dar una especial importancia a las imágenes y vídeos. En Twitter, mediante los recursos gráficos, los políticos van a apelar a la parte emocional de los usuarios para intentar influir en el comportamiento electoral (Rodríguez & Ureña, 2011). De esta forma, esta red social se va a utilizar para fomentar la imagen del político, pero también de la persona, contando aspectos de su vida personal (Pearson & O'Connell, 2010) y contribuyendo a la humanización en un momento de plena desafección política (Rodríguez & Ureña, 2011).

Otra de las características mencionadas con anterioridad y que le permite diferenciarse de los medios convencionales es la brevedad. La precisión en el mensaje en Twitter, donde los políticos tienen una limitación de 280 caracteres, está en sintonía con la brevedad impuesta en la comunicación política actual. Condensar en un espacio breve las ideas principales que se quieren lanzar, es decir, hablar en “titulares” (Rodríguez Andrés & Ureña, 2008).

Twitter, como hemos observado, aporta grandes beneficios, pero también quién haga uso de ella debe de ser consciente de la forma en la que lo hace. Así, Orihuela (2011)

apunta que las instituciones deben de asumir que Twitter no puede entenderse como una plataforma para la propaganda, pues las redes sociales son entornos contrarios a los mensajes invasivos. Los usuarios de Twitter no esperan en la figura del político un envío masivo de mensajes a modo de propaganda sin favorecer el debate, pues esto únicamente va a provocar su rechazo.

Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018) señalan que la política en el entorno digital muestra un rasgo de individualidad, personalidad y protagonismo de los sujetos (quién) que condiciona los contenidos (qué), el lenguaje y la forma en la que se trasladan (cómo) y los efectos que producen. Así, el político debe aparecer en Twitter como alguien cercano, con un lenguaje actualizado, próximo al de una oralidad común y diferenciándose del mensaje institucional e impersonal de su partido (Moya, Herrera 2015). Teniendo en cuenta esto, Twitter debe entenderse como una herramienta que sirva para reducir la brecha entre políticos y ciudadanos, consiguiendo así hacer llegar sus mensajes de una manera más inmediata y menos mediada -o mediada según los intereses de los propios equipos de comunicación- (Gainous & Wagner, 2014).

Así, Twitter ha pasado a brindar una herramienta perfecta para que la comunicación política encuentre un nuevo medio mediante el que reencontrarse con su público objetivo y viceversa (Gelado, Puebla Martínez y Rubira García, 2019). Como apuntan Barberá y Rivero (2012), Twitter es una red social que ofrece una oportunidad excepcional para el análisis de la opinión pública, es decir, los mensajes que intercambian los usuarios pueden contener información valiosa acerca de sus preferencias y su reacción a los mensajes y eventos políticos.

Por último, cabe mencionar como Twitter también se ha convertido en un elemento con un extraordinario potencial polarizador de la esfera política (Holmes y McNeal, 2016). Como reflejan Londoño (2020) y Waisbord (2020) la dinámica propia de los medios digitales hace necesario cuestionarnos hasta dónde van a ser un factor determinante a la hora de reforzar la dimensión afectiva de la polarización. La identificación política que se da en Twitter facilita que los usuarios con unas mismas ideas, principios, tendencias ideológicas, se unan creando cada vez más un debate situado en una de las dos orillas (Bustos y Capilla, 2013)

## **POLARIZACIÓN Y POPULISMO POLÍTICO: EL SALTO A TWITTER**

El aumento de la crispación política en la esfera digital pública es un hecho comprobado por todos aquellos usuarios que habitualmente participan en las redes sociales, siendo Twitter el ejemplo más práctico por la influencia que ha adquirido en los últimos años. Resulta simbólico que algunos de los enfrentamientos más duros entre la clase política se hayan producido en Twitter, evidenciando así hasta que punto las expresiones de confrontación política pueden nacer desde las posiciones minoritarias para terminar impregnando a partidos políticos mayoritarios y al propio debate público (Molina, 2021).

En este sentido, el debate político está fuertemente polarizado en Twitter, puesto que son los usuarios que se identifican más con unas u otras opciones políticas los que mayor participación tienen en este tipo de redes sociales (Pablo Barberá y Gonzalo Rivero, 2012). Coincide con Londoño (2020) que señala que los usuarios con las identidades políticas más fuertes son los que difunden y consumen más información. Como apunta Sunstein (2001) las redes sociales, por lo tanto, van a favorecer la polarización en tanto en cuanto van a permitir un mayor control sobre el tipo y las fuentes de información, además de permitir a los individuos elegir la información que quieren. En consonancia con esto, los humanos tendríamos la tendencia a filtrar la información de forma que se identifiquen como más relevantes o veraces aquellas que coinciden con las concepciones emotivas previas de cada persona (Robles; Guevara, Casas-Mas, Gómez, 2021).

En esta misma línea se va a situar Prior, (2013) al exponer como la polarización política se ha asociado a procesos de exposición selectiva a la información, esta limitación podría favorecer el desarrollo de valores, actitudes y posiciones extremas, o, por lo menos, basadas en un reforzamiento de las posiciones previas de los agentes involucrados en el debate.

Hallin y Mancini (2004) ya anticipaban que el sistema mediático de nuestro país se podía clasificar dentro de un modelo denominado sistemas mediterráneos de pluralismo polarizado. Este sistema destaca por una serie de características como pueden ser las de un periodismo más opinativo, el alto paralelismo entre la política de los periodistas y su

limitada autonomía profesional o el efectivo control del gobierno sobre los medios públicos. La cuestión reside en que lo anteriormente descrito podría estar dando el salto a las redes sociales favoreciendo así la polarización de sus usuarios.

Debemos señalar el alto grado de importancia que tienen los líderes en redes sociales como Twitter, hasta el punto de que aquellas posiciones extremas adoptadas por líderes políticos pueden terminar generando un efecto de propagación que termina afectando a la posición de sus seguidores. Nos encontraríamos ante el llamado “fenómeno de contagio” o lo que autores como Lelkes (2016) llama «affective polarization», un proceso mediante el que los ciudadanos tienden a radicalizarse y enrocarse en sus emociones siguiendo los discursos polarizados de representantes y partidos políticos. En este sentido, hemos de señalar que en el momento en el que esos líderes sesgan o parcializan la información o la interpretación de un determinado acontecimiento académico, dicho sesgo termina impidiendo a sus seguidores poder alcanzar la posibilidad de entenderse con los representantes de opiniones opuestas (Boxell et al., 2017).

En consonancia con esto, Estefania Molina, en su libro *“El berrinche político”* (2021), recoge como en los últimos años hemos asistido a la sustitución del adversario político por el binomio amigo-enemigo. De esta forma, se asume que el adversario es un enemigo contra el que se debe de luchar, como si solo quedara espacio para la existencia de uno de los dos y se tratase una especie de combate por la supervivencia (Molina, 2021).

Nos encontramos en un escenario crítico, pues la polarización que se da en los debates sociales y políticos que ocurren en Twitter puede llegar a generar una brecha entre las partes que participan en esos debates públicos, partiendo de que todo emana de una serie de estrategias, como la «incivility» o el «flaming», las cuales están basadas en el odio, el descrédito entre las partes y el insulto (Robles; Guevara, Casas-Mas, Gómez, 2021).

Otro de los elementos que está acrecentando la polarización en redes son las campañas de desinformación, conocidas como el «astroturfing», una serie de acciones que son iniciadas por los actores políticos en Internet, siendo fabricadas de arriba hacia abajo e imitando la actividad de abajo hacia arriba por parte de individuos autónomos (Kovic et al., 2018:71). La desinformación en redes sociales como Twitter está creciendo de una

forma meteórica, especialmente a través de novedosas herramientas como son los “bots políticos”. Este tipo de estrategias están diseñadas para interactuar con usuarios de una forma automática a través de algoritmos informáticos que se hacen pasar por humanos (Ferrara et al., 2016). La apuesta por este tipo de mecanismos está derivando en procesos de fuerte polarización (Robles; Guevara, Casas-Mas, Gómez, 2021), más aún cuando se utilizan para invadir de mensajes el debate ya de por sí polarizado en la red (Rowe, 2015) y logran influir en los resultados electorales, así como en el comportamiento político posicionándose a favor o en contra de diversas causas (Howard, 2006; Walker, 2014; Keller et al., 2019).

Estas estrategias no solo están acrecentando la polarización en Twitter, sino que también están favoreciendo e impulsando el movimiento político basado en el populismo. Autores como Gerbaudo (2014) han denominado «Populismo 2.0» a lo que se considera una nueva estrategia comunicativa que es utilizada por algunos líderes políticos para difundir y viralizar el mensaje, esquivando la dificultad de acceso que encuentran en los medios convencionales (Shoemaker, Vos, 2009; Groshek, Engelber, 2013).

Los movimientos populistas están sabiendo aprovechar los numerosos recursos que ofrecen las redes sociales, es por esto por lo que gran parte de su éxito se debe a las estrategias comunicativas y discursivas que utilizan (Jagers y Walgrave, 2007; de Vreese et al., 2018). De esta forma, van a poder comunicarse de forma directa, rápida y fácil con sus seguidores, logrando movilizar a sus votantes sin necesidad de contar con un elevado número de recursos económicos (Araújo y Prior, 2021). En esta línea, el líder va a demostrar capacidad para movilizar las opiniones, generar reacciones sobre diferentes elementos concretos, incrementar la audiencia y la participación, mediante un lenguaje simple, breve, rítmico y casi silábico, aspectos que disfrazan un discurso de dominación, empoderamientos y liderazgo (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019).

Aquellos líderes populistas, así como los nuevos partidos políticos, se van a presentar como representantes del cambio, reclamando la regeneración democrática con la finalidad de paliar los efectos negativos de la crisis institucional y eliminar las prácticas corruptas en el sistema (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017). Observamos, en este sentido, que se instala la política de la posverdad en la que vale más la

manipulación de la ignorancia, y los sentimientos o emociones de la ciudadanía que dar una argumentación racional (Boczkowski, 2016; Urmeneta, 2017). La influencia del populismo, como recoge Pérez-Curiel (2020), va a estar fomentada por la desconfianza o la apatía de la ciudadanía hacia los partidos o los representantes políticos (Hernández – Santaolalla y Sola-Morales, 2019).

Un aspecto crucial en el ejercicio de las políticas populistas es el carisma del líder en cuestión. Un líder carismático se va a caracterizar por emplear un lenguaje sencillo, de la gente común, el cual va a servir de vehículo para lanzar mensajes con una fuerte carga ideológica y emocional (Taggart, 2020). El carisma, en relación con el populismo, va a enfatizar la relación de dependencia de los seguidores hacia el líder político, el cual suscita emociones en sus seguidores (Deusdad, 2003). Es por esto por lo que los acontecimientos publicados van a pasar a un segundo plano y el político se posiciona como destacado, además de convertir la publicación en noticia, posicionarla en la red e impulsar su viralización, utilizando recursos de propaganda en el discurso (Nocetti, 1990; Van Dijck, 2015).

## **CONTRAPESOS Y CRISIS INTERNAS EN LOS PARTIDOS**

Como hemos comprobado a lo largo de las páginas anteriores, en los últimos años se ha podido evidenciar como la decisión del voto por parte de los electores estaba estrechamente relacionado con el líder del partido político. La presidencialización de la política ha extendido la costumbre de convertir a los candidatos en una imagen de marca que simplifique la realidad política del partido y logre captar el mayor número de apoyos posible (Delgado Fernández, 2007).

Según señala Molina (2021), en los últimos años hemos venido observando como los partidos políticos están entrando en una deriva hacia formas altamente personalistas, lo que está dando a los dirigentes una autoridad absoluta. Siguiendo con lo que propone esta autora, un elemento clave para evitar esta línea es la existencia de contrapesos dentro de las propias organizaciones políticas. Mecanismos, como pueden ser la presencia de otros líderes fuertes, sectores críticos o reglamentos, que actúen como freno u oposición del líder o de la cúpula del partido.



El problema reside en que estos contrapesos en muchas ocasiones acaban generando bandos entorno a uno u otro candidato, sucediéndose crisis internas que pueden debilitar a la organización de cara a los electores. Barragán Manjon (2012) concluye que los partidos políticos apenas proporcionan cauces de participación a militantes en la selección de candidatos y, además, la designación de candidaturas viene determinada por el conflicto derivado de los enfrentamientos entre las distintas facciones de los partidos. Esto evidencia como lejos de las normas formales, el peso que se le otorga a los mecanismos organizativos, así como a los procedimientos no escritos y a las redes personales reflejan hasta que punto son elementos de gran valor a la hora de explicar las dinámicas que se dan en estos procesos (Freidenberg y Levitsky, 2007).

En este sentido, toda división interna que se pueda producir en el partido, así como el cuestionamiento de la coherencia del líder con las esencias del partido, únicamente va a producir una pérdida de credibilidad, así como desafección (Laguna Platero, 2011). Este autor va más allá y apunta que las batallas internas, además de minar la transmisión de una imagen de seguridad y credibilidad del líder entre los miembros del propio partido, también confundirán y desanimarán al resto del electorado.

Debemos tener en cuenta que la existencia de cuadros y tendencias ideológicas diferenciadas, así como contrapesos internos más o menos influyentes, contribuyen a construir una cultura de partido y también a poner límites al líder, evitando que se desvíe de la centralidad, sentido común y del orden de sus decisiones (Molina, 2021). Esto no contradice el hecho de reconocer que el líder contribuyen a reforzar las predisposiciones partidistas al ser la personificación del propio partido, pero sin olvidar que la valoración fundamental acerca del líder va a estar mediatizada por la relación previa que exista con el partido que dirige (Laguna Platero, 2011), es decir, que la relación que exista entre el líder y su partido va a ser un hecho importante en la valoración que reciba, por lo que es importante no perder la credibilidad por medio de batallas internas.

## 5. METODOLOGÍA

Una vez han sido desarrollados los diferentes contenidos contextuales-teóricos que permiten la comprensión del presente estudio pasamos a exponer cuáles han sido los métodos que lo han guiado. Las técnicas por las que se ha optado son las más convenientes para alcanzar tanto el objetivo general como los objetivos específicos. De esta forma, la metodología ha funcionado como la piedra angular de la investigación, permitiendo así dar respuesta a las diferentes preguntas de investigación que se plantean, las cuales aparecen reflejadas a continuación:

1. ¿Cómo se construye el liderazgo político en un contexto de conflicto interno en un partido?
2. ¿Existen diferencias considerables en la estrategia comunicativa de los diferentes líderes del Partido Popular?
3. ¿Hay un posicionamiento evidente en favor de alguna de las partes en el tratamiento realizado por los medios de comunicación?

La metodología de esta investigación se ha desarrollado en torno a 3 vértices complementarios: un análisis de contenido publicado por líderes políticos y medios de comunicación en Twitter, un panel de expertos en la materia que nos permitirá, además de contar con una opinión profesional, comparar los resultados obtenidos en el análisis y, por último, una encuesta realizada a más de 300 ciudadanos que otorgará a la investigación la percepción de la ciudadanía respecto al conflicto interno así como observar si los resultados obtenidos en la esfera de Twitter se pueden trasladar a la esfera pública.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO EN TWITTER Y MEDIOS

La metodología que se ha seguido para desarrollar esta investigación se corresponde con el empleo de una de las técnicas de estudio basadas en la aplicación de un análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Colle, 2001). El sociólogo Andréu Bela (2001) detalla que el análisis de contenido es «una técnica propia de la investigación en comunicación que se caracteriza y diferencia de las demás, como las encuestas o la entrevista, por su complejidad, resultado de combinar tanto la observación y producción de datos como su análisis e interpretación». Además, Raymond Colle (2011) detalla que el análisis de contenido es «el conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos».

Tal y como expone K. Krippendorff (1980) «el análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos».

El análisis se basa en la revisión y verificación de la actividad y comportamiento que los tres líderes políticos del Partido Popular, con protagonismo en el conflicto interno del partido, han desarrollado a través de las redes sociales, especialmente en la plataforma social de Twitter. Esta investigación también persigue el objetivo de comprender el tipo de cobertura mediática realizada por tres diarios en su versión digital, así como la importancia otorgada al relato de estos líderes en dichos medios de comunicación.

El marco temporal en el que se encasilla la investigación comprende catorce días, desde el 11 de febrero de 2022 hasta el 25 de febrero de ese mismo año. Es el 12 de febrero cuando finaliza la campaña electoral de cara a los comicios de Castilla y León. A pesar de que el conflicto comenzó de forma pública el día 16 de febrero, tras la publicación de diferentes noticias que apuntaban a una presunta trama de espionaje a Isabel Díaz

Ayuso, se ha querido analizar cuál ha sido la actividad social y mediática en los días 11 (fin de campaña electoral en Castilla y León), 12 (jornada de reflexión), 13 (cita electoral en Castilla y León) y 14 (jornada poselectoral) del mismo mes. Es importante atender a los días previos pues hubo una tregua total entre la dirección nacional del PP y el equipo de Isabel Díaz Ayuso, con discursos que días después cambiaron por completo. Antes de comenzar a desglosar de qué forma se ha procedido con el análisis de contenido es importante reflejar la muestra que se ha escogido, al igual que la justificación de esta.

## **MUESTRA Y JUSTIFICACIÓN DEL ANÁLISIS EN TWITTER**

Como hemos mencionado con anterioridad, la muestra estará compuesta por la interacción que han desarrollado los líderes en Twitter y la cobertura mediática que se le ha otorgado en los tres diarios de referencia. La decisión de escoger Twitter como la red social de la que extraer la muestra viene determinada por la relevancia que ha adquirido entre todas las redes sociales conocidas, pudiendo entenderse como una herramienta para la comunicación política (Campos, 2017) y especialmente de persuasión y propaganda en contextos políticos y situaciones de crisis (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2018), con una gran capacidad de reproducción y viralización del mensaje (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020). Por lo tanto, cabe destacar que la muestra estará compuesta en primer lugar por los tweets. Por otro lado, señalamos como muestra los tweets de los medios de comunicación, que adjuntan las noticias publicadas por cada uno de los diarios.

## **MUESTRA EN TWITTER**

A continuación, pasamos a examinar la primera muestra, la cual se corresponde con los tweets de los líderes políticos. Se han identificado y seleccionado de forma manual todos los tweets que han sido publicados por los líderes políticos en el período temporal en el que se enmarca la investigación. La totalidad de los tweets asciende a 53. En esta línea, otro de los elementos que cuenta con especial relevancia es la autoría de esos tweets. Han sido los líderes políticos que han tenido una especial importancia en el conflicto interno del Partido Popular los elegidos, concretamente estamos hablando de 3 líderes políticos del mismo partido.

Seguidamente, vamos a presentarlos, así como a detallar el cargo que ostentaban hasta la fecha y el nombre de usuario (@) mediante el que se identifican en la red social Twitter:

1. **Isabel Díaz Ayuso:** (presidenta de la Comunidad de Madrid) → @IDiazAyuso
2. **Pablo Casado Blanco:** (presidente del Partido Popular de España) → @Pablocasado\_
3. **José Luis Martínez Almeida:** (alcalde de Madrid y portavoz nacional del PP) → @AlmediaPP\_

**Imagen 2:** Los tres líderes políticos implicados en el conflicto



**Fuente:** Europa Press / Elaboración propia

Estos tres líderes ocupan cargos institucionales con una gran importancia dentro del Partido Popular. Además, entre los líderes encontramos a un líder nacional, una autonómica y uno municipal, pero todos vinculados a facciones de especial relevancia dentro del partido, pues la dirección a nivel nacional es la columna vertebral del partido, pero Madrid es considerado el bastión por antonomasia del PP. Un último detalle que es importante apuntar, los tres cuentan con la cuenta de Twitter verificada.

## **MUESTRA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PRENSA EN TWITTER**

La segunda muestra que estudiamos son los tweets publicados por los medios de comunicación, los cuales enlazan a las noticias publicadas por los diarios. En este caso la muestra es de 249 tweets. Para analizar el tratamiento informativo que los medios de comunicación han otorgado a los candidatos, así como al conflicto del PP en general, se ha optado por seleccionar tres diarios en base a una serie de criterios.

En primer lugar, para una investigación de estas características es de suma importancia la existencia de un pluralismo editorial, es decir, se han seleccionado medios de comunicación que se caracterizan por considerar posiciones ideológicas diferentes. La muestra da cabida a medios de comunicación desde progresistas hasta conservadores, sin olvidar las posiciones liberales. El principal criterio para la elección de estas cabeceras se debe a que se encuentran entre los diarios que más lectores tienen, lo que se podría traducir en una confianza por parte de los ciudadanos (EGM, 2022).

Atendiendo a esta serie de indicadores encontramos que los diarios analizados son:

- 1. El Mundo**
- 2. ABC**
- 3. El País**

## **VARIABLES**

Para poder alcanzar los objetivos propuestos para la presente investigación ha sido necesario diseñar dos fichas de análisis de datos. La relativa a los tweets de los políticos que está compuesta por un total de diez variables mientras que son once variables las referentes a los medios de comunicación. Esto va a ser necesario para lograr aplicar de una forma adecuada las técnicas asociadas al análisis de contenido. Ha sido necesario diferenciar la medición en dos fichas independientes puesto que los contenidos que se analizan, así como la naturaleza de los elementos seleccionados, no pueden concentrarse en una única medición. Por lo tanto, en total vamos a contar para nuestro estudio con 21 variables.

Nuestras variables han sido diferenciadas en tres rangos: variables cuantitativas, cualitativas y discursivas. Es por esto por lo que vamos a contar con dos muestras que serán fruto de dos objetos de estudios diferenciados y, además, con tres rangos de variables distintos. Para facilitar la visualización del análisis de datos realizado vamos a desglosarlo en tres ciclos o fases diferenciadas. Cada etapa va a estar asociada a una de las variables anteriormente citadas, por lo que vamos a encontrarnos con: Fase 1, Fase 2 y Fase 3. Sin olvidar que al contar con dos muestras esto se va a realizar de forma doble, puesto que se corresponderán, por un lado, con el estudio de los tweets de los tres líderes políticos y otro con el estudio de los tweets de los tres medios de comunicación.

## MODELOS DE FICHA DE ANÁLISIS APLICADO A TWITTER Y A LOS MEDIOS

**Tabla 1:** Análisis de contenido aplicado a los perfiles de Twitter de los líderes del Partido Popular implicados en el conflicto interno del partido

VARIABLES CUANTITATIVAS	
Métrica de los Tweets	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Likes</li> <li>- Retweets</li> <li>- Respuestas</li> </ul>	
VARIABLES CUALITATIVAS	
Temática	Estrategia del Tweet
Uso de Hashtags	Menciones
Contenido Audiovisual	Tono del Tweet
Formato del Tweet	
VARIABLES DISCURSIVAS	
Mecanismos de propaganda	

**Fuente:** Elaboración propia



**Tabla 2:** Análisis de contenido aplicado a los tweets de los medios de comunicación en el contexto del conflicto interno del Partido Popular

VARIABLES CUANTITATIVAS	
Nº de Tweets (noticias)	Métrica de los Tweets - Likes - Retweets - Respuestas
VARIABLES CUALITATIVAS	
Extensión	Orientación del titular
Tipo de titular	Temática específica
Género periodístico	Elementos de apoyo a la noticia
Sesgo del mensaje	Nivel declarativo del titular
VARIABLES DISCURSIVAS	
Mecanismos de propaganda	

**Fuente:** Elaboración propia

## CODIFICACIÓN

Para simplificar el proceso de análisis de las diferentes variables elegidas ha sido necesario realizar una codificación con la que poder facilitar y acelerar el procesamiento de los datos recopilados.

El proceso de codificación, mediante el establecimiento de una serie de códigos, ha seguido el mismo patrón tanto en el análisis de los tweets de los líderes políticos como el aplicado a los correspondientes medios de comunicación. De igual forma sucede con los diferentes rangos de variables, ha sido exactamente igual más allá de que la variable fuese cuantitativa, cualitativa o discursiva.

Para todas las variables se han asociado una serie de valores vinculados a las diferentes opciones que se presentaban y que iban desde el 01 hasta la última opción de la que se dispusiese. Aquí podemos diferenciar entre las variables catalogadas como categóricas o nominales las cuales tienen un rango de posibles valores distintos, contemplándose dentro de estas las dicotómicas, es decir, de Sí o No. En otro lado, las variables cuantitativas o cardinales a través de las cuales podremos medir la viralidad de cada uno de los medios y candidatos políticos.

Por último, una vez realizado lo anterior, se ha dado paso al procesamiento de dichos datos. Un paso crucial para la posterior realización y extracción de las diferentes gráficas, tablas y conclusiones cruzadas. Para el trabajo de procesamiento ha sido necesario el programa IBM SPSS Statistics en su versión 25.

## **PANEL DE EXPERTOS**

Las técnicas de consenso como el panel de expertos persiguen el objetivo de obtener «el grado de consenso o acuerdo de los especialistas sobre el problema planteado, utilizando los resultados de investigaciones anteriores, en lugar de dejar la decisión a un solo profesional» (Pérez, 2000, p. 320). Esta técnica de investigación cualitativa permite contar con personas especialistas en una determinada área de conocimiento.

Una técnica de consenso no obliga a un diseño de muestra específico, ni en lo que se refiere a número de participantes ni a la selección de las personas que intervienen (Pérez, 2000). La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo teórico, en el que fueron escogidas aquellas personas con una amplia trayectoria profesional y académica en el ámbito de la comunicación política, así como en el ámbito de las ciencias políticas

y el periodismo político. Las cuatro personas escogidas para formar parte del panel de expertos son las siguientes:

- **Pablo Simón.** Profesor de ciencias políticas de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor por la Universitat Pompeu Fabra, además de investigador postdoctoral en la Universidad Libre de Bruselas. Especializado en sistemas de partidos, sistemas electorales y descentralización, entre otros.
  
- **José Pedro Marfil Medina.** Politólogo, periodista y doctor en Comunicación Social. Experto en comunicación política y profesor en la Universidad Camilo José Cela. Miembro del Consejo Directivo de la Asociación de Comunicación Política.
  
