

Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018

The use of Twitter during the televised electoral debates in the 2018 Andalusian elections

**Julia Fontenla Pedreira, Universidade de Vigo. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Campus de Pontevedra A Xunqueira s/n.
36005 – Pontevedra**

julia.fontenla.pedreira@uvigo.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

**Erika Conde Vázquez, Universidade de Vigo. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Campus de Pontevedra A Xunqueira s/n.
36005 – Pontevedra**

erikaconde@uvigo.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4898-3689>

**Carmen Máiz Bar, Universidade de Vigo. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Campus de Pontevedra A Xunqueira s/n.
36005 – Pontevedra**

maizbar@uvigo.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4357-4608>

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.12>

Resumen

Twitter está consolidado como medio de comunicación política, despertando interés de candidatos y partidos por su capacidad de movilizar a los ciudadanos y articular una campaña a favor de sus propios intereses (Kreiss, 2016). Numerosas investigaciones

Forma de citar:

Fontenla Pedreira, J., Conde Vázquez E. & Máiz Bar, C. (2019). Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 213-240. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.12

han analizado su poder como herramienta de comunicación y polarización política (Congosto-Martínez, 2016; Moya-Sánchez & Herrera-Damas, 2016), así como herramienta de debate [estudios de contenido (Moe, 2012), estudios de sentimiento (Stieglitz&Dang-Xuan, 2013)].

Este trabajo analizará cómo las fuerzas políticas PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y Vox han utilizado Twitter durante la retransmisión de los debates electorales de los comicios andaluces, celebrados el dos de diciembre de 2018. Se hará un seguimiento de los perfiles de los cuatro partidos que participaron en los debates retransmitidos por CanalSur y TVE los días 19 y 26 de noviembre, así como de Vox, la fuerza que irrumpe en el gobierno contra todo pronóstico. Se prestará atención a contenido y flujo de tuits de cada perfil, *retuits*, respuestas y *hashtags*, para comprobar si el uso de esta red social ha servido para predecir la tendencia política (Deltell et al, 2013). Además de los datos cuantitativos, se analizarán las estrategias seguidas por los partidos políticos en sus perfiles durante la emisión de los debates televisados.

Los resultados servirán para establecer un marco general de análisis de cómo esta red ha influido en la comunicación de los partidos en campaña, así como detectar el interés que suscitan entre su audiencia los temas que se plantean durante ambos debates.

Abstract

Twitter is consolidated as a political media, generating interest among candidates and parties due to its capability for mobilizing citizens and articulating a campaign in support of their own interests (Kreiss, 2016). Several studies have analyzed its power as a tool for communication and political polarization (Congosto-Martínez, 2016; Moya-Sánchez & Herrera-Damas, 2016), as well as a tool for debate [content studies (Moe, 2012), sentiment studies (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013)].

This paper will analyze how the political parties PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos and Vox have used Twitter during the broadcasting of the electoral debates for the Andalusian elections, held December 2nd, 2018. A monitoring of the profiles of the four parties which participated in the debates televised by CanalSur and TVE on November 19th and 26th will be performed, as well as of that of Vox, given that, against all odds, it has entered the Government. Content, flow of tweets by each profile, retweets, answers and hashtags will be reviewed to find out whether the use of this social network could predict the political tendency (Deltell et al, 2013). In addition to the quantitative data, the strategies followed by the political parties in their profiles during the broadcasting of the electoral debates will be analyzed.

The results will be useful for establishing a general analysis framework on how this social network has influenced the communication of the parties during the campaign, as well as for detecting the interest that the different topics proposed during both debates raise among its audience.

Palabras clave: Twitter, redes sociales, elecciones Andalucía, debate electoral, comunicación política

Keywords: *Twitter, social networks, Andalusian elections, electoral debate, political communication*

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.1. Del discurso a la persuasión en red

El factor persuasivo ha sido determinante en el discurso y lenguaje de los políticos a lo largo de la historia, obteniendo un alcance que estará supeditado a la capacidad de seducción de las palabras (Grijelmo, 2000) y que ejerce gran influencia en el estudio de la psicología, el comportamiento humano y sobre los sentimientos generados a consecuencia de las emociones. De acuerdo con la teoría de la inteligencia afectiva (Marcus, 2002), estas emociones se anticipan a las decisiones políticas y constituyen un requisito previo para el ejercicio de la razón.

Desde la década de los 60 se han analizado las relaciones entre lenguaje e ideología a través de distintos enfoques. Entre los más destacados cabe mencionar el de la escuela francesa de análisis crítico del discurso, centrada en la perspectiva de estudio del lenguaje político e influenciada por la lingüística estructural; no pasan desapercibidos otros como el de Lacan sobre el psicoanálisis, el materialismo histórico de Foucault, o la teoría de la enunciación y pragmática anglosajona. Por otro lado, la aportación de Chomsky ha sido una de las más revolucionarias, concibiendo el lenguaje como un fenómeno integrado dentro de las capacidades cognitivas humanas (Croft&Cruse, 2008, p.17). Determinante también ha sido la hermenéutica, que analiza las posibles conexiones entre lenguaje, discurso y pensamiento, y propone la interpretación del lenguaje a tres niveles: lo que el lenguaje dice, lo que oculta y lo que revela o traiciona en sus significados dentro de un determinado contexto. Su propósito es descubrir la interconexión entre ideología y realidad, teniendo en cuenta que el discurso político no es solamente comunicación, sino también un medio de dominación y poder social, y que las estructuras lingüísticas constituyen un medio para la acción política (López Eire&Guervós, 2000), convirtiendo así el arte de la retórica en un medio de persuasión.

En esta relación entre lenguaje, discurso y pensamiento surgen también perspectivas novedosas en el ámbito de las neurociencias aplicadas al estudio de la comunicación (neurocomunicación) y el lenguaje (neurolingüística). Los textos tradicionales incorporarán el uso de nuevas tecnologías, lenguajes y metalenguajes de la denominada sociedad en red (hipertextualidad) en un intento de caminar hacia el cerebro digital, que significa, en palabras de Small y Vorgan (2009), un desarrollo de este en función de las

tecnologías de comunicación e información trasladadas a su vez a la conformación de los lenguajes.

La investigación en neurociencias ha facilitado la investigación experimental en marketing y comunicación gracias a la utilización de distintas técnicas y herramientas. Las técnicas biométricas, por ejemplo, han permitido observar qué ocurre en el cerebro de los consumidores y conocer de primera mano el comportamiento de los usuarios, e incluso gustos y sensaciones. En España, uno de los trabajos más destacados que emplea esta herramienta ha sido el análisis de los rasgos suicidas de la actriz Marilyn Monroe a partir de sus diarios (Rúas-Araújo et al., 2016); con posterioridad, se aplicó también para el análisis de discursos políticos o del estilo lingüístico de los candidatos del PP y el PSOE a la presidencia del Gobierno, comparando sus intervenciones en los debates televisados de las elecciones generales de 2011 y 2008 (Carrera et al, 2013).

En cualquier caso, si los nuevos medios de comunicación y las redes sociales pueden competir con los medios tradicionales en las campañas electorales sigue siendo una cuestión poco clara, aunque se reconoce su importancia en el diseño de las estrategias de campaña y la existencia de una convergencia e interacción dinámica, que facilita la intermediación de contenidos y la coexistencia de múltiples intermediarios en la relación entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales (ChiaShin, 2016), dada su capacidad de combinación de texto e imágenes.

Redes sociales como Facebook se están convirtiendo en plataformas de politización que sirven para transmitir demandas personales y crear fuertes niveles de interacción (De la Fuente, 2010). El auge de la sociedad ha inspirado al desarrollo de la Democracia 2.0, compuesta por dos ejes: transversalidad y receptividad (Domínguez, 2009). Por ello, las redes sociales son hoy un elemento esencial en la estrategia de las campañas políticas, una oportunidad para la configuración de formas de interacción social gracias a intercambios dinámicos (Rizo, 2003).

Internet y redes sociales marcan el inicio de la etapa postmoderna de la comunicación política, ya que no sólo han introducido nuevas posibilidades de comunicación, sino que han transformado el estado puro de la política, la relación de política y medios (Holtz-Bacha, 2013), así como de los medios con las élites del poder (Mazaira et al, 2018), dentro de un proceso de hibridación y convergencia mediática entre nuevos medios y medios tradicionales, y de empoderamiento ciudadano (Casero-Ripollés, 2017).

El último Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2018), muestra que el 85% de los internautas entre 16 y 65 años usa redes sociales, lo que equivale a un total de 25,5 millones de personas en España. El último Informe de Tendencias Digitales realizado por la misma entidad (IAB, 2019) señala que la denominada Generación Z (16 a 23 años), utiliza un mayor número de redes sociales a la vez y combina más dispositivos que la generación anterior, los *Millenials* (24 a 38 años), con una tendencia cada vez

más acentuada al consumo de contenidos e información más rápida, menos permanente y hacia la denominada Social TV, a través de video y *streaming*.

De ahí la necesidad de contribuir al desarrollo de un modelo de medios de comunicación públicos y democráticos (Horowitz, 2015), dotándolos de recursos necesarios para innovar y renovarse, para lo cual es necesario contar con una buena participación del público (Tremblay, 2016), generando conversación con la audiencia que facilite emprendimiento, atención a la diversidad, independencia, universalidad y servicio al interés público a través de una política mediática activa (Trappel, 2016), fortaleciendo la relación entre emisor y receptor (Bruun, 2016) y que a su vez responda a las mutaciones tecnológico-sociales y a la formación de comunidades virtuales (Marzal & Zallo, 2016).

1.2. La argumentación seductora de Twitter

Twitter es un medio ligado a la actualidad y uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia (Orihuela, 2011, p.15). Se trata de un canal de información frecuentemente utilizado por periodistas y políticos, aunque también empleado por estos últimos como medio en el que realizar declaraciones a través de sus cuentas personales. En Twitter prevalecen la espontaneidad y la inmediatez (rasgos clave en el fomento del intercambio fluido de conversación y debate político), pero esta red también ha convertido a las audiencias en actores participativos, activos y reivindicativos, en usuarios que “hablan en alto para que todo el mundo los oiga” (Congosto et al, 2011). Estamos ante internautas que hacen oír su voz, votantes que escuchan pero también hablan, e incluso en ocasiones, se convierten en *influencers* políticos, líderes de opinión en su entorno cercano.

En la actualidad el uso táctico y planificado de esta red es una realidad que ningún partido deja de lado, seduciéndolos a través de las posibilidades comunicativas que ofrece (Rodríguez & Ureña, 2011). El entorno político no le da la espalda a este medio, a veces por convicción, otras por conveniencia: quiere ser escuchado para conseguir objetivos en clave electoral. En este ámbito político el querer ser escuchado sin barreras intermedias o dar su propio titular, prevalece por encima del escuchar o generar debate, consolidando la idea de que los políticos están más interesados en la difusión de su propia información y en conseguir retuits que en el propio debate (Campos-Domínguez, 2017), motivo por el que se le otorga importancia a los debates televisivos.