- **José Luis Ayllón.** Director senior de Contexto Político. Especialista en tramitación parlamentaria, estrategia y comunicación política. Además, ejerció como Secretario de Comunicación en el PP (2004 – 08) y fue Director de Gabinete de Presidencia del Gobierno de Mariano Rajoy (2018), entre otros.
  
- **Jordi Rodríguez Virgili.** Doctor en Comunicación Pública, siendo experto en el área de la Comunicación Política. Profesor y vicedecano de profesorado y ordenación académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

**Imagen 1:** Expertos que han participado en el panel (José Pedro Marfil, Jordi Rodríguez, José Luis Ayllón, Pablo Simón)



**Fuente:** Elaboración propia

Las diferentes reuniones estuvieron basadas en cinco preguntas que canalizaban los objetivos de nuestro estudio:

1. El conflicto interno del Partido Popular salta a la luz pública a través de una denuncia de unos presuntos espionajes de la dirección nacional vinculados a unas presuntas comisiones irregulares. Unos días más tarde el foco pasa a ser un espionaje ilegal a la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, procedente de su propio partido. ¿Se produjo una estrategia comunicativa por parte de la dirección autonómica del Partido Popular de Madrid, más en concreto de Isabel Díaz Ayuso y su equipo, para imponer un nuevo relato político?
2. ¿La dirección nacional del Partido Popular cometió una serie de fallos a la hora de afrontar el conflicto interno, que propiciaron su salida del partido?

3. Electoralmente, ¿cómo puede afectar al Partido Popular una crisis interna de estas características, especialmente en lo que al votante medio se refiere?
  
4. Una vez salen Pablo Casado y su equipo del Partido Popular, hay una renovación de la dirección nacional e Isabel Díaz Ayuso logra mantenerse como presidenta de la Comunidad, ¿qué papel juega en el Partido Popular, a partir de ese momento, Isabel Díaz Ayuso y hasta que punto influye en las decisiones del partido?
  
5. ¿Qué tipo de responsabilidad tuvieron los medios de comunicación en el desarrollo del conflicto interno del Partido Popular?

## **ENCUESTA**

Otra de las técnicas empleadas en la metodología de esta investigación ha sido la encuesta, una técnica que «permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz» (Casas Anguita, Repullo Labrador y Donaldo Campos, 2003). En esta línea, García Ferrando señala que la encuesta es «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

La encuesta que se ha realizado se compone de preguntas cerradas, es decir, con solo dos respuestas posibles, pero también se incluyen preguntas de respuesta múltiple. Por último, hay cabida para las respuestas abiertas, otorgándole al encuestado la posibilidad de dar su opinión por medio de sus propias palabras, permitiendo a aquellas personas con una información más limitada poder expresar su opinión al respecto.

El cuestionario realizado se compone de ocho preguntas y tiene el objetivo de conocer la percepción de los ciudadanos, que en un determinado momento serán también electores, y, por ende, poder reflejar de qué forma el conflicto interno del Partido Popular influyó en la opinión pública, así como el impacto que tuvo.

## **6. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS EN EL TWITTER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS PERFILES POLÍTICOS**

Una vez ha sido explicada la metodología que se seguirá en este trabajo, es momento de presentar y desgranar los datos obtenidos. Es conveniente diferenciar el análisis de los resultados extraídos del seguimiento realizado a la actividad de los tres líderes políticos, implicados en el conflicto interno, del Partido Popular en Twitter. Posteriormente, se desarrollará el análisis fruto del seguimiento de la actividad que los tres diarios ya mencionados con anterioridad han desarrollado en Twitter.

Es importante señalar que, como ya se ha explicado en apartados anteriores, el análisis de contenidos se va a realizar en tres partes diferenciadas, pues se estudian elementos cuantitativos, cualitativos y discursivos.

#### **Fase 1. Análisis cuantitativo de los líderes políticos en Twitter**

El primer análisis que vamos a desarrollar es el que hace referencia a los elementos cuantitativos de la muestra obtenida de Twitter. Antes de comenzar con las variables que fueron anteriormente señaladas, vemos conveniente recoger en una tabla el número de seguidores y seguidos de los tres líderes políticos que se están estudiando. Esto nos va a permitir ver que tipo de cuenta estamos investigando y cuál es la repercusión que tienen, a priori. Para introducir la investigación vamos a presentar la métrica de cada uno de los protagonistas.

**Tabla 3:** Número de seguidores, seguidos y verificación de la cuenta

## Cuentas de Twitter de los líderes políticos

Perfil del candidato	Seguidores	Seguidos	Cuenta verificada
Pablo Casado	563 mil	6 633	SI
Isabel Díaz Ayuso	787,4 mil	10 900	SI
José Luis Martínez Almeida	344,6 mil	1 776	SI

Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

En el conjunto de datos de la tabla anterior (tabla 3) se puede observar el número de seguidores y seguidos de cada uno de los tres líderes políticos con un cierto grado de protagonismo en el conflicto interno del Partido Popular. Como reflejan los datos, Isabel Díaz Ayuso es la líder que cuenta con un mayor número de seguidores, llegando a los 787,4 mil. Por el contrario, José Luis Martínez Almeida es el líder que cuenta con menos seguidores, menos de la mitad que con los que cuenta Díaz Ayuso, siendo el total de 344,6 mil. Pablo Casado se sitúa, por lo tanto, en segundo lugar en lo que se refiere a número de seguidores, contando con 563 mil, también por debajo de la primera líder con una diferencia de 224 mil seguidores menos.

Las celdas de la segunda columna hacen referencia al número de personas que los tres líderes políticos siguen. No hay cambios respecto a lo anteriormente descritos, pues el orden es exactamente el mismo que el número de seguidores. Si Isabel Díaz Ayuso era la líder que más influencia podía alcanzar, basándonos únicamente en número de seguidores, también encabeza el índice de seguimiento a otros usuarios de esta red social. Ningún candidato sobrepasa las 11 mil cuentas seguidas, pero hay una gran horquilla entre la persona que más sigue, Isabel Díaz Ayuso con 10,9 mil seguidos y el que menos, José Luis Martínez Almeida con 1.776. Entre ambos se encuentra Pablo Casado que se sitúa en los 6.633 seguidos.

Un dato que destacar es que los tres líderes cuentan con su usuario de Twitter verificado por la red social, por lo que supone un respaldo de credibilidad de cara a los usuarios de esta plataforma.

Una vez expuestos los datos de las cuentas que analizamos, pasamos a desgranar la métrica de la primera de las muestras que presentamos en esta investigación. Como anteriormente hemos mostrado, la métrica de los tweets refleja el número de me gustas que alcanzan las publicaciones, el número de retweets y el número de respuestas. Así, para estudiarlo se ha elaborado una tabla donde, de forma conjunta, se recogen las tres variables que nos permitirán analizar la distinta repercusión que han tenido cada uno de los tres líderes. A través de estas mediciones podremos plasmar la viralidad que han alcanzado cada uno de los líderes en sus respectivas cuentas de Twitter.

En la tabla que se presenta a continuación se puede contemplar la media del número de retweets, likes y respuestas que cada líder político ha cosechado en su cuenta de Twitter, pero también se puede visualizar el total de cada una de ellas. Esto nos permitirá medir un aspecto clave en la red social de Twitter como es la viralidad del mensaje que cada candidato ha alcanzado en su perfil de Twitter.

**Tabla 4:** Métrica de los tweets por candidato. Viralidad de cada cuenta.

### Estadísticos

Cuenta líder			Número de retweet	Número de me gustas	Número de respuestas
Pablo Casado	N	Válido	19	19	19
		Perdidos	0	0	0
	Media		631,47	1418,26	2131,00
	Suma		11998	26947	40489
Isabel Díaz Ayuso	N	Válido	20	20	20
		Perdidos	0	0	0
	Media		3133,35	14587,35	1550,35
	Suma		62667	291747	31007
José Luis Martínez Almeida	N	Válido	14	14	14
		Perdidos	0	0	0
	Media		388,36	2024,93	272,86
	Suma		5437	28349	3820

**Fuente:** Elaboración propia



En esta ocasión el análisis no se ha realizado por medio de una codificación, pues para poder dar muestra de la viralidad alcanzada por cada uno de los tres líderes políticos es necesario recoger los datos totales de cada una de las publicaciones que se dieron en los quince días de observación.

Podemos observar que la cuenta de Isabel Díaz Ayuso es la que más interacción recibe tanto en *likes* como en número de retweets, por lo que, ateniéndonos a los datos, es el perfil con una viralidad más alta. En este sentido, vemos que en lo que se refiere a número de retweets totales llega hasta los 62.667 en las 20 publicaciones realizadas, con una media de 3.133, siendo muy superior al de los otros dos candidatos políticos. En otro lado, Pablo Casado cuenta con 11.998 retweets totales en los 19 tweets publicados, traduciéndose en una media de 631. Por último, José Luis Martínez Almeida es el líder político con una menor repercusión en lo que a número de retweets se refiere siendo de 5.437 retweets totales, los cuales se traducen en una media de 388 en los 14 tweets publicados.

A continuación, analizamos los datos relativos a número de *likes* en cada una de las publicaciones de los tres líderes políticos del Partido Popular. En primer lugar, tenemos a Isabel Díaz Ayuso, con cifras muy por encima de las del resto de líderes, que alcanza los 291.747 *likes* totales y una media de 14.587. Llama la atención que tanto Pablo Casado como José Luis Martínez Almeida apenas llegan a los 30.000 *likes*. Más concretamente, Pablo Casado suma un total de 26.947, lo que significa una media de 1.418 *likes* totales de tweets y, en la misma línea, se sitúa José Luis Martínez Almeida, el cual tiene más número de *likes* que Pablo Casado, siendo el total de 28.349, que implican una media de 2.024.

El último indicador que desarrollaremos dentro de la métrica de los tweets es el relacionado con el total de comentarios que las publicaciones de los protagonistas reciben. En esta ocasión, Pablo Casado ha sido el líder político que más comentarios ha recibido en sus publicaciones, cosechando un número muy destacado por encima del resto de líderes. De este modo, el total de respuestas recibidas es de 40.489, lo que significaría una media de 2.131, a una amplia diferencia se sitúa Isabel Díaz Ayuso, la cual, a pesar de contar con mayor número de retweets y *likes*, recibe un total de 31.0007 respuestas totales, esto se traduce en una media de 1.550 comentarios en la cuenta oficial

del líder. Con un total de 3.820 respuestas a sus publicaciones sitúa José Luis Martínez Almeida, suponiendo una media de 272 respuestas.

## FASE 2. Análisis cualitativo de los líderes políticos en Twitter

Tras la exposición de los datos con una mayor relevancia desde una perspectiva cuantitativa pasamos a analizar aquellos elementos cualitativos. Teniendo en cuenta que la muestra total es de 53 tweets, vamos a comenzar a analizar cuáles han sido las temáticas más empleadas por los líderes políticos, sin olvidar que la observación se realiza mientras se desarrolla un conflicto interno en su partido, en el que, además, los tres líderes analizados son protagonistas de este.

Se diferenciaron un total de cinco temáticas: *asuntos vinculados con política nacional*, *asuntos vinculados con política autonómica*, *asuntos vinculados con política municipal*, *conflicto interno del Partido Popular* y *nota de condolencia*.

En primer lugar, se expone cuál es el uso general que se le ha otorgado a cada uno de los distintos temas, junto con el porcentaje de uso respecto al total.

**Tabla 5:** Frecuencia y porcentaje del uso de la temática de cada tweet

		<b>Temática general</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asuntos vinculados con política nacional	13	24,5	24,5	24,5
	Asuntos vinculados con política autonómica	18	34,0	34,0	58,5
	Asuntos vinculados con política municipal	9	17,0	17,0	75,5
	Conflicto interno del Partido Popular	5	9,4	9,4	84,9
	Nota de condolencia	8	15,1	15,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

El análisis de los tweets publicados en el período de nuestra observación pone de manifiesto la nula producción por parte de los candidatos de mensajes referentes al conflicto interno del Partido Popular en el que estaban implicados, siendo la temática menos empleada, lo que supone un 9,4% del total. Llama la atención como dentro de la categoría *notas de condolencia* se pueden observar 8 tweets, es decir, el 15,1% de los tweets analizados. El análisis de los datos refleja que la temática más empleada por los líderes políticos es la de *asuntos vinculados con política autonómica*. El 34% de los tweets que han sido analizados están vinculados con esta parcela temática, los mensajes incluidos en esta temática, en gran parte, son aquellos que guardan algún tipo de relación con las elecciones que se produjeron en Castilla y León ya que el período analizado recoge tanto algunos días de campaña electoral como la propia jornada de elecciones. Resulta llamativo ver como los *asuntos vinculados con política nacional* también alcanzan cuotas importantes, concretamente se corresponde con 13 tweets de los 53, lo que se traduce en un 24,5% del total. Por último, *los asuntos vinculados con política municipal* representan el 17% con un total de 9 tweets incluidos en esta área temática.

A continuación, vamos a profundizar en el tratamiento que cada uno de los líderes políticos ha dado a los diferentes temas a través de los tweets que han publicado en sus cuentas. En la siguiente tabla, donde se combinan las variables líderes políticos y temática empleada, se refleja cuál es el uso que los tres líderes políticos realiza de cada uno de los temas.

**Tabla 6:** Cruce temática líder**Temática más empleada por líder político**

		Temática general					Nota de condolencia	Total
		Asuntos vinculados con política nacional	Asuntos vinculados con política autonómica	Asuntos vinculados con política municipal	Conflicto interno del Partido Popular			
Cuenta líder	Pablo Casado	Recuento	9	7	0	1	2	19
		% dentro de Cuenta líder	47,4%	36,8%	0,0%	5,3%	10,5%	100,0%
	Isabel Díaz Ayuso	Recuento	4	10	0	3	3	20
		% dentro de Cuenta líder	20,0%	50,0%	0,0%	15,0%	15,0%	100,0%
	José Luis Martínez Almeida	Recuento	0	1	9	1	3	14
		% dentro de Cuenta líder	0,0%	7,1%	64,3%	7,1%	21,4%	100,0%
Total	Recuento	13	18	9	5	8	53	
	% dentro de Cuenta líder	24,5%	34,0%	17,0%	9,4%	15,1%	100,0%	

**Fuente:** Elaboración propia

Como podemos observar, la temática más empleada por cada líder político viene marcada (tabla 6). En primer lugar, Pablo Casado es el que más twittea sobre asuntos vinculados con política nacional, ámbito con el que está estrechamente relacionado al ser el dirigente nacional del partido. De los 19 tweets publicados en el período analizado, 9 pertenecen a este asunto. Este candidato también le otorga una gran importancia a los asuntos vinculados a la política autonómica, máxime cuando hay una campaña electoral donde el Partido Popular juega un papel decisivo, de ahí que 7 tweets estén relacionados con este asunto. Resulta llamativo que siendo uno de los principales implicados en la guerra interna de su partido, así como el máximo dirigente en el organigrama del Partido Popular, apenas publicase un tweet relacionado con dicho conflicto interno.

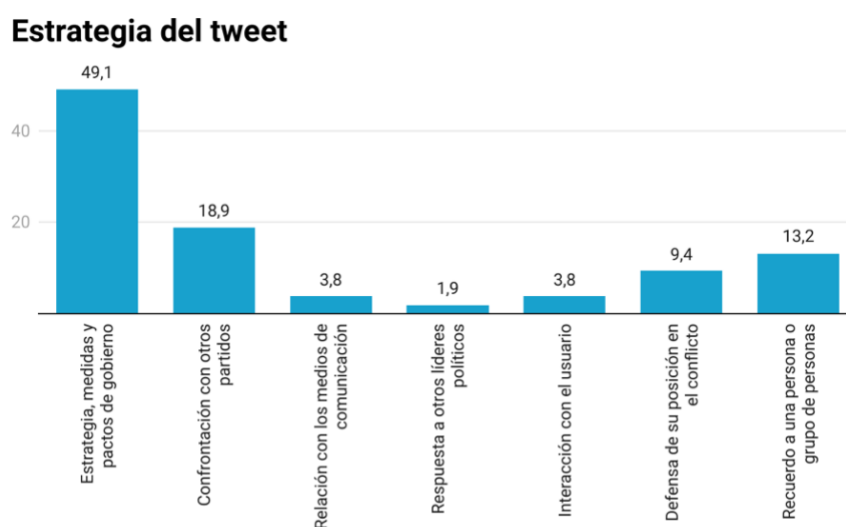
En otro lado, Isabel Díaz Ayuso centra sus tweets en los asuntos vinculados con política autonómica, su área de dedicación política al ser presidenta de la Comunidad de Madrid. Representa el 50% de sus tweets, lo que corresponde a 10 tweets. Díaz Ayuso también otorga un espacio a los asuntos vinculados con política nacional, siendo 4 el número de

tweets publicados con relación a este asunto, lo que viene a representar el 20% de su producción total. Es importante señalar que es la líder que más referencias hizo al conflicto que estaba sucediendo en su partido, en el que ella era uno de los principales pilares. La líder autonómica publicó 3 tweets, cifra que supone el 15% del total de tweets publicados, convirtiéndose así en la implicada en el conflicto interno que mayor manifestación trasladó a la opinión pública a través de sus redes.

En último lugar tenemos que presentar la temática empleada por el líder municipal, José Luis Martínez Almeida. Al igual que ha sucedido con los otros dos líderes, Martínez Almeida ha seguido el mismo patrón, por lo que la temática más empleada es la referente a asuntos vinculados con política municipal. El 64,3% de sus tweets, lo que significa 9 tweets, se centran en dar a conocer a la opinión pública asuntos vinculados con la política municipal. Martínez Almeida apenas le da presencia al conflicto interno sucedido en su partido y únicamente hace referencia en 1 tweets de los 14 publicados. La segunda área que más emplea es notas de condolencia, donde se incluyen todos aquellos tweets que publica para mostrar su condolencia por el fallecimiento de alguna persona, siendo estos 3 tweets que representan el 21,4%.

A continuación, pasamos al análisis de las estrategias empleadas por los candidatos a la hora de elaborar los tweets publicados.

**Gráfica 2:** Porcentaje de frecuencia estrategia del tweet empleada



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

La muestra que analizamos se compone de 56 tweets, los cuales pertenecen a la suma total de los publicados por los líderes que estudiamos. En la gráfica anterior (gráfica 2) se expone como existe una estrategia clara de uso por parte de los líderes políticos en sus mensajes de Twitter, la más usual es la referente a *estrategia, medidas y pactos de gobierno*, siendo utilizada en el 49,1% de los tweets publicados. En esta dirección encontramos todos aquellos tweets que tienen que ver con medidas de gobierno o de partido, pactos entre distintas formaciones políticas o estrategias para alcanzar los objetivos políticos.

La confrontación con otros partidos va a ser la segunda estrategia más empleada por los líderes, representando un 18,9% del total. En este apartado encontraremos todos aquellos tweets que se utilizan con el objetivo de confrontar con otras instituciones o partidos políticos, es decir, aquellos tweets donde hay una crítica hacia las acciones que otros ejecutan, así como las medidas que deciden.

En menor medida podemos encontrar otros indicadores como pueden ser el recuerdo a una persona o grupo de personas, empleado en el 13,2% de los casos y utilizado para recordar a personas fallecidas ya que se cumplía un aniversario o, por el contrario, para mostrar sus condolencias por fallecimientos recientes. Por otro lado, la defensa de su posición en el conflicto representa el 9,4% de los tweets publicados, lo que corresponde a un total de 5 tweets. Una cifra sin apenas presencia si tenemos en cuenta que el período analizado abarca los días más cruciales del conflicto interno del partido.

Por último, la interacción con el usuario (3,8%), la respuesta a otros líderes políticos (1,9%) y la relación con los medios de comunicación (3,8%) son las estrategias menos utilizadas, por lo que representan la nula interacción que tienen los líderes políticos en sus perfiles de Twitter con terceras personas.

Teniendo en cuenta que nuestra investigación versa sobre los líderes políticos y su comportamiento en Twitter, se ha visto oportuno relacionar la estrategia empleada en los tweets con el uso que le ha dado cada uno de los tres líderes políticos. En la siguiente tabla se puede ver representado por frecuencias la estrategia que se ha llevado a cabo en los tweets de cada líder políticos.

**Tabla 7:** Estrategia empleada en los tweets por los líderes

**Estrategia del tweet de los líderes políticos**

			Estrategia del tweet							Total
Cuenta líder	Nombre	Recuento	Estrategia, medidas y pactos de gobierno	Confrontación con otros partidos	Relación con los medios de comunicación	Respuesta a otros líderes políticos	Interacción con el usuario	Defensa de su posición en el conflicto	Recuerdo a una persona o grupo de personas	
	Pablo Casado	Recuento	9	6	0	1	0	1	2	19
	Isabel Díaz Ayuso	Recuento	7	4	2	0	1	3	3	20
	José Luis Martínez Almeida	Recuento	10	0	0	0	1	1	2	14
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>26</b>	10	2	1	2	5	7	53

**Fuente:** Elaboración propia

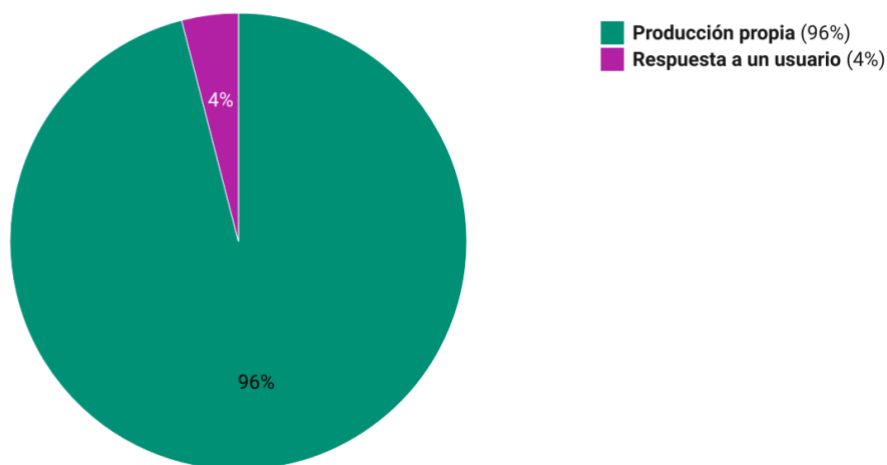
Como sucedía en los datos generales, se puede observar que la más utilizada es la asociada a *estrategias, medidas y pactos de gobierno*. De manera muy significativa se puede observar que los líderes políticos utilizan esta estrategia en la mayoría de sus tweets, pues ha sido empleada en 26 publicaciones de Twitter. En el lado opuesto, se observa como las estrategias relativas a respuesta a otros líderes políticos, relación con los medios de comunicación o interacción con el usuario apenas han sido utilizadas por los tres líderes políticos, ya que, como indican los datos, apenas se utilizan entre una y dos veces. Por último, en lo relativo al conflicto interno del partido, podemos ver como Isabel Díaz Ayuso es la que utiliza en un mayor número de ocasiones mensajes con una estrategia de defensa de su posición en el conflicto, siendo 3 los tweets publicados en este sentido.

A continuación, aún enmarcados en el análisis cualitativo, pasamos a los aspectos formales de los tweets. En este sentido, vamos a establecer una serie de variables sobre las que nos centraremos al considerar que abarcan los aspectos esenciales de cada tweet.

En primer lugar, vamos a comenzar analizando el formato en el que se presentan los tweets que han sido publicados por los tres líderes políticos. En este sentido se ha diferenciado entre cuatro opciones: producción propia, retweet, hilo y respuesta a otro usuario. En la siguiente gráfica se puede observar la distribución del uso que se le ha otorgado a cada formato.

**Gráfica 3:** Frecuencia formato del tweet

### Formato del Tweet



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

El 96% de los mensajes analizados pertenecen a la producción propia de los líderes políticos, por lo que acapara cerca del total de la muestra. La gráfica (gráfica 3) también refleja que las respuestas a otros usuarios representan un 4%, por lo que, aunque de forma simbólica, los líderes políticos también destinan parte de sus mensajes a interactuar con el resto de los usuarios. Aunque no cumple con el objetivo de la bidireccionalidad que debe de caracterizar a una red social como es Twitter.

En lo que se refiere a la elaboración de hilos o de retweets a otras cuentas debemos de señalar que el uso entre los líderes políticos de estas formas ha sido inexistente. Ninguno de los tres líderes ha empleado estos formatos a la hora de elaborar sus mensajes para Twitter.

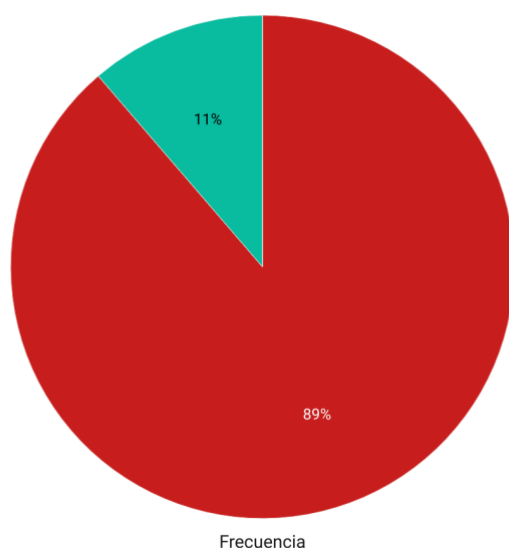
Acto seguido vamos a analizar cuál es el empleo que cada uno de los candidatos hace de los hashtags. Según apunta Gevisa La Rocca (2020), los hashtags «se utilizan como palabras clave que atraen la atención de los usuarios sobre un tema y actúan como recolectores de información y emociones».