En período electoral Twitter se convierte en una herramienta mucho más incandescente, no sólo por el juego provocado entre partidos y candidatos, sino porque este altavoz mediático se considera el termómetro social predictor del comportamiento de la opinión pública. Zarella (2010) destacaba que los candidatos de la campaña electoral estadounidense con más seguidores en Twitter conseguían mejores resultados; en esta línea se posiciona Tumasjan (2010) quien determinó que en las elecciones alemanas de 2009

los resultados obtenidos en las urnas estaban correlacionados con los candidatos o partidos más mencionados. En el caso español, la tendencia del uso de Twitter con fines electoralistas es más tardía, y el termómetro social ha girado alrededor de focos polarizados, creando campañas desorbitadas de insultos y aversiones. Las elecciones generales de abril de 2019 son un claro ejemplo, donde el odio social y la polémica se pusieron de manifiesto a través de usuarios defensores de partidos opuestos como VOX y Podemos, detectando a través de herramientas de minería de opinión el sentimiento positivo o negativo de cada tuit.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo general (OG1) hacer un seguimiento cuantitativo y cualitativo de la presencia, audiencia, conversación y sentimiento en la red social Twitter de los partidos políticos andaluces (PP, PSOE, Ciudadanos, Adelante Andalucía y VOX), así como de sus respectivos candidatos (Juanma Moreno, Susana Díaz, Juan Marín, Teresa Rodríguez y Francisco Serrano) durante los debates televisados retransmitidos los días 19 y el 26 de noviembre de 2018 por CanalSur y TVE respectivamente.

Para ello, se han tenido en cuenta los tuits registrados en cada uno de los perfiles el día previo, durante y posterior al debate. Se ha desarrollado un volcado de contenido de un total de 1.750 tuits a través de la herramienta *Twlets* (893 asociados a las jornadas seleccionadas del primer debate, 857 al segundo), de los cuales se han seleccionado temáticamente aquellos de contenido exclusivamente relacionado con los debates de los comicios andaluces.

Se parte de la hipótesis de que los partidos políticos y sus candidatos emplean Twitter para conseguir la movilización de los votantes, y que esta red les sirve de plataforma de difusión de su ideología o como medio para tratar de desvalorizar a sus contrincantes. A partir de esta idea se establecen los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Analizar cuantitativamente la presencia, actividad y audiencia de los contenidos relacionados con los debates electorales realizados con motivo de los comicios andaluces, en las cuentas de Twitter de los partidos políticos seleccionados y sus candidatos, con el fin de establecer una dinámica de uso.
- OE2: Analizar cuáles son los tuits de mayor *engagement* (*likes*, *comments* y *shares*) de cada uno de los perfiles propuestos y, a partir de estos, realizar un análisis cualitativo en términos de conversación y sentimiento con el fin de conocer si existe interacción entre partidos/candidatos con los internautas.
- OE3: Analizar si el uso de Twitter de los perfiles propuestos es igual o si difiere en ambos debates, además de poder establecer diferencias entre partidos y candidatos.

- OE4: Establecer cuáles son las estrategias de comunicación empleadas en los perfiles analizados (en este caso tan solo del propio partido) durante la retransmisión de los dos debates electorales entre candidatos.

Para conocer la repercusión de los tuits políticos es necesario atender al *engagement* (índice de respuesta de los usuarios sobre las publicaciones realizadas) de las publicaciones. González (2013, p.51) señala que “las interacciones en la red social no son únicamente las veces que se comparte el contenido en el perfil de un usuario sino también la cantidad de veces que esos contenidos se comentan, ganan un ‘me gusta’ o lo comparten otras personas”. Por su parte Valerio et al. (2015), indican que una participación más activa se consigue compartiendo mensajes, ya que se fomenta la difusión, pero también otorga significado y afinidad hacia ese mensaje por parte del internauta. Analizamos el nivel de *engagement* mediante la fórmula de total de interacciones/total de seguidores x100.

Además, se atenderá al sentimiento (*sentiment*) generado en las publicaciones. Este sentimiento con carga positiva, negativa o neutra se realiza a través de sistemas *big data* que atienden las publicaciones y son capaces de entender interpretar, discernir y traducir el significado de un texto digital, haciendo posible su análisis, así como clasificarlo en objetivo o subjetivo; y en la categoría de los subjetivos, en positivos o negativos. El resultado obtenido servirá para clasificarlos dentro de estas categorías, así, la polaridad (el sentimiento en sí) se establece entre valores de -1 a +1. La subjetividad antes mencionada consiste en una medida del sentimiento siendo objetivo a subjetivo, entre valores de 0 a 1. Hay que tener en cuenta que los algoritmos empleados no entienden de ironía, humor o sarcasmo, por lo que no es difícil encontrar falsos positivos o falsos negativos (Sobrino-Sande, 2018).

Por otro lado, se establecen medias entre los valores encontrados, *compound*, por lo que un sentimiento positivo correspondería a un *compound* >= 0.5; sentimiento neutro *compound* > -0.5 y sentimiento negativo a < 0.5.

3. RESULTADOS

Los 10 perfiles analizados arrojan en el período propuesto (día previo, durante y día después de cada debate) un total de 1.750 tuits, en los que los *hashtags* más utilizados están relacionados con el propio debate del canal (#DebateCanalSur, #DebateAndaluciaRTVE).