#### Gráfica 4: Uso de hashtags por parte de los líderes políticos

##### Uso de hashtags

■ No ■ Si



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

De manera general, tal y como podemos ver reflejado en los datos expuestos (gráfica 4), se puede observar que, a pesar de tener una gran importancia, apenas se hace uso de este elemento en los tweets publicados. Mientras los porcentajes que señalan el uso de hashtags es de 11,3%, que se corresponde con 6 tweets, la no utilización de las etiquetas en los tweets asciende hasta el 88,7%, es decir, 47 tweets no contienen este elemento. Pablo Casado es el líder que más utiliza esta herramienta, en concreto en cuatro de los 19 tweets emplea la etiqueta (#). En otro lado, Isabel Díaz Ayuso y José Luis Martínez Almeida únicamente hacen uso de él en una ocasión.

Seguidamente vamos a analizar el uso que los candidatos hacen de los elementos audiovisuales en sus tweets, refiriéndonos a vídeos, imágenes, citas, enlaces, retransmisiones en directo, o si ningún elemento acompaña sus mensajes.

**Tabla 8:** Uso de elementos audiovisuales**Contenido audiovisual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vídeo	13	24,5	24,5	24,5
	Imagen	21	39,6	39,6	64,2
	Citado	3	5,7	5,7	69,8
	Enlace	4	7,5	7,5	77,4
	Ninguno	10	18,9	18,9	96,2
	Retransmisión en directo	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración Propia

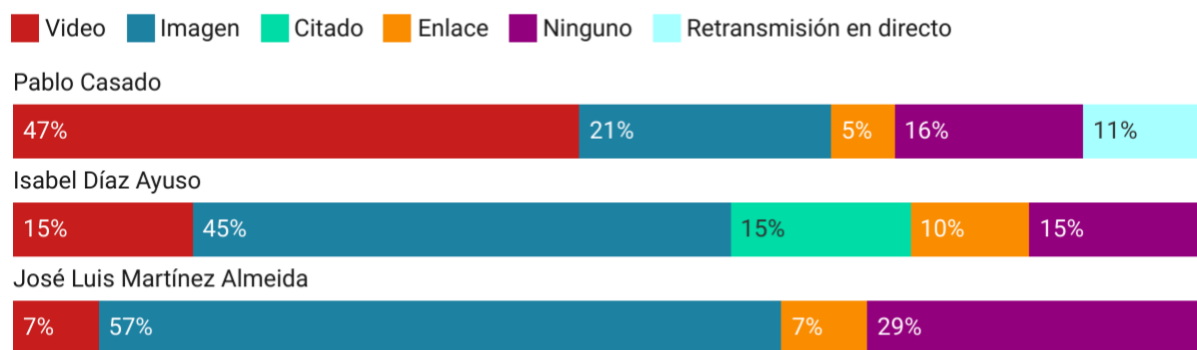
Una vez han sido analizados los elementos, tal y como demuestran los datos (tabla 8), se puede comprobar como los porcentajes indican que el 39,6% de los tweets incluían imágenes que servían para ilustrar el mensaje que cada líder político publicaba en sus redes sociales. De hecho, es el elemento audiovisual más utilizado por los tres líderes políticos, ya que, en segundo lugar, a un margen de distancia significativo, se encuentra el vídeo y los tweets que únicamente contienen caracteres. Mientras que el 24,5% de los tweets incluían vídeos de reproducción directa, el 18,9% no contenía ningún tipo de elemento de acompañamiento.

En lo que se refiere a los enlaces, por ejemplo, entendidos como noticias o páginas web externas a Twitter, el porcentaje de uso desciende hasta el 7,5%. Los elementos que menos uso han recibido por parte de los líderes políticos han sido las citas, únicamente empleadas en 3 ocasiones, así como las retransmisiones en directo, como se puede ver reflejado en la tabla, menos del 4% de los tweets incluyen este elemento audiovisual.

Una vez han sido presentados los datos generales, vamos a desgranarlos en función del uso que los distintos líderes políticos que incluimos en nuestra investigación hacen de los elementos audiovisuales anteriormente presentados. Para facilitar su visualización hemos recopilado los datos en un diagrama de barras apiladas.

**Gráfica 5:** Variables combinadas líder político / herramientas audiovisuales

## Uso de contenido audiovisual por líder político



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez tenemos desglosados los datos que informan del empleo que han hecho cada uno de los líderes políticos de los elementos audiovisuales (gráfica 5) resulta muy llamativo el uso que hace el líder nacional del Partido Popular realiza de los vídeos tanto de reproducción directa como de visionado en vivo. En los 19 tweets que publicó en su muro, en 9 de ellos podemos encontrar vídeos, de la misma forma, en dos ocasiones hace uso de la herramienta de retransmisiones en directo. Ambos elementos los emplea para contextos asociados a la campaña electoral en Castilla y León o relacionados con el Comité Ejecutivo Nacional del Partido Popular. Son José Luis Martínez Almeida e Isabel Díaz Ayuso quienes adoptan la postura contraria, siendo los que menos uso hicieron de retransmisiones en directo, es decir, 0.

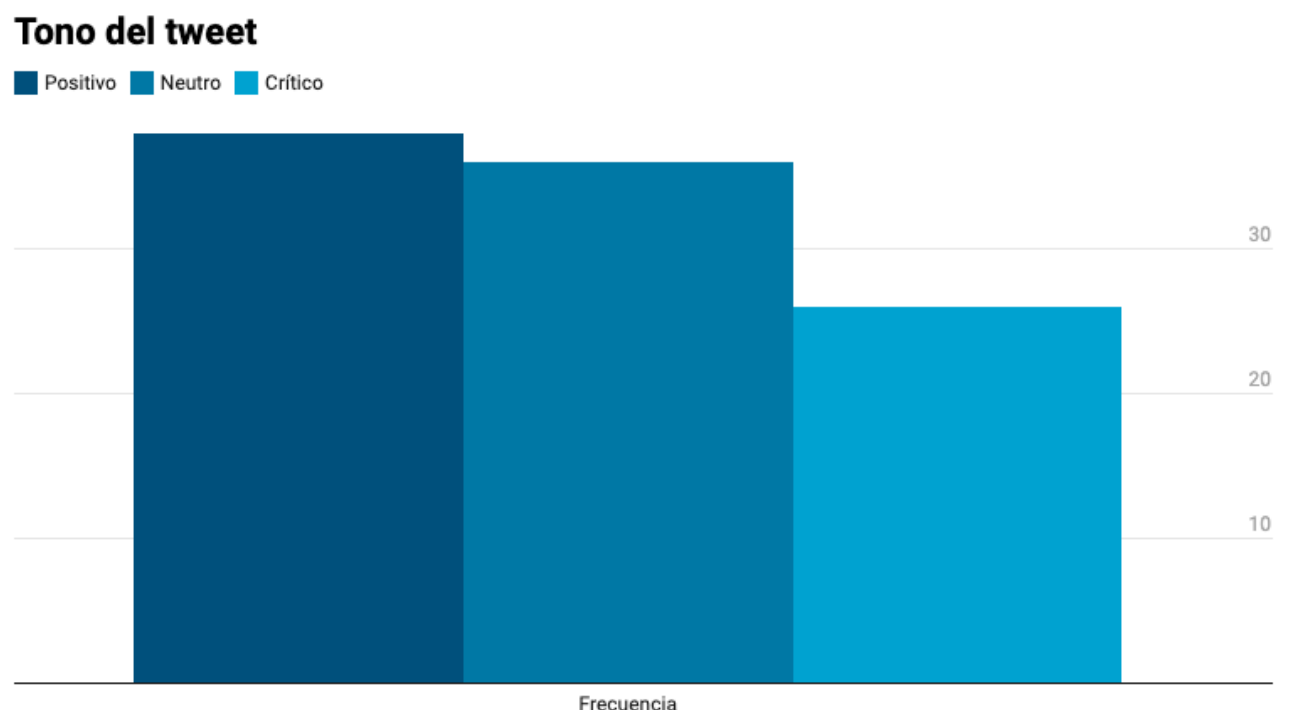
Cuando hablamos del empleo de vídeos, en el lado opuesto encontramos a José Luis Martínez Almeida que apenas hace uso de ese recurso, concretamente lo utiliza en tan solo una ocasión, puesto que prioriza acompañar sus tweets con imágenes. De hecho, de los 14 tweets publicados en su perfil durante la observación, en 8 de ellos podemos encontrar imágenes que ilustran y acompañan el mensaje. Destacando también que en cuatro de ellos opta por publicar únicamente el mensaje sin ningún tipo de elemento audiovisual, es decir, solo caracteres.

En lo que se refiere al uso de imágenes también debemos de señalar a Isabel Díaz Ayuso, puesto que también destaca por el empleo de estos elementos. De esta forma, en 9 tweets incluye imágenes que acompañan sus mensajes, lo que representa el 45% de su producción. Es importante destacar que Díaz Ayuso es la única líder que hace uso de los citados, concretamente lo emplea hasta en tres ocasiones, misma cifra que el uso que hace de los vídeos.

De nuevo tenemos que apuntar en dirección a Isabel Díaz Ayuso, pero en esta ocasión por ser la líder que en más ocasiones utiliza enlaces para acompañar sus tweets. En el 10% de los tweets publicados, lo que representa 2 tweets de los 20 publicados por la presidenta de la Comunidad de Madrid.

Continuamos ofreciendo un análisis relativo al tono empleado en cada uno de los tweets. En el siguiente gráfico de barras se puede observar la distribución del tono empleado de forma genérica por los líderes políticos.

**Gráfica 6:** Porcentaje de frecuencia del tono empleado por los líderes



**Fuente:** Elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica presentada (gráfica 6), no existe una tendencia clara respecto al tono empleado por cada uno de los líderes políticos en los mensajes publicados en sus muros de Twitter. La igualdad en los porcentajes del tono empleado muestra la gran pluralidad de mensajes que hay en cada uno de los perfiles de los líderes políticos, pudiendo publicar tweets en las mismas direcciones unos y otros, aunque con objetivos distintos. El tono más empleado por los tres líderes políticos es el positivo, con el 37,7% de tweets publicados en esa línea, lo que corresponde a 20 mensajes. Bajo el paraguas de la etiqueta de *positivo* hemos incluido todos aquellos mensajes asociados a mejoras o beneficios para la sociedad, buenos resultados electorales, mensajes de esperanza por parte de los líderes o medidas políticas de carácter positivo por su intencionalidad u objetivos.

A pesar de que el tono positivo es el que predomina, el tono neutro tan solo se queda un tweet por debajo de este, por lo que es el segundo más empleado. Concretamente es utilizado en el 35,8% de las ocasiones, lo que se corresponde con un total de 19 tweets. Por último, el tono crítico, a pesar de haber escogido un período de conflicto y tensión en el Partido Popular, es el que menos se emplea entre los líderes políticos. En este sentido solo se emplea en 14 tweets, lo que representa el 26,4% del total de los tweets estudiados. Entendemos por crítico aquellos mensajes de confrontación con otros líderes o partidos políticos, así como las críticas a medidas, decisiones o acciones que otros realizan, siempre sin tener un fin constructivo o de mejoría.

A partir de esta cuestión, vamos a ver que candidato emplea con mayor frecuencia un tono u otro, puesto que dichos resultados estarán muy en consonancia con el objetivo que persigue esta investigación.

**Tabla 9:** Cruce tono empleado por líder político**Tono empleado por los líderes en sus mensajes**

		Tono del tweet			Total	
		Positivo	Neutro	Crítico		
Cuenta líder	Pablo Casado	Recuento	7	6	6	19
		% dentro de Cuenta líder	36,8%	31,6%	31,6%	100,0%
	Isabel Díaz Ayuso	Recuento	7	5	8	20
		% dentro de Cuenta líder	35,0%	25,0%	40,0%	100,0%
	José Luis Martínez Almeida	Recuento	6	8	0	14
		% dentro de Cuenta líder	42,9%	57,1%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	20	19	14	53
		% dentro de Cuenta líder	37,7%	35,8%	26,4%	100,0%

**Fuente:** Elaboración propia

Al igual que sucedía con los datos totales, se puede observar como el tono positivo vuelve a prevalecer sobre el resto de los tonos (tabla 9). En rojo aparece señalado cuál es el tono que más emplea cada líder político, siendo distinto en cada uno de los tres. A pesar de que en los datos generales impera el tono positivo, si vamos al detalle podemos comprobar que cada uno de los líderes políticos destaca por un tono diferente. Isabel Díaz Ayuso mantiene un tono crítico en sus tweets, especialmente hacia medidas la labor ejercida por el Ejecutivo Central e incluso a la labor de medios de comunicación o miembros de su propio partido con un total de 8 tweets que representan el 40% del total. Sin embargo, el dirigente nacional, Pablo Casado, opta por publicar tweets con un tono más positivo y constructivo. Concretamente son 7 los tweets publicados bajo esta actitud positiva, que corresponden al 40% del total. De forma más significativa se encuentra el tono utilizado por José Luis Martínez Almeida, el cual mantiene un tono neutro en el 57,1% de sus tweets, porcentaje que se corresponde con 8 de sus 14 tweets. Es relevante destacar que el alcalde de Madrid no utiliza en ninguno de sus mensajes un tono crítico o negativo.

Pérez – Curiel y García Gordillo (2020) apuntan que el empleo de menciones podría servir para potenciar la viralidad de aquellos mensajes que son difundidos por las redes sociales, logrando llegar así a miles de usuarios. En este sentido vamos a analizar el empleo que los líderes políticos hacen de las menciones (@) en sus respectivos perfiles. De los 53 tweets que componen nuestra muestra, en tan solo 7 se hace uso de esta técnica frente a los 46 tweets en los que no se empleaban ningún tipo de mención. Estas cifras representan un 13,2% y un 86,8% respectivamente.

Si desglosamos estos datos en función de cada líder político comprobaremos que la distribución es prácticamente similar en cada uno de los tres. Los datos se pueden comprobar mediante la siguiente tabla.

**Tabla 10:** Recuento de las menciones en los perfiles de los líderes políticos

**Relación entre las menciones y el empleado por los líderes políticos**

		Menciones a otros usuarios		Total	
		Si	No		
Cuenta líder	Pablo Casado	Recuento	3	16	19
		% dentro de Cuenta líder	15,8%	84,2%	100,0%
	Isabel Díaz Ayuso	Recuento	3	17	20
		% dentro de Cuenta líder	15,0%	85,0%	100,0%
	José Luis Martínez Almeida	Recuento	1	13	14
		% dentro de Cuenta líder	7,1%	92,9%	100,0%
Total		Recuento	7	46	53
		% dentro de Cuenta líder	13,2%	86,8%	100,0%

**Fuente:** Elaboración propia

Como ya vaticinaban los datos generales, los tres líderes políticos no hacen un uso mayoritario de las menciones en los tweets publicados. De esta forma, los líderes se mueven en una horquilla de entre 1 y 3 tweets donde mencionan a otros perfiles. De esta forma, mientras que Pablo Casado es el líder que más veces utiliza este elemento, concretamente en 3 ocasiones, que se corresponde con el 15,8% del total, en el lado opuesto se encuentra José Luis Martínez Almeida, que tan solo lo emplea en una

ocasión, adoptando una postura de no mencionar otros perfiles en tanto en cuanto no lo utiliza en el 92,9% de los casos. Isabel Díaz Ayuso, por su parte, a pesar de que también emplea este recurso en tres tweets, que representan el 15% de su producción total, son mayoritarias las ocasiones en las que no hace uso de este, concretamente en 17 tweets de los 20 que publica en total.

### **FASE 3.** Análisis discursivo de los líderes políticos en Twitter

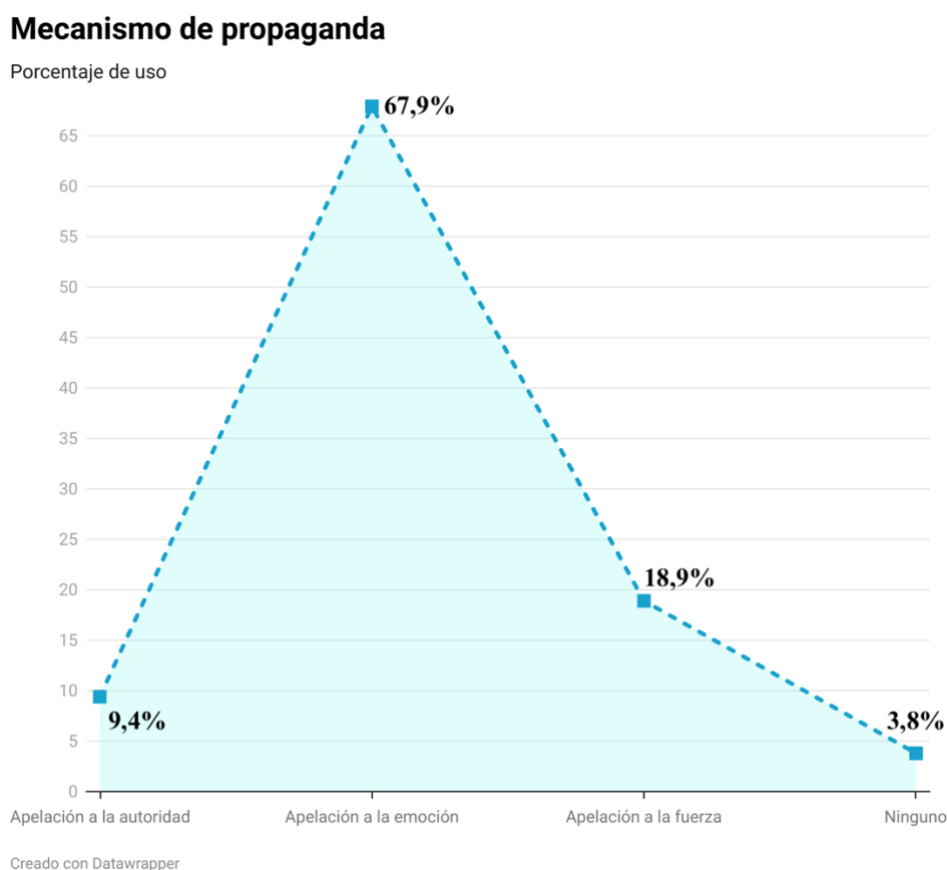
La última variable que analizaremos en lo que se refiere a la observación y estudio de la actividad que los líderes políticos implicados en el conflicto interno del Partido Populares tienen en Twitter son los mecanismos de propaganda que cada uno de ellos han empleado.

En la presente investigación se ha optado por simplificar los mecanismos de propaganda y agrupar los distintos mecanismos de propaganda existentes en cinco apartados: *apelación a la autoridad, apelación a la emoción, apelación a la fuerza, apelación a la ignorancia y ningún tipo de mecanismo de propaganda.*

Antes de continuar con el análisis de esta variable es conveniente matizar que, en el caso de que hubiese más de un mecanismo de propaganda, el análisis se ha realizado escogiendo el mecanismo que mayor presencia tiene en cada uno de los tweets de los líderes políticos.



**Gráfica 7:** Porcentaje de frecuencia de los mecanismos de propaganda empleados



**Elaboración:** Fuente propia

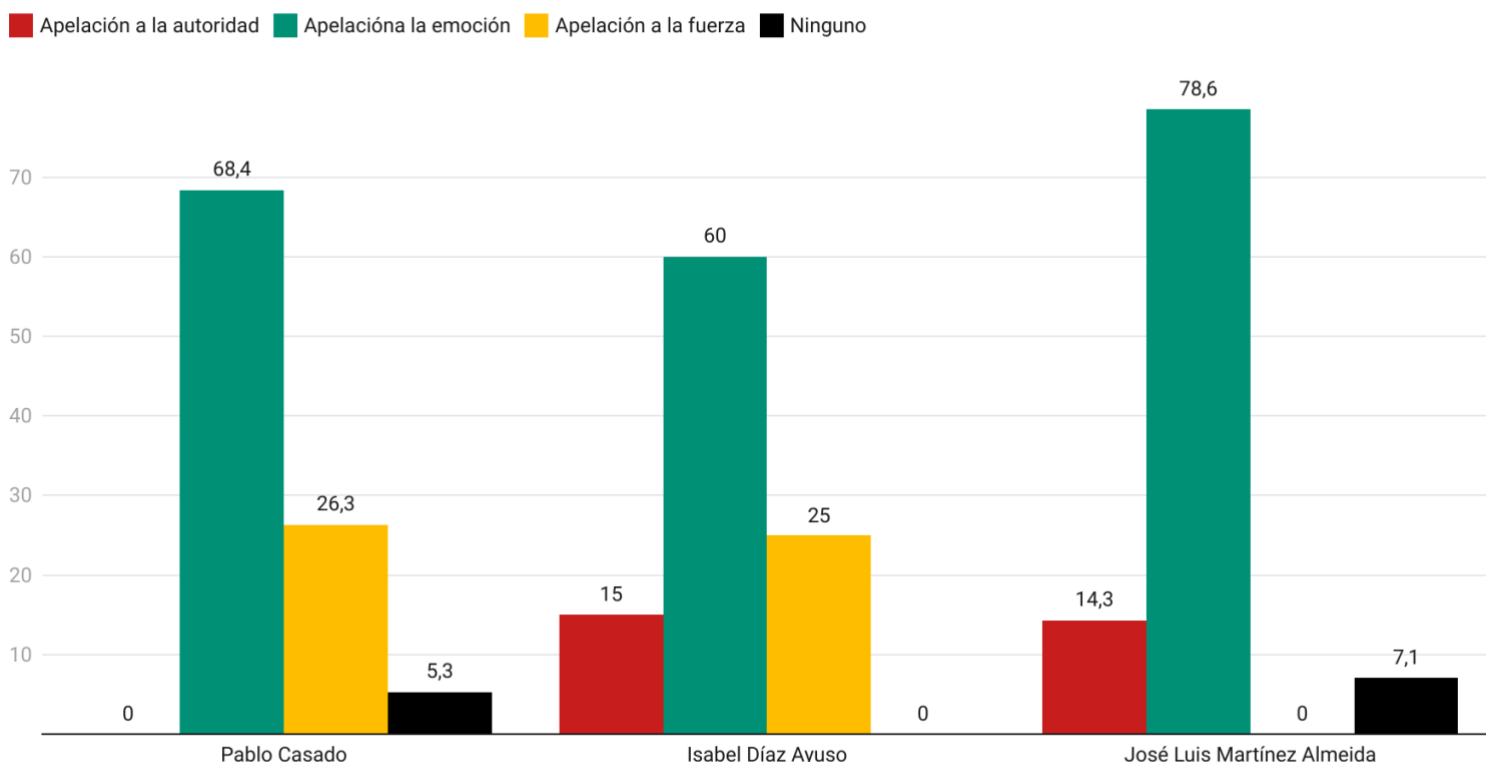
Como se puede observar en el anterior gráfico (gráfica 7), hay un mecanismo que despunta entre los más empleados: apelación a la emoción (67,9%). Por este se entienden todos aquellos tweets que tienen una alta carga emocional, es decir, tienen como objetivo despertar la emoción del resto de los usuarios de la red social mediante el uso de adjetivos y mensajes cargados de sentimientos.

Es importante señalar que uno de los mecanismos, la apelación a la ignorancia, no ha sido utilizado por ninguno de los tres líderes políticos, ese es el motivo por el que no aparece en la gráfica anterior.

Al igual que con el resto de los elementos analizados hasta ahora, vamos a combinar los mecanismos de propaganda con el uso que cada uno de los líderes le ha dado, para así poder conocer de qué forma han elaborado sus mensajes los tres líderes políticos que estamos estudiando. Para ello vamos a volver a presentarlo en forma de gráfico.

**Gráfica 8:** Cruce de las variables candidato con mecanismos de propaganda

## Mecanismos de propaganda



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

Se puede observar que no se perciben grandes diferencias respecto a lo ya mostrado en la gráfica anterior (gráfica 7), es decir, este gráfico (gráfica 8) nos permite visualizar que el mecanismo de propaganda más empleado en los tres líderes políticos es el de *apelación a las emociones*. Si desgranamos estos datos podremos comprobar como José Luis Martínez Almeida (78,6%) es el líder político que más emplea este recurso. De hecho, en comparación con el resto de los mecanismos, es el que emplea en la mayoría de sus tweets publicados. Este patrón se repite en los otros dos líderes políticos, es decir, también en Isabel Díaz Ayuso (60%) y Pablo Casado (68,4%) se da la circunstancia de que más de la mitad de sus tweets cuentan con una *apelación a las emociones* de los lectores.

Por otro lado, Díaz Ayuso y Casado también comparten el segundo recurso de apelación con mayor uso en sus publicaciones, concretamente la *apelación a la fuerza* que representa el 26,3% y el 25% de los tweets totales respectivamente.

Luego se dan casos concretos y menos representativos como puede ser el uso de la *apelación a la autoridad*, el cual utilizan únicamente Isabel Díaz Ayuso (15%) y José Luis Martínez Almeida (14,3%), esto se corresponde con 3 y 2 tweets respectivamente.

Es importante señalar que los tres líderes políticos no han empleado todos los recursos propagandísticos. Pablo Casado no ha hecho uso en ninguno de sus tweets de la apelación a la autoridad. De la misma forma, José Luis Martínez Almeida no ha empleado la apelación a la fuerza en ninguno de los mensajes publicados.

Por último, es importante mencionar que el recurso de apelación a la ignorancia ha sido el menos empleado por los tres líderes políticos, concretamente no lo han utilizado en ninguna ocasión.

#### **FASE 1.** Análisis cuantitativo de los medios de comunicación en Twitter

El análisis de esta segunda parte se ha realizado en base a los elementos cuantitativos que hemos encontrado tras el seguimiento efectuado a las publicaciones de Twitter realizadas por los medios de comunicación que ya fueron anteriormente citados, estamos hablando de *El Mundo*, *El País* y *ABC*.

Debemos de especificar antes de comentar el análisis uno de los elementos cuantitativos más importantes ya que sustentan los pilares de la investigación: el número de tweets. Los criterios para determinar la muestra temporal del análisis se han fundamentado en el conflicto interno del Partido Popular una vez se hace público, en este caso estamos hablando de un análisis de los tweets de los medios de comunicación que van desde el 11 de febrero de 2022 hasta el 25 de febrero del mismo año. Es importante matizar que la muestra ha sufrido modificaciones en tanto en cuanto el estudio partía de una muestra inicial de 366 tweets, pero más tarde se reducen a 249 los tweets validos publicados por los medios de comunicación. Los cambios a la hora de afrontar la muestra han sido ocasionados por dos aspectos. En primer lugar, se han descartado todos aquellos tweets que repetían información haciendo referencia a la misma información, así como al mismo asunto. Por lo tanto, cuando ocurría eso, el modo de actuar era quedarnos con el primer tweet que hacía referencia a una determinada información. En segundo lugar, se han descartado todos aquellos tweets que omitían la temática del conflicto interno del

Partido Popular, puesto que incluirlos podría desvirtuar la investigación, además de que no debemos olvidarnos cuáles fueron los objetivos y las hipótesis marcadas en el estudio.

Una vez que han sido explicados y puntualizados todos los criterios, la muestra definitiva para analizar se corresponde a 249 tweets de medios de comunicación, tal y como queda reflejado en la siguiente tabla:

**Tabla 11:** Frecuencia y porcentaje total de tweets de medios de comunicación

		<b>Medio de comunicación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El Mundo	<b>79</b>	31,7	31,7	31,7
	ABC	<b>91</b>	36,5	36,5	68,3
	El País	<b>79</b>	31,7	31,7	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

El baremo de tweets publicados por los medios de comunicación que se han estudiado durante 15 días se sitúa entre los 79 y 91 tweets. Mientras que El Mundo y El País han publicado el mismo número de tweets únicos (79), el ABC ha sido el diario que más contenido ha publicado con relación al conflicto interno del Partido Popular, llegando a publicar un total de 91 tweets únicos.

En caso de no haber realizado la limpieza de tweets, previa al análisis que haremos a continuación, cada medio de comunicación contaría con cifras de tweets publicados muy diferentes: El Mundo con 128 tweets, mientras que ABC contaría con 131 tweets y, por último, El País que alcanzaría la cifra de 107 tweets publicados relativos al Partido Popular de forma genérica.

Presentada la base sobre la que trabajaremos, y habiendo realizado las justificaciones oportunas, continuamos con lo que es la mera investigación. Seguidamente vamos a analizar cuál es la viralidad obtenida por cada medio de comunicación en sus respectivos perfiles de Twitter, en los cuales publican las noticias relativas al conflicto interno del Partido Popular.

**Tabla 12:** Viralidad de los medios de comunicación en Twitter**Estadísticos**

Medio de comunicación			Retweets	Me gustas	Comentarios
El Mundo	N	Válido	79	79	79
		Perdidos	0	0	0
	Media		<b>215,90</b>	<b>526,18</b>	<b>119,58</b>
	Suma		<b>17056</b>	<b>41568</b>	<b>9447</b>
ABC	N	Válido	91	91	91
		Perdidos	0	0	0
	Media		49,16	104,53	17,51
	Suma		4474	9512	1593
El País	N	Válido	79	79	79
		Perdidos	0	0	0
	Media		93,97	152,18	62,70
	Suma		7424	12022	4953

**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior (tabla 12), El Mundo es el medio de comunicación que más repercusión ha obtenido mediante la interacción en los tweets que publicó acerca del conflicto interno del Partido Popular. Concretamente en lo que se refiere a número de retweets, *El Mundo* ha alcanzado un total de 17.056 lo que se corresponde con una media de 215, a una gran distancia de estas cifras se encuentran. *El País*, a pesar de ser un diario con una línea editorial más progresista, suma 7.424 retweets, logrando una media de 93,96. En último lugar, se sitúa *ABC* que tiene una media de 49 retweets lo que hace referencia a un total de 4.474.

En otro lado, en el apartado de los *likes* vuelve a repetirse la misma disposición. En este caso, *El Mundo* logra 41.568 mientras que *ABC* no llega a los 10.000 (9.512, concretamente) y *El País* llega hasta los 12.022 me gustas en sus publicaciones, lo que significa una media de 152,18.

Por último, en lo relativo a los comentarios, la horquilla se sitúa entre los 4.000 y los 10.000, siendo *El Mundo* el que más comentarios recaba en sus tweets, concretamente 9.447. En el lado opuesto, *ABC*, que tan solo recibe 1.593 comentarios, es decir, sus

publicaciones reciben una media de 17,51 comentarios. Mientras tanto, *El País* suma 4.953 respuestas en los 79 tweets publicados, lo que significa una media de 62 comentarios.

Es importante recordar que *El Mundo* fue el diario que publicó la información en exclusiva de los presuntos espionajes por parte de la cúpula nacional a Isabel Díaz Ayuso.

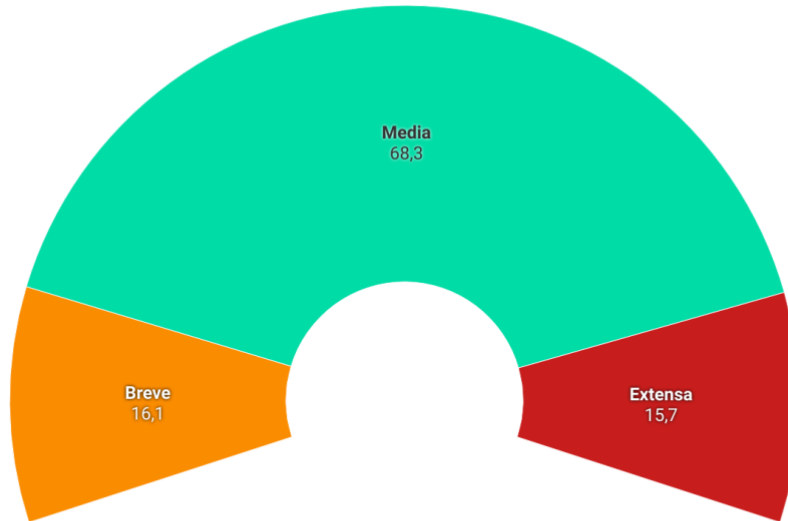
## **FASE 2.** Análisis cualitativo de los medios de comunicación en Twitter

Una vez ha sido desplegado el análisis de los elementos cuantitativos relacionados con el estudio de los tweets publicados por los medios de comunicación pasamos a analizar lo relacionado con las variables cualitativas. Tal y como hemos plasmado en la tabla de variables anteriormente presentada, vamos a otorgar una especial importancia a los siguientes elementos de las piezas periodísticas que son publicadas mediante los tweets: *extensión, tipo de titular, género periodístico, sesgo del mensaje, orientación del titular, temática, elementos de apoyo a la noticia, nivel declarativo del titular y mecanismos de propaganda.*

Comenzaremos con la extensión de las piezas periodísticas contenidas en cada uno de los tweets publicados por los medios de comunicación. Dentro de esta variable hemos conferido diferentes valores, entre los cuales podemos diferenciar una pieza de extensión *breve, media y extensa o larga.*

**Gráfica 9:** Porcentaje extensión de pieza

**Extensión de la noticia**



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

Podemos observar como las piezas de extensión media priman en el análisis de los tres medios de comunicación. Más de la mitad de las piezas tienen una extensión media, concretamente el 68,3% del total, correspondiéndose con 170 publicaciones. Le siguen las piezas que tienen una longitud breve, otorgándole un 16,1% del total, que se corresponde con 40 piezas. Por último, el 15,7% restante les corresponde a aquellas publicaciones que se caracterizan por ser extensas, es decir, las 39 que tienen una longitud mayor.

**Tabla 13:** Extensión de las piezas según el medio de comunicación**Extensión de las piezas por medios**

		Extensión de la noticia			Total	
		Breve	Media	Extensa		
Medio de comunicación	El Mundo	Recuento	9	55	15	79
		% dentro de Medio de comunicación	11,4%	69,6%	19,0%	100,0%
	ABC	Recuento	24	57	10	91
		% dentro de Medio de comunicación	26,4%	62,6%	11,0%	100,0%
	El País	Recuento	7	58	14	79
		% dentro de Medio de comunicación	8,9%	73,4%	17,7%	100,0%
Total	Recuento	40	170	39	249	
	% dentro de Medio de comunicación	16,1%	68,3%	15,7%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anteriormente expuesta (tabla 13), el diario ABC hace una apuesta clara por las piezas periodísticas de extensión breve, pues, de las 91 publicaciones que realiza, 24 tienen dicha longitud. Por otro lado, el diario El País opta en su mayoría por las piezas de longitud media, con una media de 68,3% del total de piezas publicadas. En último lugar, el diario El Mundo que opta en su mayoría por piezas extensas, donde prima las explicaciones, así como las contextualizaciones.

El segundo elemento para analizar dentro del análisis cualitativo es el titular de cada pieza periodística. En este apartado debemos hacer una dicotomía, ya que en el análisis correspondiente a los titulares se han diferenciado dos espacios. Por un lado, vamos a analizar el tipo de titular que acompaña a cada pieza periodística, distinguiendo tres tipologías: informativos, interpretativos y opinativos / valorativos. Los resultados generales de la observación realizada han sido presentados en la siguiente tabla.



**Tabla 14:** Recuento y porcentaje tipo de titular

		<b>Tipo de titular</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Informativo	87	34,9	34,9	34,9
	Interpretativo	99	39,8	39,8	74,7
	Opinativo / Valorativo	63	25,3	25,3	100,0
	Total	<b>249</b>	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Percibimos que la mayoría de los titulares se enmarcan en una tipología interpretativa, obteniendo una presencia en hasta 99 ocasiones, lo que abarca el 39,8% del total de las piezas analizadas (tabla 14). Como se observa en la tabla expuesta con anterioridad, la segunda tendencia más empleada es la relativa al uso de titulares informativos, la cual representa el 34,9%, lo que se correspondería con 87 titulares. En último lugar, aunque con una cifra muy cercana a las anteriores, en 63 piezas se recurre a titulares opinativos o valorativos, es decir, en el 25,3% de los casos. Como observamos, hay una gran igualdad en el uso de las distintas tipologías de los titulares, no habiendo diferencias destacadas entre los 3 valores posibles.

La siguiente variable que estaría en relación con los titulares, como ya hemos explicado con anterioridad, es la orientación del titular, es decir, el enfoque temático de cada pieza. Para poder realizar el estudio se han extraído los datos obtenidos del análisis y se presentan en una tabla mediante la frecuencia y los porcentajes que representan. Además, consideramos que los titulares pueden tener tres enfoques: enfocados en la personalidad política, enfocados en los asuntos temáticos o que no tengan un objeto de atención claro.

**Tabla 15:** Recuento enfoque temático de titular

### Orientación del titular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enfocado en la personalidad política	37	14,9	14,9	14,9
	Enfocado en los asuntos temáticos	211	84,7	84,7	99,6
	Sin objeto de atención claro	1	,4	,4	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

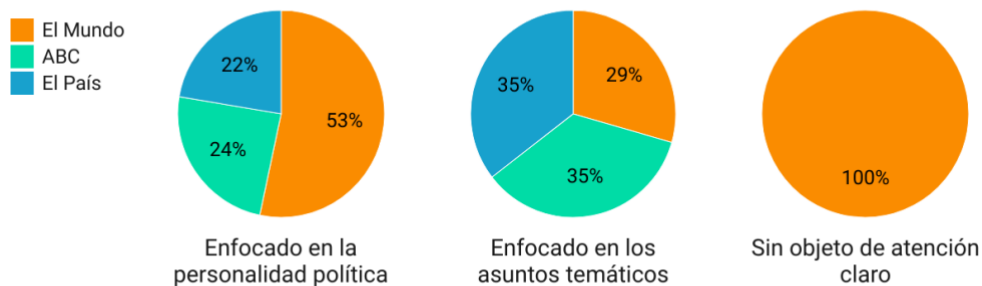
Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en los datos presentados mediante la tabla (tabla 15), los titulares enfocados en los asuntos temáticos imperan sobre el resto. De esta forma, el 84,7% de las piezas de la muestra escogida están relacionados con asuntos temáticos, esto se correspondería con 211 titulares. En el lado opuesto, queda el 14,9% de titulares restantes, los cuales están enfocados en la personalidad política. Por lo tanto, cuentan con una mínima representación de 37 noticias.

A continuación, para continuar trabajando en el objetivo de nuestra investigación, vamos a combinar la orientación del titular con el empleo que cada uno de los medios de comunicación han hecho del mismo.

**Gráfica 10:** Recuento de la personalidad del titular según el empleo de los medios

### Frecuencia orientación titular



Creado con Datawrapper

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que, en lo referente a los titulares enfocados en la personalidad política, la tendencia se decanta hacia un claro predominio por parte del diario El Mundo (gráfica 10). El 53% de las piezas de El Mundo presentan un titular asociado a cuestiones relativas a la personalidad política, mientras que ABC y El País apenas ceden espacio en sus titulares a esta orientación, siendo el 24% y 22% de los titulares, respectivamente.

Por otra parte, en lo relativo a los titulares enfocados en los asuntos temáticos, el reparto es mucho más equitativo en tanto en cuanto la horquilla de frecuencia se mueve entre el 29% y el 35%. Mientras que el 35% de los titulares de ABC y El País se centran asuntos temáticos, El Mundo reparte de una forma más amplia sus titulares y tan solo concede el 29% a este valor, lo que se corresponde con 59 piezas.

Por último, en tan solo un titular es imposible identificar el objeto de atención al que va destinado, perteneciendo ese titular al diario El Mundo.

Continuamos analizando aspectos relacionados con el titular de cada pieza periodística, en esta ocasión haremos referencia al nivel declarativo del titular. Hemos observado que los titulares pueden poseer citas textuales o, en cambio, no poseer ningún tipo de cita textual.

**Tabla 16:** Recuento y frecuencia del nivel declarativo de los titulares

### Nivel declarativo del titular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con citas textuales	64	25,7	25,7	25,7
	Sin citas textuales	185	74,3	74,3	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

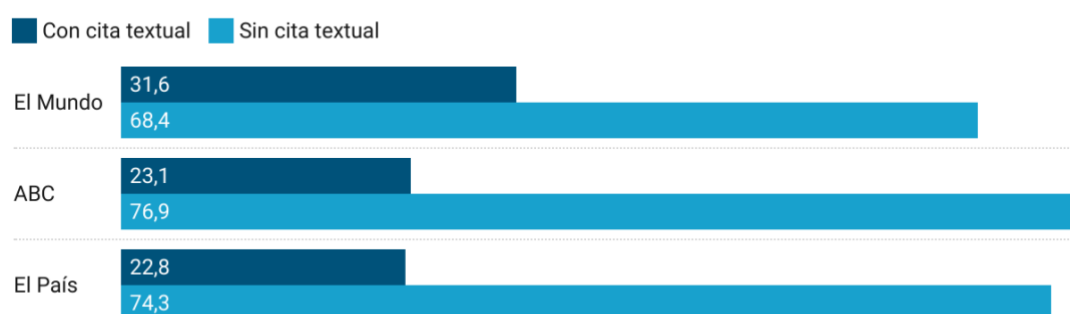
**Fuente:** Elaboración propia

De la observación de la tabla anterior (tabla 16) se puede extraer la siguiente lectura. El uso de las citas textuales es escaso en los tres medios de comunicación, concretamente se utiliza en el 25,7% de los casos, que se corresponde con 64 titulares. La mayoría de las piezas que estamos estudiando no cuentan con citas textuales en sus titulares, estamos hablando de un 74,3% del total, lo que viene a significar 185 piezas.

A continuación, se ha querido complementar el análisis del nivel declarativo de los titulares a través de un gráfico que refleja la relación entre este y el uso que cada uno de los medios de comunicación le da.

**Gráfica 11:** Uso de citas textuales en los titulares

### Nivel declarativo del titular



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

Del reflejo de los datos que el gráfico de barras (gráfica 11) presenta se puede concluir que El Mundo es el medio de comunicación con un mayor nivel declarativo de sus titulares, es decir, en el 31,6% de sus cabeceras se emplean citas textuales. Frente a este dato se sitúa el de los diarios ABC y El País donde el uso de citas textuales apenas llega al 23% en ambos, lo que se corresponde con 21 y 28 titulares respectivamente.

Pese a los datos anteriormente expresados, los titulares que no hacen uso de citas textuales dominan la estadística situándose en los tres diarios en una horquilla entre el 68,4%, cifra del diario El Mundo, pasando por el 74,3% del diario ABC y, por último, el 76,9% de El País.

Acto seguido vamos a continuar analizando otro de los aspectos cualitativos. En esta ocasión el análisis lo realizaremos de los géneros periodísticos empleados en las informaciones publicadas por los medios de comunicación. Para ello debemos de diferenciar entre los siguientes géneros: *noticia*, *reportaje*, *entrevista*, *crónica*, *análisis*, *perfil*, *editorial*, *columna / tribuna*, y *otros*. Se ha optado por estos géneros periodísticos y no por otros ya que estos son los más habituales en aquellas informaciones del ámbito político.

**Tabla 17:** Frecuencia y porcentaje géneros periodísticos**Género periodístico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Noticia	<b>114</b>	45,8	45,8	45,8
	Reportaje	3	1,2	1,2	47,0
	Entrevista	1	,4	,4	47,4
	Crónica	50	20,1	20,1	67,5
	Análisis	24	9,6	9,6	77,1
	Perfil	5	2,0	2,0	79,1
	Editorial	14	5,6	5,6	84,7
	Columna / Tribuna	34	13,7	13,7	98,4
	Otros	4	1,6	1,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

En la anterior tabla (tabla 17) se expone de forma muy clara la frecuencia y los porcentajes en relación con cada uno de los géneros. Como aparece destacado en rojo, el género periodístico que ha dominado por encima del resto es el de la noticia.

Los datos indican que el 45,8% de las piezas periodísticas analizadas pertenecen al género periodístico de la noticia, lo que se corresponde con 114 noticias. A una gran diferencia, el siguiente género más empleado ha sido la crónica, siendo utilizadas en 50 ocasiones y significando el 20,1% del total. Otro de los géneros más usuales en la investigación realizada es el análisis, siendo empleado en 24 piezas, lo que implica 9,6% del total.

También es destacable el número de piezas encontradas que pertenecen al género periodístico de opinión tales como la columna o la tribuna, así como el editorial, que representan el 13,7% y el 5,6% respectivamente. El resto de los géneros, como pueden ser reportajes, entrevistas o perfiles, no aparecen de una forma frecuente en el análisis.

La identificación de los géneros periodísticos ha sido sencilla en tanto en cuanto al ser piezas publicadas en medios digitales, en muchas de las ocasiones, en las informaciones se indicaba el género del que se trataba.

Consecutivamente vamos a analizar otro elemento cualitativo como son elementos que sirven de apoyo y acompañamiento a las piezas periodísticas analizadas. Es importante señalar que, en el caso de que hubiese varios elementos de acompañamiento, se ha escogido el elemento de acompañamiento principal de cada pieza periodística, entendiéndose por principal como el primer elemento que aparece en la pieza. Entre los valores que hemos escogido se pueden encontrar *fotografías, breves, infografías, despieces, vídeos, audio o si, por el contrario, no tienen ningún elemento que funciona de acompañamiento.*

**Tabla 18:** Uso de herramientas como apoyo de la información

**Elemento principal de apoyo a la pieza periodística**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin nada	13	5,2	5,2	5,2
	Fotografía	146	58,6	58,6	63,9
	Infografía	2	0,8	0,8	64,7
	Despiece	1	0,4	0,4	65,1
	Vídeo	85	34,1	34,1	99,2
	Audio	2	0,8	0,8	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

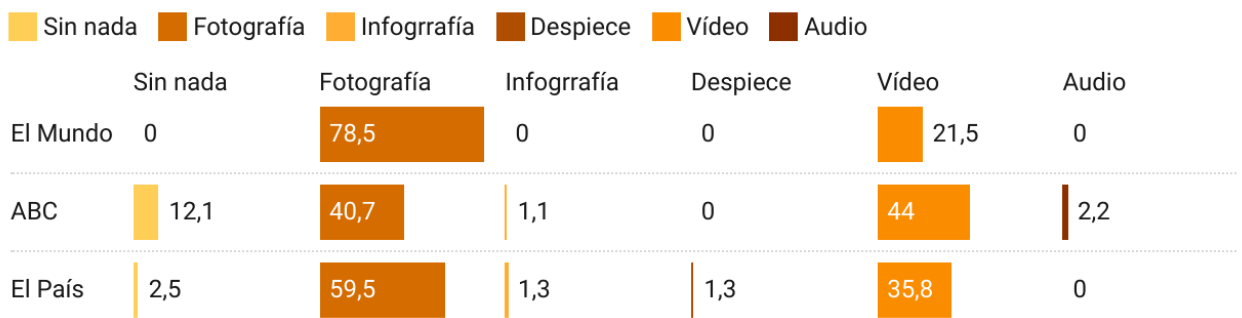
De los resultados reflejados en la tabla anterior (tabla 18), fruto del análisis realizado, podemos concluir que el elemento de apoyo más empleado es la fotografía. En más de la mitad de los casos analizados, concretamente el 58,6%, la pieza periodística aparece acompañada de una fotografía. En el 34,1% de las muestras, lo que se traduce en 85 ocasiones, las piezas periodísticas son acompañadas con algún tipo de vídeo de reproducción directa. Las piezas periodísticas que aparecen sin ningún tipo de complemento o elemento de apoyo son 13, lo que representa el 5,2% de los casos totales.

Los elementos de acompañamiento tales como los despieces, los audios o las infografías ocupan una presencia escasa en nuestra muestra, sin llegar ni tan siquiera al 1% de representación.

Yendo un paso más allá, se ha optado por mejorar el análisis relativo a los elementos que aparecen acompañando a las piezas periodísticas por mediación de una gráfica que combina los datos de estos elementos con cada uno de los medios de comunicación que se estudian. De esta forma se pretende visualizar si existe medios de comunicación que priorizan lo visual por encima del texto.

**Gráfica 12:** Variables combinadas medio de comunicación y elementos de apoyo a la información

### Elemento de apoyo a la pieza periodística



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

En el gráfico de barras divididas (gráfica 12) se puede observar que, a pesar de que hay dos elementos que predominan por encima del resto, no todos los medios de comunicación han apostado de la misma forma por elementos de apoyo para acompañar a sus piezas periodísticas. Con ello queremos reflejar que mientras algunos medios de comunicación han priorizado la imagen estática, otros han apostado por la imagen en movimiento mediante los vídeos. Esto último ocurre con el diario ABC, pues debemos destacar que los vídeos en este medio de comunicación representan el 44% del total, o lo que es igual, aparecen en 40 piezas periodísticas. Mientras tanto el diario El Mundo apenas le otorga una importancia del 21%, empleándolos únicamente en 17 casos, y de igual forma sucede con El País, donde incluye 28 vídeos que viene a significar el 35,8% de sus piezas.

Destacamos que el uso de la fotografía es abundante en los tres medios de comunicación, aunque es destacable el uso que hace de este recurso El Mundo, en tanto en cuanto representan el 78,5% del total de los elementos utilizados, lo que significa el empleo de fotografías en 62 piezas periodísticas. También queremos señalar como en el diario ABC hay un número considerable de piezas que no son acompañadas por ningún tipo de elemento, es decir, el 12,1% de los casos tan solo han sido publicados con texto, pero nunca con ningún tipo de elemento de apoyo.

Otro de los elementos clave que se ha tenido en cuenta para cumplir con los objetivos de esta investigación es la temática. En este caso se ha elaborado una temática específica con temas centrados exclusivamente en asuntos relacionados con el conflicto interno del Partido Popular. La inclusión de estos temas se debe a que la muestra ha sido escogida centrándonos en este asunto concreto, así pues, una temática con asuntos de carácter general no iría en la línea de nuestra investigación.



**Tabla 19:** Frecuencia y porcentaje temática de las piezas

		<b>Temática específica</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Señalamiento a Pablo Casado y su equipo como principales responsables del conflicto interno (en favor de Ayuso)	69	27,7	27,7	27,7
	Cuestionamiento acerca de la responsabilidad de Isabel Díaz Ayuso en el conflicto	27	10,8	10,8	38,6
	Valoración de la posición mantenida por José Luis Martínez Almeida en el conflicto	10	4,0	4,0	42,6
	Información general sobre el conflicto	81	32,5	32,5	75,1
	Posición adoptada por el resto de los líderes territoriales y miembros del Partido Popular respecto al conflicto interno	20	8,0	8,0	83,1
	Posicionamiento de otras fuerzas y líderes políticos en referencia al conflicto interno surgido en el Partido Popular	8	3,2	3,2	86,3
	Respuesta social a la división interna acontecida en el PP	14	5,6	5,6	92,0
	Alberto Núñez Feijóo como solución al conflicto interno del partido	8	3,2	3,2	95,2
	Otros	12	4,8	4,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

De una manera muy gráfica y visual, en la tabla anterior (tabla 19) se puede observar la representación que cada temática ocupada en las piezas periodísticas. Encontramos que hay una serie de categorías temáticas que presentan una gran unanimidad. *Información general del conflicto y señalamiento a Pablo Casado y su equipo como responsables del conflicto* acaparan más del 27% de las piezas periodísticas, concretamente 32,5% y 27,7% respectivamente.

La temática *cuestionamiento acerca de la responsabilidad de Isabel Díaz Ayuso en el conflicto* es otra de las más empleados, concretamente en 27 de las 249 piezas, junto a ella se encuentra otras dos temáticas que también han sido muy empleadas. Por un lado, *la posición adoptada por el resto de los líderes territoriales y miembros del Partido Popular respecto al conflicto interno*, que ocupa el 8% del total de las piezas, es decir, aparece en 20 noticias. En otro lado, *la respuesta social a la división interna acontecida en el PP*, la cual ocupa 14 piezas periodísticas, representando el 5,6%.

Las temáticas *posicionamiento de otras fuerzas y líderes políticos en referencia al conflicto interno surgido en el Partido Popular*, así como *Alberto Núñez Feijóo como solución al conflicto interno del partido*, son las que menos espacio temático ocupan, concretamente, 3,2% del total, lo que se corresponde con 8 piezas del total.