Tabla 1. Muestra perfiles partidos

	Seguidores	Tuits	Hashtags más empleados
PP Andaluz @ppandaluz	37.000	275	#debatecanalsur #2D #VotaGarantiadeCambio #DebateAndaluciaRTVE
PSOE @psoedeandalucia	46.700	524	#DebateCanalSur #VamosConSusana #SusanaPorAndalucía #VotaPSOE #DebateAndaluciaRTVE
Ciudadanos @Cs_Andalucia	25.500	382	#debatecanalsur #2D #Andalucía #DebateAndaluciaRTVE
Adelante Andalucía @AdelanteAND	12.000	188	#EleccionesAndalucia2D #AdelanteAndalucia #DebateAndaluciaRTVE #DebateCanalSur #2DCanalSur
VOX #AndaluciaVox	3.517	Cuenta registrada a inicios de 2019, no existen publicaciones relativas a los comicios	

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 2. Muestra perfiles candidatos

	Seguidores	Tuits	Hashtags más empleados
Juanma Moreno @JuanMa_Moreno (PP)	10.400	113	#debatecanalsur #VotaGarantiadeCambio #DebateAndaluciaRTVE
Susana Díaz @susanadiaz (PSOE)	175.000	11	#SusanaPorAndalucía #VotaPSOE

Tabla 2. (Continuación)

Juan Marín @JuanMarin_Cs (Ciudadanos)	19.900	31	AhoraSiCs #DebateCanalSur #DebateAndaluciaRTVE
Teresa Rodríguez @TeresaRodr_ (Adelante Andalucía)	317.000	216	#AdelanteAndalucía #TeresaPresidenta #DebateCanalSur #DebateAndaluciaRTVE
Francisco Serrano @FcoSer1 (VOX)	944	Cuenta sin uso desde 2015	

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Por agrupación y candidato se recogieron los siguientes resultados:

3.1. PP Andaluz/ @ppandaluz

El perfil del PP andaluz ha registrado un total de 128 tuits durante las jornadas previa, post y durante el primer debate en CanalSur (todos ellos con contenido relativo al propio debate o campaña), donde la mayor actividad se centra en igual medida en el día anterior y en el mismo día de celebración del debate (19 de noviembre), con un 70% de contenido electoral. En el caso del segundo debate, en RTVE, el número de tuits es similar (147) y con mismo porcentaje de contenido electoral (70%).

Tras hacer el volcado de tuits, se comprueba que los que tienen mayor *engagement* pertenecen al primer debate o a su jornada posterior en la misma medida. Los temas destacados giran en torno a propuestas de Susana Díaz durante el debate y reacciones a su persona. En estos tuits se registra el sentimiento nivel más alto en 0.28 puntos, siendo el *sentiment* con valor negativo predominante.

Tabla 3. Tuits primer debate perfil @ppandaluz

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	52	52	24
<i>Tuits</i> con contenido debate o campaña	41	Todos	

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 4. Tuits segundo debate perfil @ppandaluz

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
Tuits	14	77	56
Tuits con contenido de debate o campaña	Todos		49

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 5. Tuits con mayor engagement en perfil @ppandaluz y sentiment generado

	Engage	Com-pound	Nega-tivo	Neu-tro	Posi-tivo
19/11/2018- Les quito la acreditación y se van. ¡Devuélvanme la acreditación! Cuando en Andalucía hablábamos del “regimen del PSOE Andaluz” no es por gusto. #Cortijadas	0,287	-0,359	0,098	0,902	0
20/11/2018- Casi nadie se dio cuenta anoche en el debate de CanalSur, pero hubo un momento en el que las cámaras pillaron a Susana Díaz diciéndole a Juan Marín que contestara él a lo que estaba diciendo Juanma Moreno. EL “orden y mando” sigue activo.	0,180	0	0	0	0
19/11/2018- #DebateCanalSur ¿Por qué Susana Díaz no responde a las preguntas de @JuanMa_Moreno? Con sus silencios se convierte en cómplice.	0,145	-0,296	0,104	0,896	0
19/11/2018- #DebateCanalSur. Ciudadanos ha tirado a la basura la oportunidad de controlar y fiscalizar a la Sra. Díaz durante esta última legislature. @JuanMa_Moreno	0,136	0,34	0	0,897	0,103

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.2. Juanma Moreno/@JuanMa_Moreno

El perfil del candidato por el PP de Andalucía, Juanma Moreno, registra un total de 52 tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (todos ellos con contenido relativo al propio debate o campaña) donde la mayor actividad se centra durante el día de celebración del debate, 19 de noviembre. Durante el debate de RTVE, el número de tuits es similar (61) con 100% de contenido electoral, donde prevalecen los generados durante la celebración del debate -en esta fase por personas a cargo de la gestión del perfil, pues Juanma Moreno estaba en pantalla.

Los tuits con mayor *engagement* pertenecen al primer debate, destacando el tema “PP garantía de cambio”. En estos tuits se registra el mayor nivel de *engagement* en 1,19 puntos, siendo el *sentiment* con valor cero predominante.

Tabla 6. Tuits segundo debate perfil @JuanMa_Moreno

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
Tuits	10	31	1
Tuits con contenido de- bate o campaña	Todos		

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 7. Tuits con mayor *engagement* en perfil @JuanMa_Moreno y *sentiment* generado

	<i>Engage</i>	<i>Com- pound</i>	Negativo	Neutro	Positivo
19/11/2018- Soy Juanma Moreno y esta es mi historia. #VotaGarantíaDeCambio	1,196	0	0	1	0
19/11/2018- ¿Susana Díaz cree que España es un Estado plurinacional? Los libros de texto de los niños andaluces dicen que “España es un Estado plurinacional” #DebateCanalSur	0,823	0	0	1	0

Tabla 7. (Continuación)

19/11/2018- Buenas noches Andalucía ¿Consideran que el PSOE debe continuar otros 4 años más en el Gobierno de la Junta o es momento de cambiar? Siquieres cambiar, la ñunica #GarantíaDeCambio es el @PPandaluz	0,79	0	0	1	0
20/11/2018- Me dijo la señora Díaz que no era cierto, pero esta es la prueba de lo que se enseña a los niños andaluces. Lamentable.	0,1768	-0,571	0,176	0,824	0
26/11/2018- Esta es la tasa de empleo desde 1996. Cuando el Partido Popular gobierna en España, el paro ha bajado en Andalucía. #VotaGarantíaDeCambio #DebateAndaluciaRTVE	0,668	0,636	0	0,809	0,191

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.3. PSOE/ @psoedeandalucia

En el caso del PSOE, se han registrado un total de 273 tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (todos ellos con contenido relativo al propio debate o campaña), donde la mayor actividad se centra en el día de celebración, 19 de noviembre.

Durante el debate de RTVE, el número de tuits es similar (251), todos referidos a la temática del debate, excepto nueve que se centran en contenidos contra la violencia de género. Los tuits con mayor *engagement* pertenecen al segundo debate, con temas en torno a las propuestas de Susana Díaz y las reacciones a estas.

Tabla 8. Tuits primer debate perfil @psoedeandalucia

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	68	146	59
<i>Tuits con contenido de debate o campaña</i>	Todos		

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 9. Tuits segundo debate perfil @psoedeandalucia

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
Tuits	17	131	103
Tuits con contenido de- bate o campaña	9	Todos	

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 10. Tuits con mayor engagement en perfil @psoeandalucia y sentiment generado

	En- gage	Com- pound	Nega- tivo	Neu- tro	Posi- tivo
26/11/2018- MINUTO FINAL @susanadiaz en el #DebateAndaluciaRTVE. Queremos #MásAndalucia donde los #andaluces y #andaluzas vivan mejor. Sin bloqueos y con estabilidad. Por un Gobierno sólido y solvent DALE AL PLAY y #VotaPSOE #2D #SusanaPorAndalucia	1,586	-0,119	0,098	0,817	0,085
26/11/2018- Donde la #derecha gobierna. XRecortes y privatización. XLos libros de texto no son gratis y no se bonifican matrículas universitarias XNo se aportan fondos a Ley de #-dependencia (Y mucho más) @susanadiaz lo cuenta #DebateAndaluciaRTVE #MasAndalucia	01,040	-0,659	0,162	0,809	0,029
27/11/2018- Nadie duda de quién va a ganar en Andalucía pero, si queremos que no haya bloqueo, temenos que ganar bien. Hay que recoger la papeleta y votar al @PSOE y a @susanadiaz. Me siento orgulloso de la acción socialista en la Junta. ¡A ganaren el #2D y a gobernar! #MásAndalucía	0,985	-0,359	0,054	0,946	0

Tabla 10. (Continuación)

27/11/2018- Acto de Susana Díaz en Marbella #MásAndalucía	0,965	0	0	1	0
26/11/2018- Salgo satisfecha de un debate en el que he planteado propuestas y respuestas para el future de #Andalucía. PP y Ciudadanos no han querido contestarme, hasta en cuatro ocasiones, si se apoyarían en la ultraderecha de VOX para bloquear un gobierno no socialista.	0,937	-0,296	0,052	0,948	0

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.4. Susana Díaz/ @susanadiaz

El perfil de la candidata socialista registra un número muy bajo de tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur, con 11 publicaciones (65% de contenido electoral). La mayor actividad ocurre el día después. Durante el segundo debate el número de tuits es prácticamente igual (10), de los cuales 70% se centran en las reacciones de la candidata sobre el debate.

Tabla 11. Tuits primer debate perfil @susanadiaz

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	1	3	7
<i>Tuits con contenido debate o campaña</i>	Todos	2	5

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Teniendo en cuenta los tuits más destacados según su *engagement*, se sitúa su nivel más alto en 0.89 puntos. No prevalecen tuits de ninguno de los dos debates, sino que se aprecia variedad en cuanto a ambos y girando en torno a la visión de la propia candidata.

Tabla 12. Tuits segundo debate perfil @susanadiaz

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
Tuits	1	3	6
Tuits con contenido de debate o campaña	0	2	4

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

En los tuits con mayor *engagement* predomina el *sentiment* con valor 0, lo que no posiciona a los usuarios que participan hacia el apoyo u oposición a esta candidata.

Tabla 13. Tuits con mayor engagement en perfil @susanadiaz y sentiment generado

	<i>Engage</i>	<i>Compound</i>	<i>Negativo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Positivo</i>
18/11/2018- Gracias @sanchezcastejon por venir a #Chiclana a apoyar nuestra campana en positive, con propuestas y a hablar de #Andalucía. Y un abrazo a l@s compañeros de #Cádiz por aportarnos tanto calor y energía, que nos hemos pasado, desbordando el acto. Vuestro apoyo nos motiva aún más.	0,891	0	0	1	0
27/11/2018- Gracias a sanchezcastejon por volver a acompañarnos a l@s socialistas del @psoeandalucia en este gran mitin de #Marbella. Salimos reforzad@s para ganar y bien las elecciones el 2D. Lo haremos por nuestra tierra, para que nadie frene el avance y el future de #Andalucía.	0,564	0	0	1	0
19/11/2018- Con mi equipo tras el debate en @canalsur. Gracias a la television pública de #Andalucía por permitirnos hablar de los desafíos y retos de nuestra tierra.	0,454	0	0	1	0

Tabla 13. (Continuación)

25/11/2018- La violencia hacia las #mujeres es el vivo ejemplo de la desigualdad. Hoy, l@s socialistas ponemos voz y rostro a la lucha que mantenemos todo el año contra el machismo, que ha sido el terrorismo que más víctimas se ha cobrado en este país. #DíaContraLaViolenciaDeGénero	0,338	0,585	0	0,897	0,103
---	-------	-------	---	-------	-------

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.5. Ciudadanos/ @Cs_Andalucia

Ciudadanos Andalucía registra un total de 185 tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (todos ellos con contenido relativo al propio debate o campaña), donde la mayor actividad se centra el día posterior (20/11/2018). Durante el debate de RTVE, el número de tuits es similar (197), con 65% relativos al contenido del propio debate.