Por otro lado, se ha optado por presentar un análisis más profundo que sirva para segmentar cuál ha sido la temática a la que cada medio ha empleado de forma más frecuente. De esta forma podremos conocer a que asuntos le otorgan prioridad y cuales colocan en último lugar en lo que a importancia se refiere. A partir de los siguientes gráficos de barras se van a presentar las conclusiones

**Gráfica 13:** Temática empleada por el medio de comunicación El Mundo

### Comparativa temática / medio de comunicación / El Mundo

Señalamiento a Pablo Casado y su equipo como principales responsables del conflicto interno (en favor de Ayuso)



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

Comenzamos nuestro análisis con *El Mundo*. Las distintas barras corresponden a cada uno de los temas ya presentados con anterioridad, correspondiendo cada tamaño con el número de veces que una pieza periodística versa sobre esa temática.

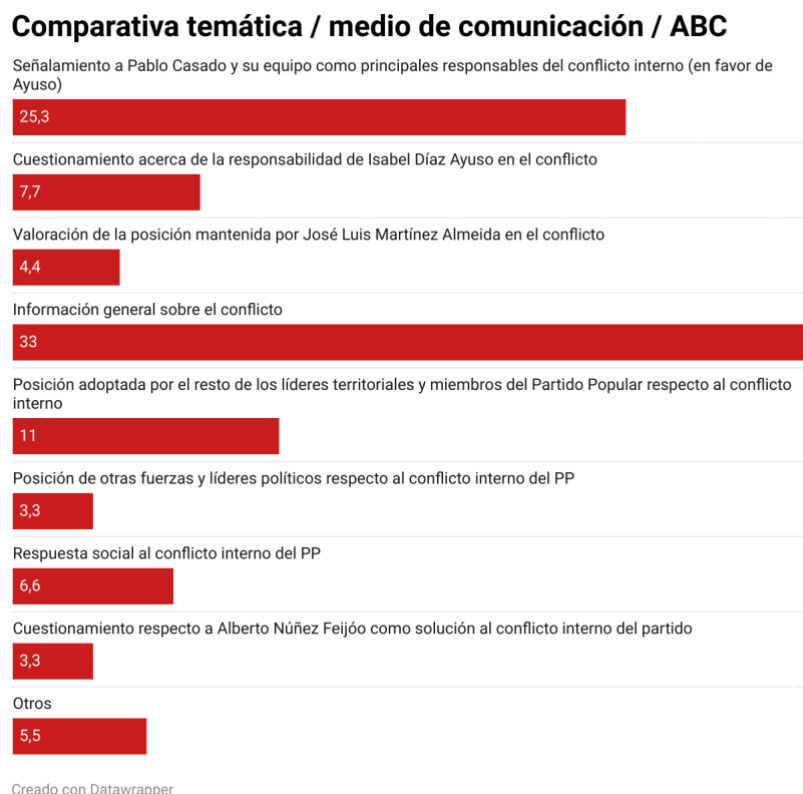
Tras observar el gráfico (gráfica 13), la temática que más destaca es la relativa al señalamiento a Pablo Casado y su equipo como principales responsables del conflicto interno del Partido Popular, llegando a representar el 44,3% del total. La segunda temática más empleada es la relativa a la información general sobre el conflicto, la cual representa el 21,5%, que se corresponde con 17 piezas periodísticas. También otorgan un porcentaje importante (7,6%) a las piezas que tienen como temática la respuesta social al conflicto interno del PP.

Si miramos la opción temática que versa sobre el cuestionamiento acerca de la responsabilidad de Isabel Díaz Ayuso en el conflicto, veremos que es una de las menos usadas por El Mundo. Concretamente tan solo es empleada en el 3,8% de los casos totales. De la misma forma, la temática asociada a la posición mantenida por José Luis Martínez Almeida apenas tiene relevancia en las informaciones publicadas, con tan solo un 1,3% del total.

Los datos que contienen las barras presentadas nos podrían permitir obtener una idea acerca del posicionamiento que ha adoptado el medio de comunicación respecto a la crisis interna del PP. En base a las informaciones publicadas, este medio tiene una mayor cantidad de piezas periodísticas que cuestionan la responsabilidad de Pablo Casado y su equipo, por encima de la que podría haber tenido Isabel Díaz Ayuso.

Pasamos a otro diario, ABC. Siguiendo el mismo patrón que en el caso anterior, analizaremos las temáticas más empleadas en las piezas periodísticas recopiladas en la muestra.

**Gráfica 14:** Temática empleada por el medio de comunicación ABC



**Fuente:** Elaboración propia

Se observa que la temática más empleada es la relativa a la información general sobre el conflicto interno, alcanzando las 30 piezas sobre este asunto, lo cual representa el 33% del total. En lo que se refiere a la temática sobre el señalamiento a Pablo Casado y su equipo como principales responsables del conflicto interno es la segunda más empleada, concretamente en 23 ocasiones, correspondiéndose con el 25,3% del total.

Es importante destacar que ABC concede un espacio importante a las piezas que cuentan con la temática acerca de la posición adoptada por el resto de los líderes territoriales y miembros del Partido Popular respecto al conflicto del partido. Como se apunta en el gráfico se le otorga un 11% del total de los casos, lo que viene a corresponderse con 10 piezas.

Respecto al cuestionamiento acerca de la responsabilidad de Díaz Ayuso en el conflicto, ABC le otorga una representación menor que en el caso del diario El Mundo. De hecho, solo le concede un 7,7% de las piezas totales, un porcentaje que se traduce en 7 informaciones que versan sobre este tema. De igual forma, en lo que se refiere a la posición de José Luis Martínez Almeida en el conflicto, en ABC únicamente se publican 4 informaciones sobre este asunto.

Al igual que ocurría con El Mundo, los datos que hemos visualizado en la gráfica de barras sobre los análisis realizados en el medio ABC nos permiten ver que posición, en función de la temática de las informaciones publicadas, podría haber adoptado este diario en la guerra interna. Como se ha visto, las piezas que tienen como temática el señalamiento a Pablo Casado y su equipo como principales responsables del conflicto interno predominan por encima del resto, incluso la que hace referencia al cuestionamiento acerca de la responsabilidad de Díaz Ayuso en el conflicto.

Por último, pasamos a presentar la relación entre la temática de las piezas periodísticas y el diario de tirada nacional El País. Es el medio que se diferencia en línea editorial respecto con los dos que han sido analizados con anterioridad.

## Gráfica 15: Temática empleada por el medio de comunicación El País

### Comparativa temática / medio de comunicación / El País

Señalamiento a Pablo Casado y su equipo como principales responsables del conflicto interno (en favor de Ayuso)

13,9

Cuestionamiento acerca de la responsabilidad de Isabel Díaz Ayuso en el conflicto

21,5

Valoración de la posición mantenida por José Luis Martínez Almeida en el conflicto

6,3

Información general sobre el conflicto

43

Posición adoptada por el resto de los líderes territoriales y miembros del Partido Popular respecto al conflicto interno

6,3

Posición de otras fuerzas y líderes políticos respecto al conflicto interno del PP

2,5

Respuesta social al conflicto interno del PP

2,5

Cuestionamiento respecto a Alberto Núñez Feijóo como solución al conflicto interno del partido

Otros

3,8

Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

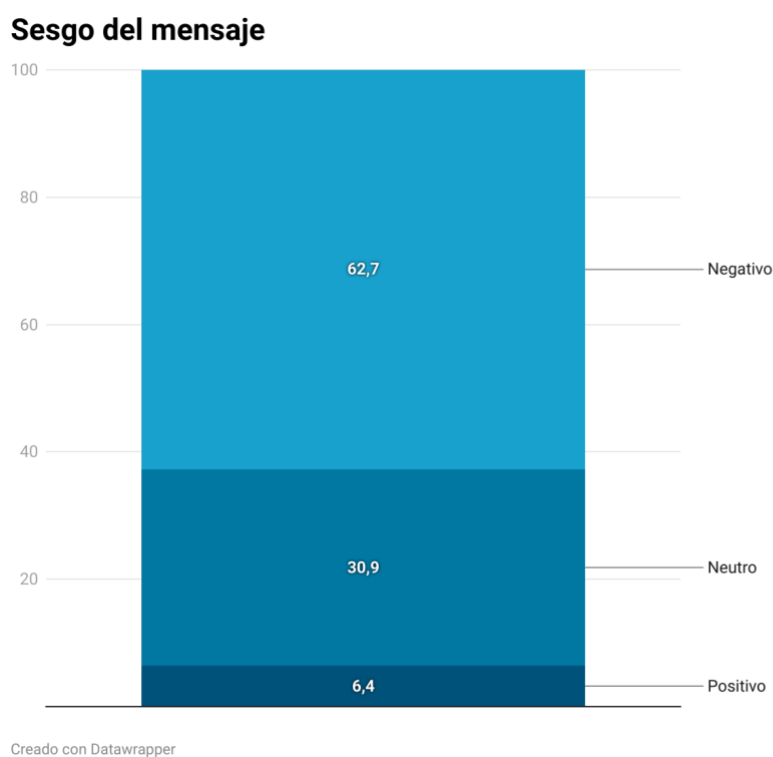
Como muestra la comparativa, en el diario El País la mayor parte de las piezas periodísticas publicadas tratan sobre informaciones generales acerca del conflicto interno. Esta temática representa el 43% de las piezas totales, correspondiéndose con 34 de las 79 publicadas. El dato más significativo va a residir en la segunda temática más empleada. El 21,5% de las publicaciones realizadas por el diario El País tienen como temática el cuestionamiento acerca de la responsabilidad de Díaz Ayuso en el conflicto, concretamente son 17 los casos que apuntan en esta dirección.

Con el 13,9%, el tercer tema más empleado en las informaciones de El País es el referente al señalamiento a Pablo Casado y su equipo como principales responsables del conflicto interno. En número de informaciones, esta temática aparece en 11 ocasiones. Es muy significativo también el dato relativo a las informaciones que cuentan con una temática referente a la posición mantenida por José Luis Martínez Almeida, ya que es el diario que más importancia le otorga en sus publicaciones, superando el 6% de informaciones publicadas.

Por último, el diario El País no publica ninguna información que cuente con una temática donde se señale a Alberto Núñez Feijóo como solución al conflicto interno del Partido Popular, no sucediendo así en los otros dos diarios.

Por último, y antes de comenzar con el análisis discursivo, vamos a realizar el análisis del estudio elaborado acerca del sesgo de los mensajes que la muestra ha recopilado. Las variables que se han tenido en cuenta para este análisis han sido tres: *positivo*, *neutro* y *negativo*.

**Gráfica 16:** Porcentaje de frecuencia sesgo del mensaje



**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico de columnas apiladas (gráfico 16), los datos analizados presentan una tendencia clara. El sesgo negativo es al que más uso se le da por parte de los medios de comunicación, hasta en 156 ocasiones. Hay que recordar que se está investigando un período de conflicto en un partido político, por lo que, con total seguridad, habrá posicionamientos y las noticias de carácter negativo se sucederán de forma rápida. Frente a ello, el sesgo positivo del mensaje se da en tan solo 16 de las 249 piezas analizadas, es decir, no se puede identificar un mensaje positivo mediante el

análisis de esas informaciones, ya sean por la intención, el mensaje en sí mismo, la carga valorativa de la que se compone... Mientras tanto en 77 de ellas se puede apreciar un sesgo con aparente neutralidad, observando dichas informaciones no se pueden identificar mensajes que contengan un sesgo positivo o negativo.

Una vez han sido presentados los datos relativos a el sesgo del mensaje empleado de forma genérica, nos vamos a adentrar en el análisis presentando la relación que existe entre los distintos medios de comunicación y el sesgo del mensaje empleado en sus publicaciones. Los resultados se presentan en forma de tabla a continuación.

**Tabla 20:** Cruce entre el sesgo del mensaje y medios de comunicación

### Sesgo del mensaje por medio de comunicación

		Sesgo del mensaje			Total	
		Positivo	Neutro	Negativo		
Medio de comunicación	El Mundo	Recuento	8	27	44	79
		% dentro de Medio de comunicación	10,1%	34,2%	55,7%	100,0%
	ABC	Recuento	7	27	57	91
		% dentro de Medio de comunicación	7,7%	29,7%	62,6%	100,0%
	El País	Recuento	1	23	55	79
		% dentro de Medio de comunicación	1,3%	29,1%	69,6%	100,0%
Total	Recuento	16	77	156	249	
	% dentro de Medio de comunicación	6,4%	30,9%	62,7%	100,0%	

**Fuente:** Elaboración propia

De la anterior tabla (tabla 19) destacan una serie de elementos. El Mundo es el medio de comunicación que publica más informaciones con un sesgo positivo, ya que son 8 las piezas que se pueden encontrar en esta dirección. En el extremo opuesto, hablando de sesgo del mensaje, se encuentra El País que ha sido, en términos porcentuales, el diario que ha empleado un mayor número de veces el sesgo negativo en sus informaciones, representando más del 69% del total de los casos. Por otro lado, ABC emplea en 57 de



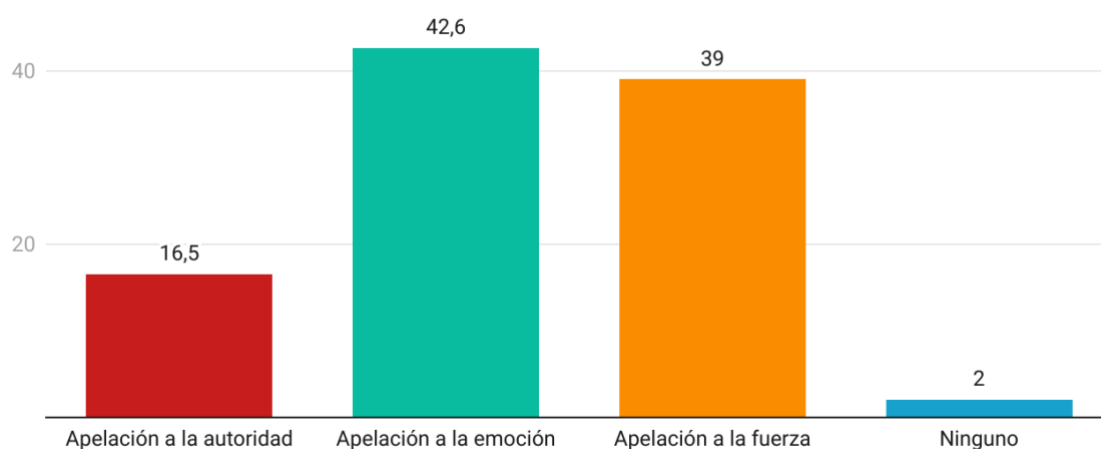
sus informaciones un sesgo negativo, lo que representa el 62% del total. El diario con menos informaciones negativa es El Mundo, concretamente, en tan solo 44 ocasiones. Por otro lado, el sesgo de mensaje neutro ha sido empleado en mayor medida por los diarios El Mundo y ABC, apareciendo en el 34,2% y 29,7% de los casos respectivamente.

### FASE 3. Análisis cuantitativo de los medios de comunicación en Twitter

Los mecanismos de propaganda van a ser la última variable que analicemos. Debemos apuntar que los mecanismos de propaganda que han sido utilizados son los mismos que se emplearon en el análisis de los líderes políticos en Twitter, son los siguientes: *apelación a la autoridad, apelación a la emoción, apelación a la fuerza, apelación a la ignorancia, ninguno.*

**Gráfica 17:** Uso de herramientas de propaganda

#### Mecanismos de propaganda



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

Para lograr una rápida visualización de los datos, facilitando así el análisis de estos, se ha decidido presentarlos mediante un gráfico de barras (gráfica 17). En primer lugar, cabe destacar que de los cuatro mecanismos de propaganda que se habían propuesto tan solo tres han sido empleados. El relativo a la apelación a la ignorancia no se ha utilizado por parte de los medios de comunicación.

La propia gráfica nos permite observar de una forma rápida cuál es el mecanismo de propaganda más empleado. El uso de la apelación a la emoción impera por encima del resto. En 106 de las 249 piezas analizadas se apela a algún tipo de sentimiento o emoción destacando que una gran parte de estas piezas pertenecen a géneros interpretativos y opinativos. El segundo mecanismo más empleado es el mecanismo de apelar a la fuerza. En 97 ocasiones se recurre a este recurso, representando el 39% de los casos totales.

Por último, el mecanismo de apelar a la autoridad es el menos empleado entre los mecanismos de propaganda con representación, ya que se puede encontrar en tan solo 41 piezas.

De esta forma, finalizado el análisis discursivo de las piezas periodísticas, podemos concluir el capítulo relativo al estudio dedicado al análisis de datos. A lo largo de estas páginas se ha empleado la técnica del análisis de contenido sobre dos muestras con una misma base: los tweets de los líderes político y los tweets de los medios de comunicación que contenían piezas periodísticas. El análisis se guiado en base a unas variables de tres tipologías: cuantitativas, cualitativas y discursivas. En el siguiente capítulo se van a presentar los resultados relativos al panel de expertos realizado, en el cual se ha contado con 4 expertos en el campo de la comunicación y el análisis político.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL PANEL DE EXPERTOS**

Tal y como se ha explicado en el apartado de metodología, a continuación, vamos a presentar los resultados del panel de expertos realizado en el que se realizaron cuatro preguntas clave mediante las cuales poder cumplir los objetivos de nuestra investigación.

Vamos a comenzar con la primera pregunta que se les realizó a los 4 profesionales de la materia y, a partir de ahí, iremos desgranando las diferentes percepciones de cada uno de ellos, por lo que a través de estas se podrán extraer una serie de conclusiones.

La primera cuestión que se ha planteado es la siguiente. El conflicto interno del Partido Popular salta a la luz pública a través de una denuncia de unos presuntos espionajes de la

dirección nacional vinculados a unas presuntas comisiones irregulares. Unos días más tarde el foco pasa a ser un espionaje ilegal a la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, procedente de su propio partido. **¿Se produjo una estrategia comunicativa por parte de la dirección autonómica del Partido Popular de Madrid, más en concreto de Isabel Díaz Ayuso y su equipo, para imponer un nuevo relato político?**

**José Pedro Marfil** (*Politólogo, periodista y doctor en Comunicación Social. Experto en comunicación política y profesor en la Universidad Camilo José Cela. Miembro del Consejo Directivo de la Asociación de Comunicación Política*) señala que «en el ámbito comunicativo hubo una clara vencedora que fue Díaz Ayuso, ya que supo imponer su marco. De hecho, hay un momento decisivo en esta crisis que es el momento de las entrevistas en la cadena COPE, el cual es un escenario muy bien escogido, donde acude Pablo Casado a intentar explicar que está pasando y como está pasando. Nada más terminar esa entrevista entra telefónicamente en COPE Isabel Díaz Ayuso, por lo que su equipo decide que ella establezca la última palabra y, además, que no prevalezca el marco que ha establecido Pablo Casado. Va a ser el marco y la palabra de Díaz Ayuso la que predomine porque va a ser quién lo deje como última palabra. De esta forma, se logra pasar de algo que podría tener cierta gravedad, o que incluso en aquel momento no sabíamos si podía revertir algún tipo de ilegalidad, como son las comisiones, cambiando el foco por completo y situándose en un tema interno de partido, como son los espionajes entre compañeros de partido»

**Pablo Simón** (Profesor de ciencias políticas de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor por la Universitat Pompeu Fabra, además de investigador postdoctoral en la Universidad Libre de Bruselas. Especializado en sistemas de partidos, sistemas electorales y descentralización, entre otros) apunta en este sentido que «Pablo Casado estaba atemorizado por una idea. Aunque él había ungido a Díaz Ayuso y Martínez Almeida a Comunidad de Madrid y Ayuntamiento, respectivamente, él consideraba que este grupo y, sobretodo, Díaz Ayuso, estaban conspirando para cuando el fallase en las próximas elecciones generales. Pablo Casado estaba pensando como abortar el potencial intento de apartarle del poder si tras las elecciones de 2023 no llega a ser presidente. El razonamiento que Pablo Casado hace es que la mejor manera para impedirlo es colocando contrapoderes a Díaz Ayuso, los cuales son básicamente el control del PP de la

Comunidad de Madrid. Si se aseguraba de que ella fuese candidata, pero no controlaba el partido, mientras que tu controlas una parte, puedes atar en corto cualquier intento de conspiración interna. Por lo tanto, el enfrentamiento entre Casado y Ayuso es por el Congreso del PP de Madrid y por el control del partido en Madrid, es una batalla orgánica. A esta batalla, se le suma que la campaña electoral en Castilla y León no sale como estaba previsto, las elecciones acaban quedando por debajo de las expectativas que daban la mayoría de los sondeos y todo eso se atraviesa de un fiasco enorme de la que podría haber sido la maniobra que encumbrase a Pablo Casado que es la votación de la Reforma Laboral. La historia de España sería diferente si la Reforma Laboral no hubiese sido aprobada, ya que Pablo Casado no hubiese tenido una conspiración interna ya que esto habría generado una crisis dentro del Gobierno central. Por lo tanto, había un enorme descontento que sabemos que aún no se manifiesta pero que existe y en gran intensidad. Ahí es donde Díaz Ayuso toma una decisión que es adelantarse a un Pablo Casado que tras la convocatoria de Castilla y León está noqueado.

Lo que hace Díaz Ayuso es sacar el caso del espionaje, diciendo que se le está espionando, que se le quiere apartar y diciendo que es evidente que Génova está maniobrando contra ella. Esto le hace ganar el relato político. Pone el foco en el espionaje, mientras que entonces Génova se queda totalmente desconcertada e incluso saca un expediente disciplinario contra la presidenta de la Comunidad de Madrid. Esto es una escalada que podría acabar con la expulsión de alguien que sabes que no pueden expulsar porque es la presidenta de la principal Comunidad Autónoma.

Pablo Casado en lugar de quemar el fusible de Teodoro García Egea, tras ese error de aumentar la conspiración, toma la decisión de ir a una entrevista a la COPE en la cual directamente acusa de corrupción a Díaz Ayuso. Eso es cruzar una barrera intolerable y, además, el resto de los barones son conscientes de que el problema que tiene ya no es que Pablo Casado sea un lastre para el partido, si no que puede terminar siendo un lastre para sus elecciones. Entienden que ya resta a todo el mundo. Comunicativamente gana Díaz Ayuso».

**José Luis Ayllón.** (Director senior de Contexto Político. Especialista en tramitación parlamentaria, estrategia y comunicación política. Además, ejerció como Secretario de Comunicación en el PP (2004 – 08) y fue Director de Gabinete de Presidencia del

Gobierno de Mariano Rajoy (2018), entre otros) cree que «el conflicto que surge entre Isabel Díaz Ayuso y la dirección nacional del PP es previo en tanto en cuanto había habido una disputa entre los dos líderes por la presidencia del partido en Madrid y por la negativa de Pablo Casado de permitir o de facilitar que Díaz Ayuso fuese la presidenta del PP de Madrid. Por lo tanto, aunque esto sale en el mes de febrero, ya en noviembre se habla de que hay una investigación o una recogida de información por parte de la dirección nacional del partido sobre Díaz Ayuso. Será con las informaciones relativas a las presuntas irregularidades cuando empiece, digamos, la bronca en directo, pero esto viene de atrás. Por lo que dudo que hubiese una estrategia comunicativa como tal».

**Jordi Rodríguez Virgili.** (Doctor en Comunicación Pública, siendo experto en el área de la Comunicación Política. Profesor y vicedecano de profesorado y ordenación académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra) se posiciona en la dirección de que «hay una estrategia comunicativa por parte de Isabel Díaz Ayuso, aunque no creo que fuese para desviar el foco de las presuntas comisiones, ya que fue ella quién las pone encima de la mesa al declarar que la están espiando y se encuentra indefensa. La estrategia comunicativa por parte de Díaz Ayuso se centra en sacar todo a la luz pública para así escenificar una crisis de liderazgo y lograr establecer una lucha en la que solo puede quedar uno y que lógicamente iba a ser ella. No se trata tanto de desviar la atención con el tema de las comisiones, más bien se trata de una cuestión de liderazgo interno del partido».

La segunda de las cuestiones que se ha planteado ha sido la siguiente. **¿La dirección nacional del Partido Popular cometió una serie de fallos a la hora de afrontar el conflicto interno que propiciaron su salida del partido y que fueron aprovechados por Isabel Díaz Ayuso?**

**José Pedro Marfil,** respecto a esta cuestión, plantea que «en esta crisis no creo que ninguno de los dos haya resultado ganador, es verdad que hay un perdedor más claro que es Pablo Casado, pero no creo que podamos decir que Díaz Ayuso es la vencedora porque también creo que ha sufrido un desgaste. Es cierto que Díaz Ayuso ha sabido mantenerse en el poder, pero si hay un claro vencedor aquí es la figura de Feijóo ya que él aparece como el mirlo blanco, como la persona que parece un salvador, además el no favorece el desgaste entre las partes si no que lo postulan como una solución entre las partes. No es

tanto una victoria de Ayuso, como una victoria de Feijóo que hasta ese momento no estaba peleando en esa batalla».

**Pablo Simón** alude al hecho «de pensar tanto en las razones estructurales como coyunturales que pudieron llevar a la caída de Pablo Casado. Es importante comenzar recordando que Pablo Casado es el primer líder que llega al Partido Popular en un proceso de *semiprimarias*, con una parte por voto directo de militantes y luego ratificado en Congreso. Suele ser extraño que cuando un líder llega por este tipo de procedimientos, más aún en un partido como el PP que es muy presidencialista, se puedan hacer conspiraciones contra él. Normalmente los liderazgos suelen estar muy blindados, por lo tanto, Pablo Casado tenía una posición inmejorable para mantener su posición de liderazgo.