En cuanto a los tuits con mayor *engagement*, no prevalecen publicaciones de ninguno de los dos debates, sino que se aprecia un número similar entre ambos y, como tema principal, la “política útil” de Ciudadanos. En estos tuits se registra el nivel de *engagement* más alto en 0,69 puntos, teniendo el *sentiment* valor negativo.

Tabla 14. Tuits primer debate perfil @Cs_Andalucia

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	60	43	82
<i>Tuits</i> con contenido de debate o campaña	Todos		

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 15. Tuits segundo debate perfil @Cs_Andalucia

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
<i>Tuits</i>	75	52	70
<i>Tuits con contenido de- bate o campaña</i>	68	Todos	

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 16. Tuits con mayor engagement en perfil @Cs_Andalucia y sentiment generado

	<i>En- gage</i>	<i>Com- pound</i>	<i>Nega- tivo</i>	<i>Neu- tro</i>	<i>Posi- tivo</i>
20/11/2018- @JuanMarin_Cs “Maria es una teniente de la Guardia Civil, me dio esta pul- sera en una manifestación de @JUSAPOL. Le dije que no me la quitaría hasta que la #Equiparación fuera una realidad. Estoy convencido de que me la quitaré cuando C’s gobierne España” @NewEcono- myForum	0,692	-0,296	0,049	0,951	0
20/11/2018- “Un gobierno sin prsupuestos no gobierna nada”. “Gobernar no consiste en vivir en La Moncloa”. Miren a Sánchez en un ataque de lucidez... Cuando no es- taba ocupando La Moncloa, claro. Aplí- quese el cuento: #EleccionesYa	0,650	-0,848	0,254	0,746	0
18/11/2018- Gracias a @CiudadanosCs y @Albert_Rivera por el apoyo a la @IL- Pjusapol. Hicieron suyo nuestro argumen- tario “Mismo trabajo mismo salario”. Xq es justiciar, xq es una cuestión de dignidad y de igualdad. 550.000 españoles nos apoya- ron con su firma. #EquiparacionYa	0,60	0	00,254	0,746	0

Tabla 16. (Continuación)

26/11/2018- ¿Cansado de perder siempre? Tras cuatro décadas de derrota, ha llegado la hora de ganar. Ahora sí, gana con Ciudadanos	0,575	0,34	0	0,902	0,098
19/11/2018- @JuanMarin_Cs “Yo no vengo aquí a decir a los andaluces que le vamos a bajar los impuestos, sino que ya los estamos bajado. Desde la oposición hemos conseguido eliminar el imp. de sucesiones y bajado el IRPF a los trabajadores” #Debate-CanalSurCiudadanos es #PolíticaÚtil	0,9498	-0,296	0,053	0,947	0

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.6. Juan Marín/ @JuanMarin_Cs

El perfil del candidato de Ciudadanos, Juan Marín, registra un número bajo de tuits (19) durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (todos ellos con contenido relativo al propio debate o campaña) y con actividad similar durante los tres días. Durante el debate de RTVE, el número de tuits es similar (12), con mayor actividad durante el día de celebración, con 90% relativos al contenido del debate.

Teniendo en cuenta las publicaciones con mayor *engagement*, sitúa su nivel más alto en 20 puntos (algo que se debe a que el número de seguidores es más bajo que en los demás perfiles y, por tanto, el cálculo del *engagement* aumenta correlativamente). No prevalecen tuits de ninguno de los dos debates, sino que se aprecia variedad. Temáticamente, el contenido principal gira en torno el partido C's contra la corrupción y por el cambio de Andalucía. En estos tuits predomina el *sentiment* con valor negativo de los usuarios.

Tabla 17. Tuits primer debate perfil @JuanMarin_Cs

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	6	5	8
<i>Tuits</i> con contenido de debate o campaña	Todos		

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 18. Tuits segundo debate perfil @JuanMarin_Cs

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
<i>Tuits</i>	3	6	3
<i>Tuits con contenido de- bate o campaña</i>	2	5	3

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 19. Tuits con mayor engagement en perfil @JuanMarin_Cs y sentiment generado

	En- gage	Compound	Negativo	Neutro	Posi- tivo
20/11/2018- Hace diez meses me regalaron una pulsera @juasapol que me acompaña desde entonces. En ella, un lema: "Prohibidorendirse". Lo prometí por entonces, y lo reitero: no me la quitaré hasta que no se consiga la #EquipaciónYa para nuestras FFCC de Seguridad. Es de justiciar social.	20,212	-0,526	0,089	0,911	0
26/11/2018- Estas son las listas de la corrupción del PP y del PSOE. Los andaluces estamos hartos. Contra la corrupción no pueden luchar quienes no creen en la limpieza de las instituciones. #DebateAndalucíaRTVE	8,974	-0,526	0,124	0,876	0
20/11/2018- Una nación decente no promote ni regala impunidad a quienes intentan liquidar la democracia. Señores del PSOE y de Podemos, ¿ustedes hubieran indultado a Tejero? Nosotros nunca. ¿Por qué quieren indultar a los golpistas separatistas? #STOPIndultos	6,145	-0,373	0,074	0,926	0

Tabla 19.(Continuación)

18/11/2018- En Cs somos tan revolucionarios que no queremos ni que nos dirijan corruptos, ni que alguna personas nombradas a dedo ocupen puestos de dirección en los servicios públicos por el mero hecho de tener el carné del Partido Socialista andaluz. #AhoraSevilla	4,507	-0,296	0,052	-0,948	0
19/11/2018- PP y PSOE nosh an hecho creer durante 40 años que los andaluceníamos que conformarnos con las peores tasas de paro y fracas escolar. Pero los andaluces no nos resignamos: este 2D temenos una gran oportunidad para cambiar Andalucía. Ahorásí, vota-Ciudadanos. #DebateCanalSur	4,457	-0,296	0,049	0,952	0

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.7. Adelante Andalucía/ @AdelanteAND

Adelante Andalucía registra un total de 115 tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (90% contenido relativo al propio debate o campaña), con actividad principal el día 19 de noviembre. Durante el debate de RTVE el número de tuits es menor (72), sobre todo durante el día de celebración, siendo 90% de las publicaciones relativas al contenido del debate. Los tuits restantes (sin contenido de campaña) tratan contenidos relacionados con el Día contra la Violencia de Género, así como el conflicto taxis/Uber.

En cuanto a los tuits con mayor *engagement*, predominan los relativos al segundo debate, así como del día previo. Atendiendo al tema principal, destacan las críticas hacia las fuerzas contrarias. En estos tuits predomina el *sentiment* con valor 0/nulo.

Tabla 20. Tuits primer debate perfil @AdelanteAND

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	24	58	33
<i>Tuits con contenido debate</i>	23	48	30

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 21. Tuits segundo debate perfil @AdelanteAND

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
Tuits	11	42	20
Tuits con contenido de debate o campaña	6	39	19

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter***Tabla 22. Tuits con mayor engagement en perfil @AdelanteAND y sentiment generado**

	Engage	Compound	Negativo	Neutro	Positivo
26/11/2018- @TeresaRodr a Juanma Moreno (PP) tras el #DebateAndalucíaRTVE: "Tú sabes que los Jedi defendían la República, no?"	40,08	0	0	1	0
19/11/2018- Juan Marín (C's): "Cataluña, Cataluña.." ¿Y Andalucía pa' cuando, Juan?"	41,297	0	0	1	0
25/11/2018- El que tiene que aprender costumbres es Casado antes de cruzar Despeñaperros. Aquí no queremos racism y xenophobia mientras nosh anrobado a manos llenas y Regalado millones de euros a la banca. Apocos kms, una embarazada perdía la vida en un naufragio, maldito impresentable.	27,78	-0,296	0,051	0,949	0
25/11/2018- Es deleznable que con los cadavers aún calientes del ultimo naufragio, Pablo Casado venga a decir que los inmigrantes vienes a llevarse ayudas. El rescate multimillonario a los bancos sí que hace peligrar las ayudas sociales. @TeresaRodr	23,839	0	0	1	0

Tabla 22. (Continuación)

26/11/2018- Deberíamos estar hablando de educación y sanidad y el señor Juan Marín (C's) ya ha vuelto a meter Cataluña en el debate.	16,364	0,34	0	0,909	0,091
--	--------	------	---	-------	-------

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.8. Teresa Rodríguez/ @TeresaRodr_

La candidata por Adelante Andalucía, Teresa Rodríguez, registra un total de 110 tuits durante las jornadas previa, post y durante el debate de CanalSur (90% contenido relativo al propio debate o campaña), con actividad principal los días 19 y 20 de noviembre. Durante el debate de RTVE, el número de tuits es menor (106), concentrándose la mayor actividad en el día de celebración, siendo 90% del contenido del debate.

Los tuits con mayor *engagement* se centran en la misma medida en ambos debates, siendo el máximo número alcanzado de *engagement* 3.21, con publicaciones en las que se personifica la problemática andaluza. En estos tuits predomina el *sentiment* con valor negativo de los usuarios.

Tabla 23. Tuits primer debate perfil @TeresaRodr_

	Jornada previa 18/11/2018	Jornada debate 19/11/2019	Jornada posterior 20/11/2018
<i>Tuits</i>	23	47	40
<i>Tuits</i> con contenido debate o campaña	19	40	38

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Tabla 24. Tuits segundo debate perfil @TeresaRodr_

	Jornada previa 25/11/2018	Jornada debate 26/11/2019	Jornada posterior 27/11/2018
<i>Tuits</i>	11	66	29
<i>Tuits</i> con contenido debate o campaña	8	60	22

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

Del mismo modo en la red personal de Teresa Rodríguez destacan los siguientes tuits:

Tabla 25. Tuits con mayor *engagement* en perfil @TeresaRodr_ y *sentiment* generado

	<i>Engage</i>	<i>Com-pound</i>	<i>Nega-tivo</i>	<i>Neu-tro</i>	<i>Posi-tivo</i>
26/11/2018- Alicia, de 65 años, se ha suicidado tirándose del balcón cuando iba a ser desahuciada. No es un suicidio, la han asesinado la banca y los fondos buitres que especulan con derechos básicos y quienes una y otra vez que se niegan a regular el Mercado de alquiler	1,896	0,051	0,048	0,899	0,053
19/11/2018- Indignante que los fascistas le peguen palizas a feministas activistas en las calles con total impunidad. ¿Hasta cuándo va a seguir la ultra derecha hacienda apología del fascismo en la calle y generando violencia con el Estado hacienda oídos sordos?	1,5	0	0	0,949	0
19/11/2018- Las madres andaluzas queremos que nuestros hijos e hijas vivan en una Andalucía que les brined oportunidades, derechos y Felicidad. #MinutoDeOro #DebateCanalSur	1,04	0	0	1	0
27/11/2018- La creatividad andaluza no tiene límites. No lo he podido evitar, es que es "de age".	0,907	-0,052	0,227	0,773	0

Elaboración propia a partir de datos de *Twitter*

3.9. Vox/ @AndaluciaVox

El perfil oficial del partido en Andalucía ha sido creado durante este año, por lo que no se registran tuits de campaña. En cuanto a su candidato, Francisco Serrano, sí presenta perfil, pero inactivo desde 2015, por lo que tampoco se puede hacer un seguimiento de campaña.