Hay varios factores que fueron generando cada vez más desgaste dentro de los apoyos que había en el PP. El primer elemento es que Pablo Casado, pese a estar en contexto de crisis y la repetición electoral de 2019, en los sondeos estaba plano, no tenía una situación de mejora e incluso era VOX quién le comía espacio, por lo que parecía que Pablo Casado no era capaz de tocar la tecla con la que poder competir de forma eficiente en un espacio totalmente nuevo. Hay una cuestión de gestión orgánica que tiene mucho que ver con el liderazgo que hace su número dos, Teodoro García Egea, que básicamente consiste en realizar una política muy intrusiva, una política de control en las diferentes regiones. Hay una percepción externa que es nuestro candidato no es competitivo y una percepción interna que se basa en la pérdida de apoyos. Por lo tanto, hay problemas de rendimiento electoral ligados a la falta de estrategia de la dirección de Pablo Casado, a lo que se suman los problemas de estructura organizativa interna ligados a conflictos de la dirección nacional con distintos territorios, los cuales habían generado un malestar cada vez más larvado, más el desafío de Díaz Ayuso por el control del PP de Madrid con una última estrategia ya más a corto plazo, pero fracasada, que fue el adelanto electoral en Castilla y León y sobretodo como gestionó la propia crisis Pablo Casado escalando en términos de tensión en una batalla en la cual él solo podía perder. Pablo Casado confiaba en tratar de modular el conflicto interno para tener una segunda bala después de las próximas elecciones y finalmente ni tan siquiera le han dejado disparar porque Feijóo se ha hecho con el partido».

En otro lado, **José Luis Ayllón** se sitúa más en la línea de que el mayor problema fue «el hecho de trasladar una situación interna del partido y convertirla en un asunto de carácter general. Se están investigando esas contrataciones, pero no parece que haya habido una irregularidad determinada por la autoridad judicial. Si había algún tipo de duda por parte del partido, tendrían que haberlo gestionado de forma interna, pero de la forma en la que se hizo se acabó llevando a la calle una disputa de un asunto interno. El principal error es no haber sabido gestionar de forma razonable una situación interna como es la decisión de quién tiene que liderar el partido a nivel nacional, ya que al final la sensación que se tiene por parte de la mayoría de la gente es que hubo una cierta excusa en la acusación que se hacía a Díaz Ayuso, enmarcada dentro de una estrategia de carácter general».

Por último, respecto a la pregunta planteada, **Jordi Rodríguez Virgili** indica que «es una crisis de liderazgo y de gestión política. Es una crisis de liderazgo por parte de Pablo Casado y una crisis de gestión en el entorno del Partido Popular. Cuando todo sale a la luz pública, que lo saca Isabel Díaz Ayuso, es cuando realmente explota la crisis. Pablo Casado no supo realizar un liderazgo inclusivo, un liderazgo de integrar a diferentes perfiles. También hubo por parte de Isabel Díaz Ayuso, así como de su equipo, un exceso de protagonismo. La responsabilidad siempre es del máximo responsable, en este caso Pablo Casado, y fue él quién no supo lidiar con este problema. Pablo Casado no unir el partido, hacer una labor de equipo y se fue enfrentando con diferentes con distintas gentes dentro del partido y uniendo su futuro y destino a Teodoro García Egea, el cual ejerció como fontanero y que ocasiones erró como es el caso del presunto espionaje.

Cuando te quedas solo y te enfrentas a otras personas puede ocurrir que haya una lideresa, como es este caso, también fuerte que te hace un órdago con esa rueda de prensa. Cuando vas a hacerle frente, tu crees que puedes tener las cartas, pero no las tienes porque te fallan los de atrás ya que el liderazgo ejercido se ha basado en el control de Teodoro García Egea, en otro lado por dar un perfil poco inclusivo».

La tercera de las cuestiones que fueron puestas sobre la mesa es la relativa a **¿cómo puede afectar electoralmente al Partido Popular una crisis interna de estas características, especialmente en lo que al votante medio se refiere?**

**José Pedro Marfil** señala acerca de este asunto como «es interesante ver que ha pasado después. Hemos podido ver que a través del cambio en el liderazgo en la cúpula del PP las encuestas le están dando mucha mejor intención de voto de la que tenían con el anterior candidato. Es posible que, durante esos días de crisis, todo aquel espectáculo producido, se penalizase al partido, pero tras ese proceso traumático lo que estamos viendo es que todas las encuestas están dando una mejora de las posibilidades de voto del PP». En esta línea también se sitúa **Pablo Simón** el cual cree que «los votantes tienden a penalizar la división de los partidos, les suele gustar partidos cohesionados y con plataformas, programas y candidatos claros. Si la situación de crisis en el Partido Popular se hubiera alargado durante mucho tiempo podría haber erosionado mucho las expectativas electorales del PP. De hecho, vimos que cuando comienza toda esta crisis, a partir de las elecciones de Castilla y León, se produce una caída en la intención de voto del Partido Popular, en favor de VOX. El Partido Popular ha tenido una virtud y es que logró cerrar esta crisis a una gran velocidad. El proceso por el cual ha sido depuesto Pablo Casado ha sido expreso, de hecho, el congreso tiene lugar apenas un mes después de su caída, con un nuevo líder, un nuevo equipo y una nueva dirección estratégica.

Por lo tanto, mi intuición es que esto no le va a pasar ninguna factura al Partido Popular. Al revés, ahora tienen un nuevo liderazgo que es mucho más competitivo, que les permite llegar a un electorado que antes no llegaban y eso redundaba en su beneficio. Los votantes del PP ya se han olvidado de esta crisis, ahora han interiorizado que Núñez Feijóo es su líder y, de hecho, el propio PP se asegura de no hacer mención a Pablo Casado». De igual forma, **José Luis Ayllón** cree que «lo peor que puede hacer un partido político en unas elecciones es presentarse dividido. La parte positiva para el Partido Popular es que de la misma manera que la crisis ha sido muy importante, también ha sido muy rápida la solución de esta y la sensación que se ha dado desde el congreso de abril es que el partido ha vuelto a coger un rumbo razonable donde todo el mundo está remando en la misma dirección. Eso se percibe en las encuestas y se está percibiendo también en la sensación electoral». Por último, **Jordi Rodríguez** va en la misma dirección que el resto de los expertos apuntando que «la división siempre se castiga, especialmente, en la oposición y se castiga mucho que no haya unidad de mensaje. Lo mejor es que la crisis del PP se resolvió de forma clara y contundente, es lo que le salvó porque de lo contrario la crisis le podría haber costado el partido. Al cerrar la crisis en una semana y elegir a un candidato como Feijóo, siendo un político que ha logrado tres mayorías absolutas en Galicia, con



una imagen de persona madura, seria y que conoce la gestión pública, ha permitido lograr que el PP comience a subir en las encuestas y que el electorado olvide la crisis. Las crisis también se convierten en oportunidades, el liderazgo de Casado no cuajaba en la opinión pública, por lo que esta crisis también le ha permitido al PP deshacerse de ese y dar un nuevo impulso a través de la candidatura Feijóo».

La cuarta y penúltima cuestión que fue planteada entre los expertos, con el fin de cumplir los objetivos de nuestra investigación, es la siguiente. Una vez salen Pablo Casado y su equipo del Partido Popular, hay una renovación de la dirección nacional e Isabel Díaz Ayuso logra mantenerse como presidenta de la Comunidad, **¿qué papel juega Isabel Díaz Ayuso en el Partido Popular y hasta que punto influye en las decisiones del partido?**

**José Pedro Marfil** mantiene que «Díaz Ayuso es un fenómeno muy local, bajo mi punto de vista, no es exportable a otras latitudes españolas. Cada contexto requiere su liderazgo, y el votante del PP de Madrid no es igual que el votante del PP en Andalucía, Cataluña o el País Vasco. Díaz Ayuso ha sabido conectar con el votante del PP de Madrid, prueba de esto es que en determinadas elecciones han intentado a vender como caballo ganador, como en Castilla y León y eso no se ha traducido a efectos prácticos. Tiene éxito en Madrid, hoy en día porque la política y los liderazgos se pulen, se modifican y evolucionan, pero, hoy por hoy, Feijóo es un líder más propio para el PP a nivel nacional de lo que podría serlo Díaz Ayuso».

**Pablo Simón** mantiene una posición en la que «Isabel Díaz Ayuso ya tiene lo que quería que es el control orgánico del PP de Madrid, ahora ya da igual que Feijóo gane o no las elecciones porque ella tiene una cosa que el no tiene: tiempo. Por lo tanto, Díaz Ayuso no tiene un papel muy relevante en la nueva dirección nacional, pero si tiene su espacio dentro del Partido Popular porque aquella persona que gana, lo tiene. Esto se escenificó de manera muy clara en el congreso del PP de Madrid, en el cual se vio a Feijóo que la arrojaba sin ningún tipo de problema y, por lo tanto, lo que se ha establecido es que la Comunidad de Madrid deje de ser algo que hipoteque la estrategia a nivel nacional».

En la misma línea se mantiene **José Luis Ayllón**, quién mantiene que «la pretensión de Ayuso de ser líder regional ya la ha conseguido y ella siempre había dicho que no tenía

ningún interés en disputar el liderazgo nacional del partido ni a Casado ni a nadie». Tal y como también apuntaba Pablo Simón, «en este momento Díaz Ayuso esta planteando un discurso que queda bien en Madrid, pero una cosa es Madrid y otra es España, pues la forma de entender la política madrileña no siempre encaja con los planteamientos políticos que hay en otras partes del país ya que España es muy plural y, por lo tanto, necesita una percepción diferente de la que se puede manifestar en la política madrileña».

Por último, **Jordi Rodríguez** mantiene la línea argumental anteriormente expuesta por el resto de los expertos, afirma que «Díaz Ayuso tiene un perfil político que en Madrid tiene un gran encaje, pero que fuera de Madrid no funcionaría de la misma forma. El PP es muy distinto en cada parte de España. Ahora que ya tiene el partido y ha logrado sus objetivos políticos de controlar presidencia y Comunidad, no creo que le interese socavar o minar por la espalda a Feijóo, sino que le interesa que alcance un buen resultado que sirva para que el PP gobierne en España y ella en la comunidad de Madrid. Si Feijóo no obtiene un buen resultado en las próximas elecciones generales y debe de pasar a la oposición, ella sabe que dentro de los barones territoriales del partido o de los líderes del partido, la siguiente en el turno es ella».

Llegamos a la última cuestión planteada entre los expertos, en este caso, relativa a la influencia que pueden haber tenido los medios de comunicación en el conflicto interno del PP. **¿Qué tipo de responsabilidad tuvieron los medios de comunicación en el desarrollo del conflicto interno del Partido Popular?**

La mayoría de los expertos coinciden en que el papel que jugaron los medios de comunicación fue esencial. En este sentido, **José Pedro Marfil** apunta que «más allá de lo que se diga y de la aparente crisis de los medios, al final los medios de comunicación tienen una capacidad de formación de opinión y de liderazgo muy importante. Por lo tanto, el posicionamiento de los medios va a ser fundamental a la hora de que el elector, el miembro del Partido Popular y todos los públicos afectados tengan o generen una opinión al respecto de todo lo que está pasando».

En la misma línea se sitúa **Pablo Simón** que señala como «los medios de comunicación saben perfectamente que, si miran únicamente su cuenta de resultados, quién controla poder institucional es quién te da publicidad, así como reportajes o noticias.

Evidentemente con la Comunidad de Madrid tu tienes mucho más poder que con alguien que no sabes si va a llegar a ser presidente, pero que todo lo que controla es su grupo parlamentario en el congreso. De tal forma, lo que va a interesar es ponerte de lado de aquella parte que tienes la certeza de que continuará en el poder. Por lo que, aquellos que ya eran más cercanos institucionalmente a la Comunidad de Madrid desertaron los primeros, como EsRadio, Libertad Digital... luego le siguió El Mundo y más tarde fueron renqueando ABC y La Razón, pero será a partir del jueves y viernes cuando el clima claramente cambia y ya se realiza este proceso por el cual todos los medios de la derecha piden a Pablo Casado que se vaya».

**José Luis Ayllón**, por su parte, mantiene que «la primera parte de la crisis fue bastante descriptiva, es decir, se fue radiando casi minuto a minuto la situación que se estaba produciendo en el seno del PP. Yo no creo que Pablo Casado haya sido expulsado por los medios, pero los medios han sido capaces de reflejar fielmente lo que estaba siendo la expulsión de Pablo Casado del partido por parte de los líderes del PP».

Cerrando las entrevistas, **Jordi Rodríguez**, el cual cree que «lo primero que le falló a Pablo Casado fueron los medios de comunicación. Ellos se sienten víctimas de una incompreensión y cacería de los medios. Los medios de comunicación nunca apostaron por Casado, ni tan siquiera los medios de centro derecha, pues no tuvo el apoyo ni de ABC, ni de La Razón ni el Mundo. De esta forma, en el momento de la crisis Díaz Ayuso, con habilidad, se mostró como víctima y los medios compraron el marco de que ella era la víctima de un espionaje del partido».

Una vez concluida la exposición de los resultados extraídos del panel de expertos podemos cerrar el capítulo del estudio dedicado al análisis de las cuestiones planteadas a los 4 expertos en la materia. Se ha podido realizar un planteamiento donde se conozcan diferentes puntos de vista y planteamientos en torno a cinco preguntas que abarcan los pilares fundamentales de esta investigación. En el siguiente punto se va a realizar un pequeño análisis de una encuesta formada por 7 preguntas y que ha sido realizada a 309 personas.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

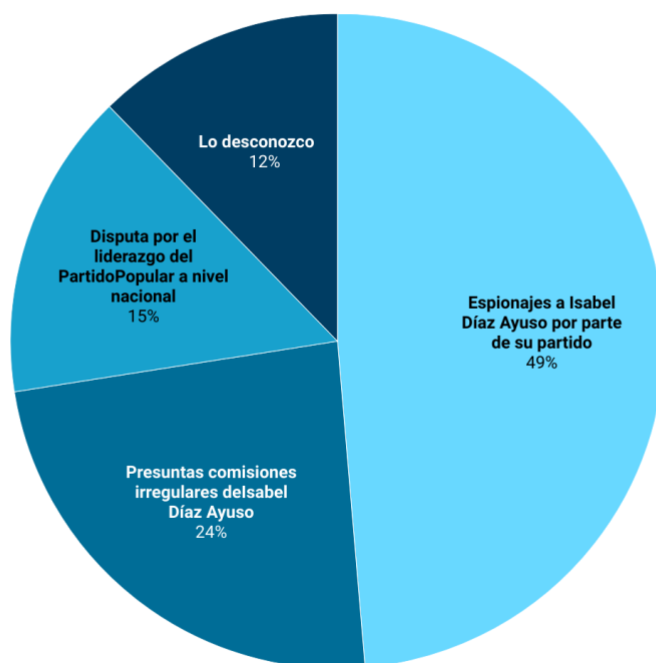
A continuación, vamos a realizar la exposición y comentario de los datos obtenidos fruto de las respuestas que los encuestados efectuaron. La encuesta se planteó con el objetivo de permitirnos encontrar una respuesta a las hipótesis y objetivos planteados en esta investigación. Los resultados fueron los siguientes.

Es importante, antes de comenzar a exponer los resultados recabados en la encuesta, que el 81,6% de los encuestados conocía el conflicto ocurrido en el Partido Popular en el mes de febrero, pero el 18,4% no tenía conocimiento de lo sucedido. Una vez informado de esto, pasamos a la primera cuestión planteada en la encuesta, mediante la cual se pretende conocer la percepción que tiene la ciudadanía acerca del motivo del conflicto interno que sufrió el Partido Popular.

**Gráfica 18:** Percepción de la ciudadanía respecto al motivo del conflicto interno del PP

### Motivo del conflicto interno del Partido Popular

■ Espionajes a Isabel Díaz Ayuso por parte de su partido   ■ Presuntas comisiones irregulares de Isabel Díaz Ayuso  
■ Disputa por el liderazgo del Partido Popular a nivel nacional   ■ Lo desconozco



Creado con Datawrapper

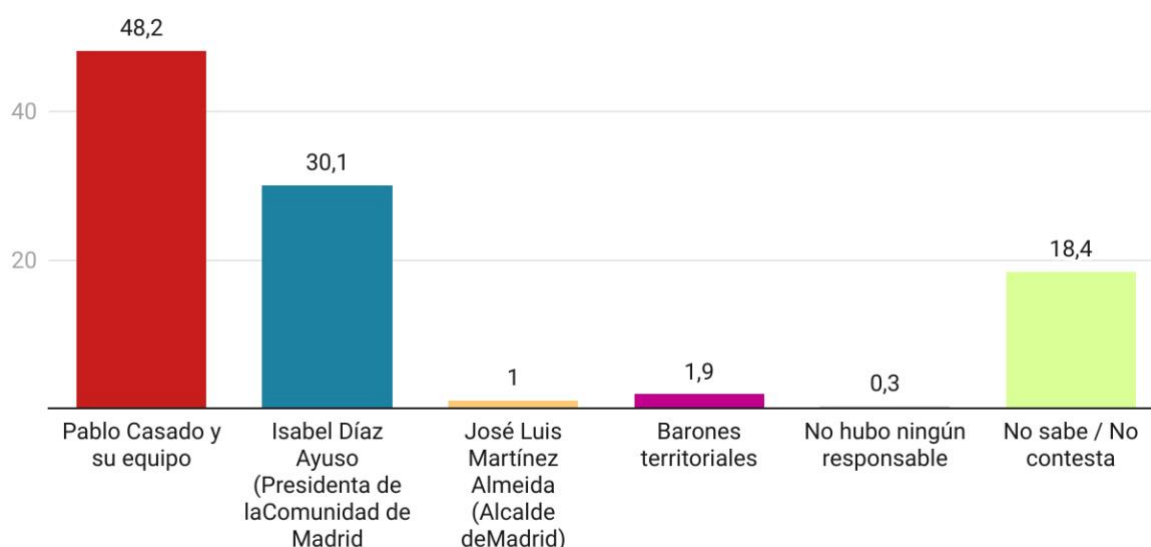
**Fuente:** Elaboración propia

Observamos que el 49% de los encuestados piensa que el principal motivo del origen del conflicto del Partido Popular fueron los presuntos espionajes a Isabel Díaz Ayuso por parte de su propio partido. Esto se traduce en 151 personas, frente a 74 que piensa que la guerra interna se generó a causa de las presuntas comisiones irregulares de Isabel Díaz Ayuso. En menor medida, el 15% cree que se debió a una disputa por el liderazgo del PP a nivel nacional.

Otras de las cuestiones planteadas en la encuesta ha sido la relativa a la percepción de la ciudadanía acerca del principal responsable de que se originase el conflicto en el partido. A continuación, por mediación de un gráfico de barras, se presentan los resultados.

**Gráfica 19:** Percepción de la ciudadanía acerca del principal responsable del conflicto

### Responsable del conflicto interno del PP



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

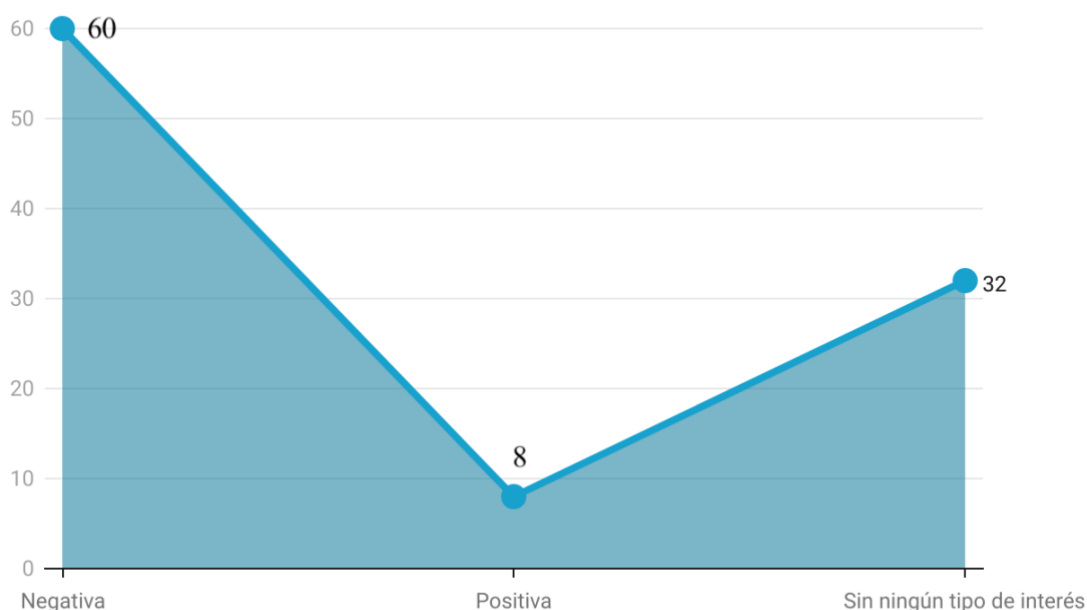
Recordamos que son 309 las personas que respondieron a la encuesta, en este caso, por lo tanto, contamos con la opinión de cada uno de ellos respecto al principal responsable del conflicto del Partido Popular. De la gráfica anterior (gráfica 19) se puede observar como hay un claro responsable que impera sobre el resto de las opciones. El responsable que más sobresale es el de *Pablo Casado y su equipo*, considerado por 149 personas como el principal culpable de que se originase el conflicto del PP ocurrido en el mes de febrero.

Isabel Díaz Ayuso es el segundo valor más votado, representando el 30% del total de las respuestas. De esta forma, 93 personas creen que ella fue el motivo por el que se inició el conflicto. Destaca que José Luís Martínez Almeida, a pesar de ser uno de los protagonistas en el conflicto, apenas ha sido señalado por las personas encuestadas como responsable principal.

La siguiente cuestión por analizar es que sentimiento le ha causado al ciudadano este conflicto surgido en el seno del Partido Popular. No debemos olvidar que los ciudadanos también son electores, es decir, la intención es conocer que imagen se le ha proporcionado al ciudadano mediante este conflicto. Nos puede ayudar a responder a la hipótesis relacionada con la percepción de los ciudadanos respecto al conflicto. Los resultados se presentan mediante el siguiente gráfico.

**Gráfico 20:** Sentimiento del ciudadano respecto a la batalla interna del PP

### Percepción respecto al conflicto interno del PP



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

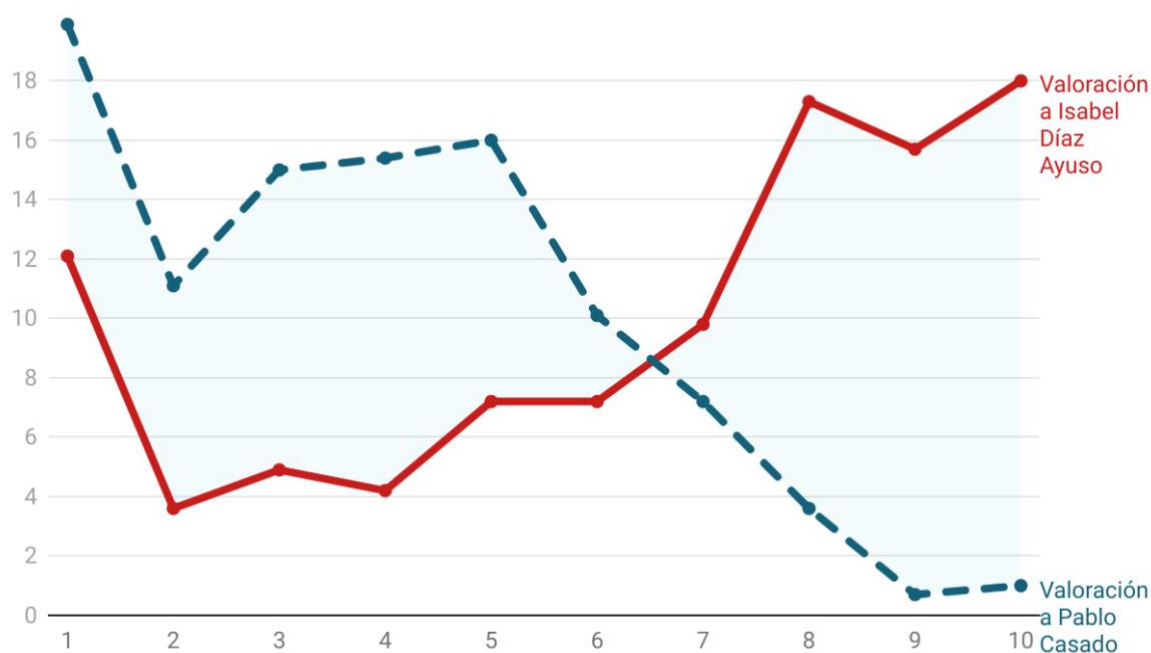
A simple vista se puede observar que es el sentimiento negativo el que impera entre los encuestados, a una gran diferencia del resto de valores. Concretamente el 60% de las personas que respondieron a la encuesta consideran negativo lo que se pudo ver del Partido Popular en el mes de febrero, esto se corresponde con 185 personas.

El 32% de los encuestados reconoce no tener ningún tipo de interés en el conflicto del Partido Popular, lo que implicaría que 99 personas de las 309 sienten una cierta desafección política o están alejadas del Partido Popular en su posicionamiento ideológico. Tan solo el 8% consideran que este conflicto ha sido positivo, es decir, únicamente 25 personas valoran positivamente lo ocurrido.

Otra de las cuestiones clave es la percepción que la ciudadanía ha tenido del liderazgo ejercido por Isabel Díaz Ayuso y Pablo Casado. La encuesta nos va a permitir conocer que sentimiento les despierta a los ciudadanos encuestados cada líder. De esta forma, se ha planteado una pregunta en la que el ciudadano debe puntuar el liderazgo ejercido por ambos líderes del 1 al 10, siendo el uno la valoración mínima y el diez la valoración máxima.

**Gráfica 21:** Valoración del liderazgo de Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso

### Valoración de los líderes por parte de la ciudadanía



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia

Desglosadas las distintas valoraciones por cada uno de los líderes políticos (gráfica 21) resulta significativo la contraposición de opinión que hay respecto a uno y otro candidato. Mientras que Isabel Díaz Ayuso destaca por recibir un mayor número de

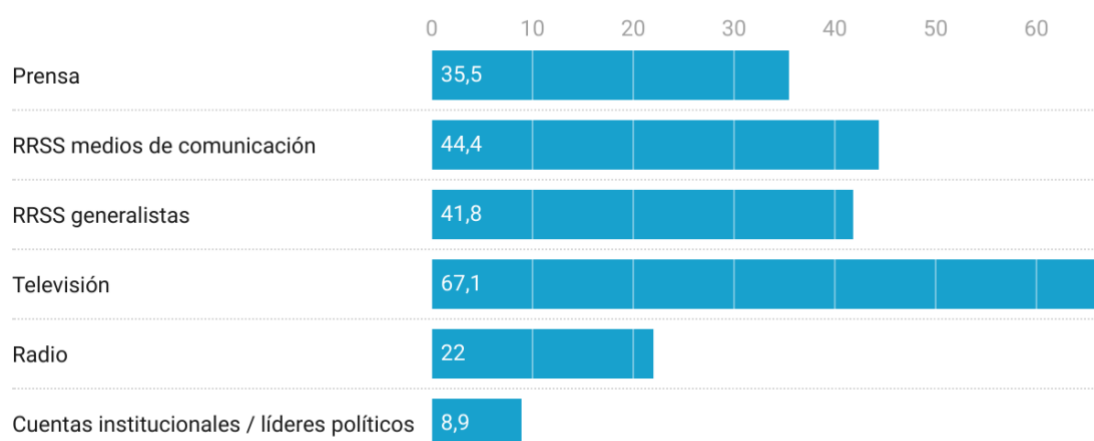
valoraciones positivas, concretamente más del 60% de los encuestados, que fueron 309 personas, considera que su liderazgo se puede calificar por encima de 7. En el lado opuesto destaca Pablo Casado, ya que, si observamos la gráfica, podemos comprobar que la tendencia, a partir de la calificación cinco, es indiscutiblemente descendente. Sus dos valoraciones más destacadas se encuentran en la calificación 1, por 61 encuestados, y en la calificación 5, por 49. En cambio, las dos calificaciones más destacadas de Isabel Díaz Ayuso son de 10, la máxima valoración, y las 53 personas que calificaron su liderazgo de 8.

Podemos afirmar, en base a los datos, que el liderazgo de Isabel Díaz Ayuso recibe una valoración mucho más positiva que el de Pablo Casado, que no aprueba ya que más de la mitad de los encuestados, en concreto el 61,4%, suspende el liderazgo del líder nacional.

Por último, para cerrar el capítulo de la encuesta se ha preguntado a los encuestados mediante que fuente se informaron de lo sucedido en el conflicto interno del Partido Popular. Se les propuso 6 opciones: *prensa, redes sociales de medios de comunicación, redes sociales en general, televisión, radio, páginas institucionales y/o líderes políticos.*

**Gráfica 22:** Fuente de información utilizada

### Fuentes de información



Creado con Datawrapper

**Fuente:** Elaboración propia



Como muestra el gráfico anterior (gráfica 22), hay una fuente de información que destaca por encima del resto: la televisión (67,1%). Esto indica que un medio de comunicación tradicional, en este caso la televisión, ha primado por encima de otros más actuales como pueden ser las redes sociales. De hecho, si atendemos a la segunda fuente más empleada son las redes sociales, pero con el matiz de que son aquellas que pertenecen a medios de comunicación (44%). La prensa, por otro lado, ha sido empleada como fuente de información por 108 personas. Entre las fuentes menos utilizadas destacan las cuentas institucionales, así como las de los líderes políticos, únicamente por el 8,9% del total, aunque, como vimos en nuestro análisis de datos, la información proporcionada por los líderes respecto al conflicto fue muy escasa.

Una vez concluido el análisis de la encuesta realizada podemos cerrar el apartado destinado al análisis de los resultados obtenidos. Seguidamente se presentarán las conclusiones de la presente investigación en base a lo planteado en las preguntas de investigación, así como en las hipótesis planteadas al inicio de este estudio.

## **7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Una vez se ha cerrado el capítulo de análisis de los resultados llegamos al apartado dedicado a las conclusiones de la investigación.

El objetivo general de la investigación es analizar el perfil de los tres líderes políticos implicados en el conflicto interno del Partido Popular, concretamente su liderazgo e influencia, así como comprobar el tratamiento que le han brindado los medios de comunicación y la percepción de la ciudadanía tomando siempre como referencia el conflicto interno de su partido. Tras el desarrollo del estudio, se observa que este objetivo se ha podido cumplir desde varios enfoques, en primer lugar, teórico, en segundo lugar, con los datos extraídos de las muestras, en tercer lugar, mediante las entrevistas del panel de expertos y, en cuarto lugar, con los datos obtenidos de la encuesta.

La metodología empleada en la investigación nos permite asociar las conclusiones a las preguntas de investigación que han sido planteadas al inicio de este estudio. Para lograr que las conclusiones se presenten de una forma clara y metódica se expondrán las preguntas de investigación indicadas al comienzo de esta y acto seguido se les dará respuesta tomando como base los resultados obtenidos.

**PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN I:** ¿Cómo se construye el liderazgo político en un contexto de conflicto interno en un partido?

El conflicto interno surgido en el seno del Partido Popular el 17 de febrero nace en un contexto de elevada tensión interna en todos los órganos del partido. Es importante destacar que este conflicto no surge en el mes de febrero, más bien es en ese momento cuando se hace público. Por lo tanto, el conflicto viene de meses atrás.

A pesar de que Pablo Casado fue elegido presidente por su propio partido, su liderazgo no ha calado entre los militantes y resto de líderes del PP. Hay una decisión clave que toma Pablo Casado y es su apuesta por Isabel Díaz Ayuso. A medida que la presidenta de la Comunidad de Madrid va adquiriendo más autoridad se van estableciendo contrapesos en una y otra parte. La fecha que marcará un antes y un después en el devenir del Partido Popular serán las elecciones anticipadas de la Comunidad de Madrid en el año 2021, de las que Isabel Díaz Ayuso saldrá victoriosa, ganando no solo la presidencia con unos resultados excelentes en las urnas, sino que también gana importantes aliados mediáticos, además de pasar a contar con un contexto muy favorable dentro del Partido Popular.

A medida que han ido avanzando los meses, Díaz Ayuso se ha consolidado como una líder de referencia dentro del PP, de esta forma, ha logrado ir aumentando su capacidad de influencia dentro del partido. En el mes de septiembre comenzará uno de los grandes desafíos planteados desde Sol a Génova, no es otro que el interés de Díaz Ayuso por hacerse con la presidencia del Partido Popular en Madrid. El hecho de que Isabel Díaz Ayuso no controlase orgánicamente el partido le permitía a Pablo Casado tener el control absoluto de este, estableciendo un contrapeso interno a su figura y evitando que su cota de poder no le acabase dando las herramientas para apartar al líder nacional del partido en un futuro próximo. La presidencia del Partido Popular ha sido el elemento de

discordia entre ambos líderes, hasta el punto de acabar provocando una grieta irreparable entre ambas direcciones. A esto debemos sumarle el hecho de que desde Génova se apuntase a Almeida y no a Díaz Ayuso como candidato a presidir el Partido Popular en la Comunidad de Madrid. Al final del año 2021, el Partido Popular ya estaba inmerso en una batalla orgánica.

El devenir del conflicto ha evidenciado el liderazgo político de cada uno de los líderes implicados. Pablo Casado, desde que fue elegido presidente del Partido Popular a nivel nacional, ha optado por un liderazgo muy personalista, donde no concebía un Partido Popular integrador que tuviese liderazgos fuertes por debajo de la dirección nacional. Su liderazgo ha estado marcado por la figura de García Egea, el cual ha estimulado una política de control que potenciase ese liderazgo fuerte y personal que perseguía Pablo Casado. Esto ha ido provocando desencuentros de forma frecuente con los líderes territoriales, tal y como apunta Pablo Simón, por ejemplo, lo sucedido con «el líder Antonio Alonso que lo descabalga del PP del País Vasco para obligarle a ir en una coalición con Ciudadanos, pese a que los militantes no querían, él lo impuso. También Teodoro García Egea se enfrenta directamente a Moreno Bonilla en varias elecciones de carácter provincial, como la de Sevilla, y va perdiendo progresivamente su apoyo».

Por lo tanto, según han señalado los expertos, el liderazgo de Casado ha estado marcado por una percepción externa de falta de competitividad electoral junto a una percepción interna que se ha basado en la pérdida de apoyos.

Luego tendremos el desafío de Madrid. Pablo Casado y su equipo se negaron a cumplir con la principal exigencia de Isabel Díaz Ayuso, la de adelantar el congreso del PP madrileño para así impedir que se erigiese como presidenta. El malestar dentro del partido era palpable, pero no salía a la luz pública. Según señala Pablo Simón, hay dos momentos clave en la construcción fallada del liderazgo de Pablo Casado. Por un lado, «el fiasco enorme de la que podría haber sido la maniobra que encumbrase a Pablo Casado que es la votación de la Reforma Laboral. La historia de España sería diferente si la Reforma Laboral no hubiese sido aprobada, ya que Pablo Casado no hubiese tenido una conspiración interna». Por otro lado, las elecciones de Castilla y León, «Pablo Casado pensaba que si se conseguía un buen resultado electoral podría encadenar un círculo virtuoso de victorias hasta Andalucía y, después, las generales. Además,

denostaría que el PP está fuerte en su conjunto no solo en Madrid, no solo por Díaz Ayuso».

Los resultados electorales suponen un autentico pinchazo para el PP y es ahí donde emerge el liderazgo de Díaz Ayuso y aprovecha el momento de debilidad de Casado para sacar a la luz pública lo que durante meses había ocurrido de forma interna. De esta forma, la figura de Isabel Díaz Ayuso volvía a imperar sobre la del resto. Hemos podido ver que, a pesar de que, según los expertos, aún cuenta con un discurso y un perfil muy madrileño, la estrategia de confrontar de forma constante con el Gobierno de España y sus buenos resultados electorales, le han permitido convertirse en una especie de «*política influencer*», teniendo el respaldo absoluto de su partido, así como de los principales líderes de su partido. Muestra de ello es que una vez salta el conflicto interno, nadie se sitúa en su contra, todo lo contrario.

La figura de José Luis Martínez Almeida, a pesar de ser uno de los principales implicados en los casos de espionaje a la presidenta, apenas ha tenido transcendencia en el conflicto interno. Su posición ha sido la de mantenerse al margen e internar no implicarse públicamente en el conflicto interno, muestra de ello es como no aparece en ninguna entrevista ni medio de comunicación durante el período más crítico y, además, abandona su labor como portavoz del PP para no sobreexponerse públicamente y que así no le afecte a su posición como alcalde de Madrid.

**PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN II:** ¿Existen diferencias considerables en la estrategia comunicativa de los diferentes líderes del Partido Popular?

En el aspecto comunicativo ha habido formas dispares de afrontar el conflicto. Por un lado, tenemos a José Luís Martínez Almeida y a Pablo Casado. Ambos apostaron por mantenerse al margen en sus perfiles de Twitter, muestra de ello es que tan solo publicaron 14 y 19 tweets respectivamente, de los cuales tan solo uno era relacionado con el conflicto interno de su partido. Estos dos líderes abogaron por publicar contenido dedicado exclusivamente a sus competencias, es decir, política municipal y nacional.

Por otro lado, tenemos a la figura de Isabel Díaz Ayuso, que estuvo muy presente a lo largo del conflicto interno. Para comenzar su presencia en redes fue mayor que la del resto de líderes, publicando 20 tweets de los que 3 eran sobre el conflicto. En todos ellos se defendía su presunción de inocencia y se enmarcaban en un marco de acusaciones contra ella desde su partido. A pesar de que la mayoría de sus tweets son acerca de política autonómica, también 4 de ellos son relacionados con política nacional, algo que no es habitual en una líder autonómica.

En lo referente a la viralidad alcanzada por cada líder político vamos a comprobar que la ciudadanía apuesta por el mensaje que lanza Isabel Díaz Ayuso, pues mientras ella alcanza cifras de hasta 200.000 *likes* y más de 63.000 retweets en total, los otros dos líderes apenas llegan a los 12.000. Esto va en sintonía con la percepción que han mostrado los ciudadanos encuestados acerca del liderazgo de Isabel Díaz Ayuso, puesto que más del 60% lo sitúa por encima de 7, mientras que más de la mitad de los encuestados creen que el liderazgo de Pablo Casado es de suspenso.

El discurso de los líderes políticos en sus perfiles de Twitter también se ha construido mediante el uso de elementos visuales. Por un lado, tenemos a Pablo Casado que es el que más ha empleado los vídeos para complementar su mensaje. En otro lado, José Luis Martínez Almeida que ha optado por el uso de fotografías, al igual que Díaz Ayuso.

El uso de menciones y hashtags ha sido escaso por parte de los tres líderes políticos. No así el tono de los tweets que han publicado en sus muros, puesto que, el líder Pablo Casado ha apostado por mantener en su mayoría un tono positivo, no así, por ejemplo, Isabel Díaz Ayuso que se ha mantenido en la línea de su discurso político y ha empleado un tono crítico en la mayoría de los tweets. José Luis Martínez Almeida, por su parte, ha preferido mantener un tono neutro en sus tweets, al igual que la actitud mantenida respecto al conflicto.

Por último, respecto al uso de los mecanismos de propaganda debemos destacar que no existen grandes diferencias entre los tres líderes políticos, por lo que todos han recurrido en su mayoría a apelar a la emoción en sus mensajes. El líder José Luis Martínez Almeida ha sido el único que no ha apelado a la fuerza, así como ninguno de los tres ha apelado a la ignorancia.

El análisis ha sido complementado con una serie de entrevistas en las que los expertos entrevistados han coincidido en que la estrategia comunicativa empleada por Díaz Ayuso le sirvió para «imponer su marco y que este prevalezca por encima del resto», ha apuntado José Pedro Marfil. De esta forma, se consigue que el foco no quede en las comisiones, presuntamente, irregulares, sino que el señalamiento sea hacia Pablo Casado y su equipo. En este mismo sentido apunta Pablo Simón, quién afirma que Díaz Ayuso saca a la luz el caso del espionaje «diciendo que se le está espiando, que se le quiere apartar y diciendo que es evidente que Génova está maniobrando contra ella. Esto le hace ganar el relato político. Pone el foco en el espionaje, mientras que entonces Génova se queda totalmente desconcertada». Jordi Rodríguez argumenta en este sentido que existe una estrategia comunicativa con el fin de «poner todo esto en la luz publica para escenificar esa crisis de liderazgo y establecer una lucha de que solo puede quedar uno y que lógicamente iba a ser ella».

Mientras que José Luís Martínez Almeida se aparta totalmente de la vida pública mientras dura el conflicto, Pablo Casado y Díaz Ayuso acuden a los medios de comunicación. Un elemento clave serán las entrevistas que realizarán de las cuales Díaz Ayuso saldrá victoriosa en tanto en cuanto consigue que impere su marco político. Síntoma de eso es que, en la encuesta realizada, el 48% de los ciudadanos encuestados creen que el principal responsable del conflicto interno del Partido Popular ha sido Pablo Casado y su equipo, siendo el motivo del conflicto los espionajes a Díaz Ayuso y no las irregularidades de la presidenta. Por lo tanto, se comprueba que la estrategia comunicativa que ganó fue la de Isabel Díaz Ayuso ya que electorado, partido y medios afines en línea editorial, como veremos después, compraron su relato.

**PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN III:** ¿Hay un posicionamiento evidente en favor de alguna de las partes en el tratamiento realizado por los medios de comunicación?

Tras el análisis cuantitativo, cualitativo y discursivo de los tweets publicados por los distintos diarios seleccionados se pueden extraer una serie de conclusiones que ayuden a responder lo expuesto en esta pregunta.

La temática empleada por los distintos medios de comunicación nos ha permitido conocer que tipo de informaciones publicaba cada medio de comunicación y, por lo tanto, que asuntos priorizaban o consideraban que debían de publicar de forma más constante. La temática empleada por los distintos medios ha sido desigual, marcando una diferencia entre el diario progresista El País y los diarios de línea editorial conservadora o de centroderecha como son ABC y El Mundo. A partir de los resultados, podemos concluir que el diario ABC, siendo un diario con una línea editorial más afín al Partido Popular, apostó por publicar piezas periodísticas que informasen del conflicto en general, pero la segunda opción más empleada fueron las informaciones con una temática relativa al señalamiento de Pablo Casado y su equipo como principales responsables del conflicto. En esta línea se situaba El Mundo, diario de centroderecha por línea editorial, el cual apostó firmemente por unas informaciones donde se señalaba a Pablo Casado como principal responsable del conflicto.

Resulta llamativo que el diario El País, en cambio, abogase por una línea temática en sus informaciones totalmente diferente. En este caso, el diario de corte más progresista apostaba en sus informaciones por el cuestionamiento a Isabel Díaz Ayuso como principal responsable del conflicto.

El hecho de que los medios más afines al Partido Popular, por lo tanto, más leídos por su electorado, se situasen en el lado de Díaz Ayuso y en contra de Pablo Casado no es casualidad. Según los expertos consultados, «el posicionamiento de los medios va a ser fundamental a la hora de que el elector, el miembro del Partido Popular y todos los públicos afectados tengan o generen una opinión al respecto de todo lo que está pasando», apunta José Pedro Marfil. A esto debemos de sumarle, como afirma Pablo Simón, que «los medios de comunicación saben perfectamente que quién controla el poder institucional es quién te da publicidad, así como reportajes o noticias. Evidentemente con la Comunidad de Madrid tu tienes mucho más poder que con alguien que no sabes si va a llegar a ser presidente». Por lo tanto, «lo primero que le falló a Pablo Casado fue los medios de comunicación, teniendo en cuenta que los medios de comunicación nunca apostaron por Casado, ni tan siquiera los medios de centro derecha, no tuvo el apoyo ni de ABC, ni de La Razón ni el Mundo. Además de que en el momento de la crisis Díaz Ayuso, con habilidad, se mostró como víctima y los medios compraron el marco», concluye Jordi Rodríguez.

Una vez presentadas las conclusiones podemos dar paso a la confirmación y ratificación de las hipótesis que se han establecido al inicio del estudio:

**HIPÓTESIS I.** El conflicto interno del Partido Popular ha puesto de relieve el liderazgo de los tres candidatos que han tomado parte, así como la fragmentación que sufre el PP.

Los resultados que se han mostrado a lo largo de la investigación sirven para refutar la hipótesis I. Se ha demostrado que la fragmentación del Partido Popular se evidenció mediante un conflicto interno que dividió por completo el partido, siendo resultado de una fragmentación que ya se había dado internamente con anterioridad debido a decisiones como la no convocatoria del congreso del PP de Madrid, pero que Díaz Ayuso lo hace público mediante el caso de los espionajes a su figura.

De esta forma, el conflicto interno solo evidenciaba la fragmentación total del partido, donde la cúpula nacional se quedaba aislada de la posición del resto de líderes del partido, los cuales abogaban por un cambio de ciclo en la dirección.

A pesar de Pablo Casado era el líder nacional, quedó plasmado su falta de liderazgo dentro del partido, muestra de ello fue la falta de apoyos para poder salir indemne de esta batalla contra Sol y poder llegar al frente del partido hasta las próximas elecciones generales. Una muestra de ello es que es el que más comentarios recibe, aunque si analizamos la gran mayoría son críticas negativas, pues si observamos otros criterios no es el que más interacciones recibe. De igual forma, no es valorado positivamente por los encuestados, lo que se tradujo en que en medios de comunicación y en la calle se le señalase como el principal responsable.

En cambio, Díaz Ayuso contó con el apoyo del resto de líderes territoriales, que unieron fuerzas desde un primer momento y lograron propiciar la salida de la dirección nacional. Sin olvidar que también tuvo un gran apoyo de la militancia, que le valió para reforzar su liderazgo externo, por lo que, a pesar de no tener el poder orgánico, pudo hacer frente a la embestida de la cúpula nacional, algo que no suele ser habitual. Por lo tanto, la estrategia seguida por Díaz Ayuso la válida como líder, también en la esfera de Twitter, ya que es la que más llega a los usuarios, que podrían también ser electores.



De igual forma, es la que más positivamente está valorada, según la encuesta realizada.

Mientras tanto, José Luis Martínez Almeida, a pesar de ser uno de los señalados al comienzo conflicto, supo retirarse a tiempo y apenas quedó salpicado por el conflicto interno. Muestra de ello es que apenas tuvo presencia en el desarrollo del conflicto, ni en redes ni en medios de comunicación, por lo que su liderazgo pasó a centrarse en política municipal, evitando entrar en la situación interna del partido.

Por lo tanto, si tenemos presente el desarrollo del conflicto interno, así como el resultado que tuvo, comprobaremos que el liderazgo ejercido por cada uno de los tres líderes políticos estudiados marcó su posición en esta disputa, así como su devenir en el Partido Popular.

**HIPÓTESIS II.** El conflicto interno del Partido Popular, derivado del conflicto por la presidencia de la Comunidad de Madrid, ha contado con una relevante cobertura mediática, aunque no ha existido proporcionalidad en cuanto a la atención destinada a cada parte

Con lo expuesto a lo largo de esta investigación, mediante las distintas técnicas de análisis y entrevistas, podemos dar por aprobada la hipótesis II. En los tres diarios analizados (El País, ABC y El Mundo) se puede comprobar que la cobertura del conflicto interno del Partido Popular ha sido trascendente hasta el punto de describir minuto a minuto lo que sucedía.

En primer lugar, hemos podido comprobar, a través de la observación, que se han publicado informaciones todos los días mientras se desarrollaba el conflicto interno. Más allá, como confirman los expertos y el propio análisis, el papel que han jugado los medios de comunicación ha sido esencial para el desarrollo de esta guerra interna. Una muestra de ello es que todos los diarios crearon una sección independiente para clasificar y agrupar toda la información relativa al conflicto en ese apartado, titulada «crisis del Partido Popular» o de forma similar según el diario.

La segunda parte de la hipótesis es más que evidente, pues la responsabilidad del conflicto no se ha señalado por igual en todos los líderes políticos. De esta forma, los

líderes políticos no han sido tratados de la misma forma por todos los medios de comunicación. Refiriéndonos al hecho de que, según el medio, se abogaba por una u otra solución y se inducía a pensar quién había sido el responsable de que esto ocurriese, así como del por qué había ocurrido. Todos los elementos que hemos estudiado en este análisis ayudan a entender la atención que le han dado a cada líder político, especialmente lo relativo a la temática, pero también el tono o el sesgo del mensaje empleado.

Por señalar algunos ejemplos destaca como Pablo Casado es el que más veces ha aparecido señalado como principal responsable del conflicto, mientras que Isabel Díaz Ayuso es la líder que ha salido más favorecida en cuanto al tratamiento de los medios, pues no la han cuestionado como responsable en tanto en cuanto el asunto de las comisiones no ha sido el que ha ocupado el foco principal. Del mismo modo, José Luis Martínez Almeida, al no tener apenas presencia, más allá de la vida política municipal, ha pasado desapercibido totalmente, por lo que el análisis que se puede hacer de su papel en los medios es muy escaso.

**HIPÓTESIS III.** El conflicto interno del Partido Popular refuerza el liderazgo de Isabel Díaz Ayuso y abre vías a que opte a la presidencia del partido y del Gobierno en un futuro.

Esta hipótesis se ha podido trabajar mediante los resultados obtenidos del panel de expertos. Según lo expuesto podemos decir que esta hipótesis, de momento, no podría ser refutada.

Según lo señalado por los expertos consultados, a pesar de que Isabel Díaz Ayuso se ha mantenido en su cargo, así como dentro del Partido Popular, con este conflicto interno no ha reforzado tanto su liderazgo interno, como si su posición de cara a la opinión pública. Dicho esto, en visión de los expertos, la figura de Isabel Díaz Ayuso también ha sufrido un cierto desgaste, por lo que ahora va a quedar un poco orillada con la actual dirección nacional. Esto no implica que la tendencia de su liderazgo sea descendente, sino que más bien indica que el Partido Popular de Madrid no va a suponer una hipoteca para el PP a nivel nacional, como sucedía con Pablo Casado. El liderazgo interno no va a pertenecer tanto a Díaz Ayuso, más bien a otras territoriales como son Andalucía o

Galicia. De momento, Isabel Díaz Ayuso mantiene su posición en el partido, contando con todo el crédito de las personas que forman el PP, y sigue viéndose como uno de los principales activos electorales del Partido Popular.

Respecto a la segunda cuestión que plantea la hipótesis, como han referido los expertos, lo cierto es que actualmente no se puede extrapolar su éxito más allá de Madrid. En este momento cuenta con un perfil electoral muy madrileño, pero su liderazgo aún debe de pulirse para dar el paso a optar a la presidencia del PP a nivel nacional. Por poner un ejemplo, su presencia en otros territorios donde se han celebrado elecciones no ha cambiado la intención de voto, ni ha supuesto un aliciente en el electorado de derechas, esto implica que, de momento, no es una figura que movilice más allá de la Comunidad de Madrid.

Por lo tanto, su meta está en consolidarse orgánica y electoralmente en el Partido Popular de Madrid. Una vez tenga su objetivo de hacerse con la presidencia del Partido Popular madrileño, debe de trabajar para lograr que el Partido Popular presida el Gobierno de España, lo que le facilitaría una política de entendimiento entre gobierno de la Comunidad de Madrid y el de España. En caso de que este objetivo no se cumpliera en las próximas elecciones generales, y con el liderazgo de Isabel Díaz Ayuso más trabajado y pulido, podría comenzar a optar a la presidencia del partido. De momento, no sería un buen planteamiento establecer como una figura opuesta a Feijóo, pues el electorado y la militancia no lo entendería.

**HIPÓTESIS IV.** La percepción de los ciudadanos respecto al conflicto interno del Partido Popular es negativa, lo que puede ocasionar un perjuicio en los resultados electorales de los próximos comicios a nivel nacional.

Lo expuesto en la encuesta y el análisis de datos que se han elaborado en los anteriores puntos sirven para refutar la primera de las cuestiones de la hipótesis IV, pero el panel de expertos nos permite no aprobar la segunda parte relativa al perjuicio en los resultados electorales

Un elemento para apoyar la primera idea es que en la encuesta se planteó esta cuestión y la mayor parte de las personas encuestadas mostraron una percepción negativa del

conflicto interno en el partido. Además, hay que tener en cuenta que gran parte de las informaciones publicadas contaban con un sesgo del mensaje negativo, por lo que la formación de la opinión también podría ir en este sentido.

En línea con la segunda parte de la hipótesis, planteamos que no se puede aprobar del todo puesto que, según los expertos, el electorado siempre penaliza las divisiones internas en los partidos, especialmente cuando se encuentran en la oposición como es el caso del Partido Popular, pero la gran ventaja que tuvo el PP es que supo cerrar la crisis de una forma rápida y práctica, cambiando un liderazgo que no funcionaba por otro, como es Feijóo, que mejora la intención de voto ya que se percibe como más competitivo. Por lo tanto, podríamos decir que durante esa semana si se penalizó al partido, pero tras ese proceso la mejoría en las encuestas fue muy notable. Se puede concluir que el PP hizo de su mayor crisis una oportunidad al alcanzar una solución rápida que permitiese al electorado olvidarse de lo ocurrido con Pablo Casado.

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

Abellán, M. L. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de gestión de información*, 2, 69-84.

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. 39-59

Andréu, J. (2001). Las técnicas de Análisis de Contenido. Una revisión actualizada. Granada. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

Aragón, Pablo; Kappler, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana (2013). “Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election”. *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>

Araújo, Bruno y Elder Prior. 2021. «Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro». *Journalism Practice*, 15(2): 226–242. Doi:10.1080/17512786.2019.1709881

Arterton, C. (1987). *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* London: Sage

Aruguete, N. (2017). ¿Paraguas común o teorías independientes? El debate de la agenda Setting, el priming y el framing. *La Noticia Hoy* (109-121). Imago Mundi.

Aruguete, N. (2017). Agenda building: revisión de la literatura sobre el proceso de la construcción mediática. *Signo y Pensamiento*, 36 (70), 39-54.

Astudillo, J. (2005) “La distribución territorial del poder en los partidos políticos: el caso del Partido Popular español”. *VII Congreso español de Ciencia Política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno*”.

Augure (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con los influencers en 2015*. <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Barberá, P., & Rivero, G. (2012). “¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter”. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid: Alice.

Barranco Saiz, F.J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide-ESIC.

Barranco, F. J. (2010). *Marketing político y electoral* (Political and electoral marketing). Madrid: Pirámide.

Baym, Geoffrey D. (2010). *From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news*. Boulder: Paradigm. ISBN: 978 0 199945849

Beckett, Charlie; Deuze, Mark (2016). "On the role of emotion in the future of journalism". *Social media + society*, v. 2, n. 3. <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>

Bentivegna, S. (2014). "Beppe Grillo's dramatic incursion into the Twittersphere: Talking politics in 140 characters". *Contemporary Italian politics*, 6(1), 73-88. <https://doi.org/10.1080/23248823.2014.884377>

Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El "politainment" en YouTube (Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube). *Revista Comunicar*, 21(43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Bessi, A. y Ferrara, E. (2016). Los bots sociales distorsionan la discusión en línea de las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016. 2020, de Information Sciences Institute. [https://www.isi.edu/people/ferrarae/publications/social\\_bots\\_distort\\_2016\\_us\\_presidential\\_election\\_online\\_discussion](https://www.isi.edu/people/ferrarae/publications/social_bots_distort_2016_us_presidential_election_online_discussion)

Boczkowski, Pablo J. (2016). "Las noticias falsas y el futuro del periodismo. La posverdad". *Anfibia*. <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad>

Bohaty, R. F. H. (2009). Insights: Changing policy: Online social-networking sites have influence on the political process. *Chemical and engineering news*, 87(16), 37. <https://doi.org/10.1021/cen-v087n016.p037>

Boxell, L., Gentzkow, M., & J Shapiro (2017). Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w23258>

Bravo Martos, A. I. (2020). Influencia y liderazgo político en tiempos de Brexit. Análisis de las estrategias de Boris Johnson en Twitter y efectos en los medios. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Bustos, J. y Capilla del Fresno, L. (2013). Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. *Historia y Comunicación Social*, 18, 499-509.

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes. 1960. *The American voter*. Nueva York: Wiley.

Campos-Domínguez, Eva; Calvo, Dafne (2017). “La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y vi- ralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015”. *Comunicación y sociedad*, n. 29, pp. 93-116.

Campos-Domínguez, Eva. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26 (5), 785-793.

Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El Profesional de la Información*, 26(1), 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Casero-Ripollés, A., Miquel-Segarra, S. y Alonso-Muñoz, L. (2016). El potencial dialógico e Twitter en campaña electoral. El caso de POSE y Podemos en España. 1-6.

Casero-Ripollés, A.; Sintés-Olivella, M. y Franch, P. (2017): «The populist political communication style in action: Podemos’s issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election». *American Behavioral Scientist*, 61(9): 986-1001. DOI: 10.1177/0002764217707624

Casero-Ripollés, Andreu (2015). “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”. *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>

Casero-Ripollés, Andreu; Ortells-Badenes, Sara; Rosique-Cedillo, Gloria (2014). “La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 99, pp. 45-54. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/127530>

Castell, M. (2006). *La Sociedad Red*. España: Alianza Editoria

Cha, Meeyoung, Haddadi, Hamed., Benevenuto, Fabricio y Gummadi, Krishna.P.. (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*, Proc. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).

Congosto, M. L., Fernández, M. & Moro Egado, E. (2011). Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4 (Comunicación política 2.0), febrero, 10-15.

Conover, P. J. (1981). Political cues and the perception of candidates. *American Politics Quarterly*, 9, 427-448.

Converse, P. E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. En D. Apter (Ed.), *Ideology and discontent*. Nueva York: Free Press.

Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (Cyberpolitics. The new forms of political action and communication). Valencia: Tirant lo Blanch.

Crespo, I., Garrido, A., Carletta I. y Riorda, M. (2011). Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Biblos.

Dader, J. L. & Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea (Parliamentary Internet in Spain (1999- 2005): Resources for citizen contact and their use, with a European comparison). *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 11(20), 105-132. Retrieved from <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3752>

Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva (coords.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 91691846

De lucas, F. (2003). “Comunicación política y liderazgo: la dimensión estético-expresiva de la política postmoderna”, en *Saberes, Revista de Estudios Jurídicos, Económicos y Sociales*. Vol 1. Madrid: Universidad Alfonso X el Sabio.

De Vreese, Claes H., Frank Esser, Toril Aalberg, Carsten Reinemann y James Stanyer. 2018. «Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective». *The International Journal of Press/Politics*, 23(4): 423–438. doi:10.1177/1940161218790035



Delgado Fernández, S. (2007) “La candidatura a la presidencia del gobierno en España: los casos del PP y del PSOE en las elecciones generales de 2004”. *Revista de Ciencia Política*, 27, pp.109-130

Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción*, 19(41), 9-35.

Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American behavioral scientist*, 58(10), 1260-1277.

DUQUE DAZA, J. (2007) “Institucionalización organizativa y procesos de selección de candidatos presidenciales en los Partidos Liberal y Conservador colombianos 1974-2006”. *Estudios Políticos*, 31, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp. 141-181

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-Gómez, Jorge-David; Hernández-Santaolalla, Víctor; Sanz-Marcos, Paloma (2018). “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter”. *Cuadernos.info*, v. 42, pp. 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica (Twitter and the cyberpolitics). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 5(1), 9-24. Retrieved from <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3884>

Flores, F. (1999) *La democracia interna de los partidos políticos*. Madrid: Congreso de los Diputados.

Freidenberg, F. Y M. Alcántara (2009) *Selección de candidatos, política partidista y rendimiento institucional*. México: UNAM, TEDF e Instituto de Iberoamérica (Universidad de Salamanca)

Freidenberg, F. Y S. Levistky (2006) "Informal Party Organizations in Latin America". En HELMKE, G. y S. LEVISKY (eds). *Infomal Institutions and Democracy: Lessons from Latin America*. Washington, D.C.: John Hopkins University Press

Gainous, Jason; Wagner, Kevin M. (2014). *Tweeting to power. The social media revolution in American politics*. Oxford, UK: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199965090

García Beaudoux, V. y d'adamo, O (2004). "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina", en *Psicología Política*. Núm. 28.

García Ferrando M. La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.

García-Guereta, E. (2001) *Factores Externos e Internos en la Transformación de los Partidos Políticos: El caso de AP-PP*. Madrid: Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

García-Marín, Javier; Calatrava, Adolfo; Luengo, Óscar G. (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*, v. 27, n. 3, pp. 624-632. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.15>

Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, doi: 10.1016/j. leaqua.2011.05.010

Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0. In D. Trottier & C. Fuchs (Eds.) *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 16-67). New York: Routledge.

Giansante, Gianluca (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: Editorial UOC.

Giglietto, Fabio; Selva, Donatella (2014). "Second screen and participation: a content analysis on a full season dataset of tweets". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>

Gladwell, Malcon (2002). *The tipping point. How little things can make a big difference*. Boston: Little, Brown & Co. ISBN: 978 0 316346627

Glass, David P. 1985. "Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?", *Public Opinion Quarterly*, 49(4): 517-534.

Graham, Tood, Broersma, Marcel, Hazelhoff, Karin y Van't Harr, Guido (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://core.ac.uk/download/pdf/96763067.pdf>

Groshek, J. y Engelbert, J. (2013). Double differ- entiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New media & society*, 15(2), pp. 183- 202. <https://core.ac.uk/download/pdf/18509281.pdf>

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politic*. New York: Cambridge University Press.

Hernández-Santaolalla, V., & Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio*, 102- 121.

Holmes, D. (1997). *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*. London: Sage.

Holmes, J. W. & McNeal, R. S. (2016). Social Media, Partici- pation, and Attitudes: Does Social Media Drive Polarization?. En Tomaž Deželan (Ed.). *(R)evolutionizing Political Communi- cation through Social Media*. Hershey (PA): IGI Global, 1-21.

Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0. Nuevos desafíos en comunicación política (Web 2.0 New challenges in political communication). In K. Wesemann et al. (Eds.), *Partidos políticos 2.0* (2.0 political parties) (pp. 11-28). Montevideo: Konrad Adenauer Stiftung.

Holtz-Bacha, Christina (2003). “Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización”. *Diálogo político*, v. 1, pp. 137-154.

Howard, P.N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1080/10584600701641532>

Islas, O. (2010). El tránsito de la blogosfera a la twittosfera. En Ivoskus, D. *Cumbre mundial de comunicación política* (p.255-264). Buenos Aires: Libros de Zorzal.

Jagers, Jan y Stefaan Walgrave. 2007. «Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium». *European Journal of Political Research*, 46(3): 319–45. doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

Jürgens, Pascal; Jungherr, Andreas (2015). “The use of Twitter during the 2009 German national election”. *German politics*, v. 24, n. 4, pp. 469-490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>

Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia. Social and behavioral sciences*, 99(6), 465-473. <https://doi.org/110.1016/j.sbspro.2013.10.515>

Karlsen, Rune; Enjolras, Bernard (2016). “Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data”. *International journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>

Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul F. y Roper, Elmo (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York: Routledge

KATZ, R. (2001) “The problem of candidate selection models of party democracy”. *Party Politics*.v1,n.3, Londres: Sage Publications, pp.277-296.

Keller, F.B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J.H. (2019). Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*, 37(2), 256-280. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>

Kinder, D., Peters, M., Abelson, R. y Fiske, S. (1980). Presidential prototypes. *Political Behavior*, 2, 315-337.

Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M., & Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 18, 69-85. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005laparticipación>. Barcelona: Editorial UOC.

Krippendorff K., “Content análisis: an introduction to its methodology”, Sage 1980, Beverly Hills, California. Existe una traducción en español bajo el título “Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica”, Paidós, Barcelona.

Krippendorff, K. (2004): *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage.

Laguna Platero, A. (2011). *Liderazgo y comunicación: la personalización de la política*.

La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial complutense.

Lau, R. R. (1986). Political schemata, candidate evaluations and voting behaviour. En R. R. Lau y D. O. Sears (Eds.), *Political cognition* (pp. 95-126). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Lelkes, Y. (2016). Mass polarization: Manifestations and measurements. *Public Opinion Quarterly*, 80(1), 392-410. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>

Londoño Pardo, O. I., Mora Morales, F. A., & Torres Malaver, C. I., (2020). El papel de la media- ción comunicativa entre la polarización y la democracia en Colombia. *Revista de Comunicación Política*, 2, 11-28. <https://doi.org/10.29105/rcp2-1>

López-García, Guillermo (2016). “‘New’ vs ‘old’ leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter”. *Comunicacion y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

López Martín, I., Blanco Fernández, M. A., Pagán Marín, R. M., Gazapo Andrade, B., Arana del Valle, J. M. D., Pizarro Juanas, E. A., & Martínez Pascual, B. (2014). Estudio cualitativo sobre tutoría universitaria a través del método de panel de expertos.

López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2017). “What do politicians do on *Twitter*? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

Losada, José-Carlos (2009). “La imagen del candidato: Los atributos para la marca de un político”. En: *El candidato marca: Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua, pp. 51-67. ISBN: 978 84 70742859

Lozano, J. J. (2009, octubre 21). Redes sociales, una nueva forma de comunicación. Sociedad de la Información. Disponible en: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos\\_Servicios\\_Red\\_Sociales/seccion=1188&idioma=es\\_ES&i d=2009101611280001&activo=4.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Servicios_Red_Sociales/seccion=1188&idioma=es_ES&i d=2009101611280001&activo=4.do) (20-02-2012).

Manin, B. (1997). *The principles of representative government*, Cambridge: Cambridge University Press.

Manjón, M. B. (2012). La selección de candidatos a la Presidencia en el PP y el PSOE: Un reflejo de la oligarquía partidaria. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(4), 133-148.

Marcos, R. G., Martínez, B. P., & García, R. R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿ es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados?. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (20), 8-19.

Marín Dueñas, Pedro Pablo, Simancas González, Esther, & Berzosa Moreno, Alba. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Marshall, David y Redmond, Sean (2016). *A companion to celebrity*. UK: John Wiley & Sons.

Martínez, I. C., & Martínez, C. M. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral*, (20), 3.

Mas-Manchón, L., Guerrero-Solé, F., Ramon, X., & Grande, L. (2020). “Patriotic journalism in fake news warfare: El País' coverage of the Catalan process”. *The Political Economy of Communication*. Retrieved November 29, 2021, from <https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/123>.

Mathieu, D. (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Trípodos*, (36), 13-34. Retrieved from [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/240](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/240)

Maurizio PEDRAZZA GORLERO: «Libertà costituzionali e democrazia internanelle formazioni sociali», en *Diritto e Società*, núm. 2, 1992.

McCombs, Malcom (2005). “A look at agenda-setting: past, present and future”. *Journalism studies*, v. 6, n. 4, pp. 543- 557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

Mccombs, Maxwell y Evatt, Dixie (1995): “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting”. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 8 No1, pp. 7- 32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323749>

- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Nueva York: Routledge.
- Menéndez, M. C. (2011). ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales? (New digital masses?). *Telos*, 89, 74-83. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero089/nuevas-fuenteovejunas-digitales/>
- Meraz, Sharon (2011). “Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 88, n. 1, pp. 176-194. <https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Micó, J. L. & Casero, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Miller, Arthur H. y Warren E. Miller. 1976. “Ideology in the 1972 election: myth or reality— A rejoinder”, *American Political Science Review*, 70(3): 832-849.
- Miller, Arthur H., Martin P. Wattenberg y Oksana Malanchuk. 1986. “Schematic assessments of presidential candidates”, *American Political Science Review*, 80(2): 521-540.
- Molina, E. (2021). *El berrinche político: 2015-2020 Los años que sacudieron la democracia española*. Ediciones Destino.
- Montoya, Peter; Vandehey, Tim (2009). *The brand called you. Create a personal branding that wins attention and grows your business*. London: McGraw-Hill. ISBN: 978 0 071597500
- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015). “Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada”. *Arbor*, 191 (774): a257. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Nimmo, (1999). “The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool”. En: B.I. Newman (Ed.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, pp. 73- 86. Londres; New Delhi: Sage.



Nocetti, Oscar (1990). *Falacias y medios de comunicación. El discurso como arma*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.

O'Reilly, T. y Milstein, S. (2011). *The Twitter Book*. New York: O'Reilly Media.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Page, B. I. (1978). *Choices and echoes in presidential elections: Rational man and electoral democracy*. Chicago: Chicago University Press.

Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología política*, 1, 65-85.

Pearson, S. & O'Connell, F. (2010, Junio 7). Tweeting for Campaign Success. *Campaigns & Elections*.

Pérez Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>

Pérez-Curiel, Concha y García-Gordillo, Mar (2018). "Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña". *El profesional de la información*, v.27, n.5, pp. 1030-1040. [www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/07.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/07.pdf)

Pérez-Curiel, Concha; García-Gordillo, Mar (2019). "Formato televisivo proyección en Twitter de las elecciones en Andalucía". En: Conde-Vázquez, Erica; Fontenla-Pedreira, Julia Rúas-Araújo, José (eds.). *Debates electorales televisados: del antes al después*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 154. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 259-285. <https://doi.org/10.4185/cac154>

Pérez-Curiel, Concha; Limón-Naharro, Pilar (2019): "Influencers de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios". *Communication & society*, v. 32, n. 1, pp. 57-76. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/57833>

Pérez-Moneo, M. (2012). *La selección de candidatos electorales en los partidos*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Pérez-Ortega, Andrés (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona. ISBN: 978 84 32903557

Pérez, C. (2000). ¿Deben estar las técnicas de consenso incluidas entre las técnicas de investigación cualitativa? *Revista Española de Salud Pública*, 74, 319-321.

Peytibi, X. (2008, mayo 08). El uso de Internet en las campañas políticas: 1994-2008. *Comunicación política, campañas y redes*. Disponible en: <http://www.xavierpeytibi.com/2008/05/08/el-uso-de-internet-en-las-campanas-politicas-1994-2008/> (26-03-2012)

Piscitelli, A. (2011). Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L. *Mundo Twitter* (p.15-20). Barcelona: Alienta.

Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>

Rahat, G. Y R. Hazan (2001) “Candidate Selection Methods: An Analytical framework” *Party Politics*, v.7, n.3, Londres: Sage Publications, pp.297-322.

Rahat, Gideon y Sheaffer, Tamir (2007). “The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003”. *Political communication*, v. 24, n. 1, pp. 65-80. [www.tandfonline.com/doi/full/10.../10584600601128739](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.../10584600601128739)

Rahimi, Babak (2011). “The agonistic social media: Cyberspace in the formation of dissent and consolidation of state power in postelection Iran”. *Communication review*, v. 14, n. 3, pp. 158-178. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597240>

Rampersad, Hubert K. (2009). *Authentic personal branding: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. San Bernardino, CA: IAP. ISBN: 978 1 607520993

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista De Comunicación*, 16(2), 147–176. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/991>

Rego-Rey, Sandra; Romero-Rodríguez, Luis M. (2016). “Re- presentación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares”. *Index comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 197-224. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>

Reinemann, Carsten; Wilke, Jürgen (2007). “It’s the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005”. *International journal of press/politics*, v. 12, n. 4, pp. 92-111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>

Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.

Roberts, M., Wanta, W. & Dzwo, T. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452-465.

Robles, J. M., Guevara, J. A., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el COVID-19. *Comunicar*, 30(71), 63-75.

Rodríguez Andrés, R. & Ureña, D. (2008). Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática. En Jurado Martín, M. & Carvajal Prieto, M. (Eds.), *La arquitectura de la información* (pp. 177-185). Murcia: DM.

Rodríguez, R. & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral (Ten reasons to use Twitter as a tool for political and electoral communication). *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-115. Retrieved from <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=30573&view=main&lang=es>

Roth, G. (1990): *Potere personale e clientelismo*. Turín: Einaudi.

Rowe, I. (2015). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121-138. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.940365>

Salvador Benítez, A & Sánchez Vigil, J. M. (2016). La fotografía como documento informativo en las webs de los Ministerios Españoles: Acceso, visibilidad, funcionalidad y políticas de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(2), 134.

Sampedro-Blanco, Víctor; Sánchez-Duarte, José-Manuel; Poletti, Mónica (2013). “Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital”. *Coherencia*, v. 10, n. 18, pp. 105-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652578>

Sampedro, Víctor (2014). *El cuarto poder en red: por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.

Sánchez-Medero, Rubén (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.

Sánchez-Murillo, Luis Fernando (2005). “El marketing político y sus consecuencias para la democracia”. *Comunicación y sociedad*, n. 4, pp. 11-38. [https://www.researchgate.net/.../28135763\\_El\\_marketing\\_politico](https://www.researchgate.net/.../28135763_El_marketing_politico)

Serra, F. (2002). *Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica* (Political and legal problems of electronic democracy. In H. Cairo (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades* (Digital democracy. Limits and opportunities) (pp. 115-125). Madrid: Trotta.

Shabad, G. y Andersen, K. (1979). Candidate evaluations by men and women. *Public Opinion Quarterly*, 43, 19-35.

Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change, *Foreign Affairs*, 90(1).

Shoemaker, P. J., Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Nueva York: Routledge. ISBN: 0415981387

Simon, J. (2016). Why journalists should be afraid of Trump’s media strategy. Retrieved from [https://www.cjr.org/first\\_person/why\\_journalists\\_should\\_be\\_afraid\\_of\\_trumps\\_media\\_strategy.php](https://www.cjr.org/first_person/why_journalists_should_be_afraid_of_trumps_media_strategy.php)

Sung-Tae, Kim; Young-hwan, Lu (2007). "New functions of Internet mediated agenda-setting: Korea". *Journalism re- view*, v. 1, n. 2, pp. 3-29.

Sunstein, C.R. (2001). *Designing democracy: What constitutions do?* Oxford University Press.

Susan E. SCARROW, Paul WEBB y David M. FARRELL: «From social integration to electoral contestation: The changing distribution of power within political parties», en Russell J. DALTON y Martin P. WATTENBERG (Eds.): *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2000.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press

Thelwall, M. & Cugelman, B. (2017). Monitoring *Twitter* strategies to discover resonating topics: The case of the *UNDP*. *El profesional de la información*, 26(4), 649-661. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>

Thompson, Mark (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Barcelona: Penguin Random House. ISBN: 978 84 99927015

Tinto Arandes, José Antonio (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29),135-173.[fecha de Consulta 10 de Junio de 2022]. ISSN: 1317-9535. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

Torrice, E. (2003). *Conceptos y hechos de la Sociedad Informacional*. La Paz-Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar.

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook (Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook). *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25. Retrieved from [http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/09\\_Tunez.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html)

Urmeneta, Miguel (2017). "Lecciones verdaderas tras las 'fake news'". *Aceprenta*, 20 febrero. <http://www.aceprenta.com/articles/lecciones-verdaderas-tras-las-fake-news>

Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew; O'Loughlin, Ben (2015). "Dual screening the political: media events, social media, and citizen engagement". *Journal of communication*, v. 65, n. 6, pp. 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>

Valera, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la Información. Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 65. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm> (26-02-2012).

Vallés, V. (2017). Trump y la caída del imperio Clinton. Actualidad. Madrid: La esfera de los libros.

Van-Dijck, Teun A. (2015). "Critical discourse studies. A sociocognitive approach". *Methods of critical discourse studies*, v. 3, n. 1, pp. 63-74. <https://www.researchgate.net>

Vázquez Sande, P. (2017). Personalización de la política, narración de historias y valores transmitidos. *Communication & Society*. 30(3), 275-291. <http://doi.org/10.15581/003.30.3.275-291>

Verge, T. Y O. Barberá (2009) "Change and stability in the vertical integration between state-wide parties (SWP) and non-state wide parties (NSWP) in Spain". ECPR General Conference, Postdam, septiembre 2009.

Verweij, Peter (2012). "Twitter links between politicians and journalists". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 680-691. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667272>

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

Walker, E.T. (2014). Grassroots for hire: Public affairs consultants in American democracy. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139108829>

Wallsten, Kevin (2007). “Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs”. *Review of policy research*, v. 24, n. 6, pp. 567-587. <https://doi.org/10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x>

Wanta, W. (2009). Prólogo. En: *El candidato Marca: Como gestionar la imagen del líder político* (pp. 11-18). Madrid: Fragua.

Wanta, Wayne; Łódzki, Bartłomiej (2010) “ Development of agenda-setting theory and research. Between West and East”. *Central European journal of communication*, v. 3, n. 2(5), pp. 191-197. <https://bit.ly/2MNijZJ>

Wattenberg, M. (1998). *The decline of American political parties, 1952-1996*. Cambridge: Harvard University Press.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.  
L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Zamora, Rocío (2010). “Local media and the “political brand”: Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions”. *Central European journal of communication*, v. 3, n. 2(5), pp. 283-298. <https://bit.ly/2whFlxD>

## **9. WEBGRAFÍA**

<https://compolitica.com/acop/pedro-marfil/>

[https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/ayuso-almeida-arrancan-campana-junto-casado-confiados-recuperar-voto-ser-contrapeso-izquierda-20190509\\_410292](https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/ayuso-almeida-arrancan-campana-junto-casado-confiados-recuperar-voto-ser-contrapeso-izquierda-20190509_410292)

<https://compolitica.com/entrevista-a-jordi-rodriguez-virgili/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pablo\\_Sim%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Pablo_Sim%C3%B3n)

<https://www.llorenteycuenca.com/equipo/jose-luis-ayllon/>

[https://www.comunidad.madrid/dcma/decma/P/cm1\\_escanos\\_dashboard.php](https://www.comunidad.madrid/dcma/decma/P/cm1_escanos_dashboard.php)