4. CONCLUSIONES

Para realizar el análisis central de este artículo se han tomado como referencia las cuentas de Twitter de los partidos con representación parlamentaria en la Junta de Andalucía tras las elecciones celebradas el 2 de diciembre de 2018. La recogida de datos se ha basado en la actividad que tuvo lugar en los perfiles de los propios partidos y de sus candidatos durante los debates televisados del 19 y el 26 de noviembre, y los días previo y posterior a cada uno de ellos. De los datos extraídos del estudio se desprenden las siguientes conclusiones principales:

Atendiendo a la hipótesis planteada en la presente investigación, el empleo de Twitter como herramienta de partidos políticos y candidatos para conseguir la movilización de los votantes, así como la difusión de su ideología, podemos desprender de los resultados que se encuentra en niveles muy bajos. Esto se aprecia por un lado en la actividad de los perfiles (desigual tanto entre partidos, como entre partidos y sus candidatos) y por otro a través del *engagement* y el sentimiento generado entre las audiencias, que han ofrecido cifras reducidas, en el primer caso, y negativas, en el segundo. Si bien es cierto que existe actividad, se aprecia unidireccionalidad y no bidireccionalidad en la conversación, fundamental para lograr esa movilización.

En cuanto a los objetivos planteados, al analizar el OE1 se observa que el PSOE encabeza la lista como perfil con mayor actividad, seguido de Ciudadanos, PP y Adelante Andalucía. Esto no significa que exista correspondencia en la actividad de los perfiles de los candidatos: los perfiles de los partidos que encabezan la lista de mayor presencia en la red social Twitter, tienen a sus candidatos en el otro extremo (Susana Díaz no llega a la veintena de publicaciones relativas a campaña, y Juan Marín también presenta un número muy reducido). En el caso de la candidata por Adelante Andalucía, Teresa Rodríguez, se sitúa en el primer puesto en cuanto a actividad a pesar de que la presencia de su partido en esta red está a la cola. Con respecto a VOX, su actividad es inexistente.

Atendiendo al criterio de audiencia, no existe prácticamente interacción entre partidos y candidatos con los internautas; *likes*, *shares* y *comments* son escasos, por lo que el *engagement* (OE2) también lo es. Tan solo destaca el *engagement* de Adelante Andalucía y Juan Marín, debido a que la correlación entre el total de interacciones aumenta al encontrarnos con menor número de seguidores, mientras que los demás perfiles (con más seguidores) sitúan su ratio de *engagement* en baremos muy bajos, entre 0 y 1,5. Esto prueba que no existe correspondencia entre usuarios y comentarios. Precisamente estos comentarios tampoco aportan contenido que incite al debate, sino que muestran el recelo de los usuarios hacia los diferentes partidos/candidatos, o en su defecto, es aprovechado por algún militante para hacer propaganda, sin que llegue a destacar.

Con respecto al OE3, el grado de atención otorgado por los diferentes perfiles a ambos debates, todos ellos tienen una actividad similar en cuanto a su dinámica de publicaciones, no sobresale un debate por encima de otro. Lo que sí se observa es que, en el caso de los partidos, PSOE y Ciudadanos, o en el de la candidata Teresa Rodríguez, tienen más presentes los debates en su estrategia de comunicación. Haciendo una comparativa entre partidos y candidatos también se constata que los perfiles de estos últimos presentan un menor número de publicaciones en las tres jornadas de muestra, mientras que su fuerza política correspondiente sí hace un uso más constante de esta red social y la actividad es considerablemente mayor.

Finalmente, dentro del OE4, relativo a las estrategias seguidas por los distintos partidos, el análisis confirma que utilizan Twitter como medio de ataque (para tratar de desvalorizar a rivales políticos), lo cual se observa fundamentalmente en los casos de PP y Adelante Andalucía, y como medio de difusión, área en la que PSOE y Ciudadanos destacan como las fuerzas que más se centran en sus candidatos, su ideología y/o en el propio debate. Atendiendo a los días seleccionados para este estudio, y como se indicaba anteriormente, queda clara la prioridad otorgada al debate en las cuentas de los partidos con respecto a las cuentas de los candidatos, con un perfil más electoralista las primeras, frente a las de las segundas, con un cariz más personal. Sin embargo, destaca en este análisis que los formatos electorales clásicos (debates televisados) siguen vigentes dentro de los nuevos formatos (redes sociales), atendiendo a su relevancia en la temática de las publicaciones.

Los datos muestran que la plataforma Twitter está decayendo en el ranking de relevancia a favor de otros formatos más recientes, provocando una migración de públicos. La falta de bidireccionalidad en la comunicación, deja entrever un uso cada vez menor del medio como entorno de conversación, representativo todavía pero actualmente en menor medida.

Referencias

- Bruun, H. (2016). *The Prism of Change: Continuity in Public Service Television in the Digital Era*. Nordicom Review, 37(2): 1-17
- Campos-Domínguez, E. (2017). *Twitter y la Comunicación Política*. EIProfesional de la Información, 26(5), pp. 785-793
- Carrera-Fernández, M. J., Olmos, J. G., & Però, M. (2013). *Psicología y lenguaje en política: los candidatos a la Presidencia del Gobierno y su estilo lingüístico*. Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 43(1), 39-52
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producción de contenidos políticos, empoderamiento ciudadano y públicos vulnerables en la Web 2.0. EIProfesional de la Información, 26(1), pp. 13-19

- Ceron, A. & D'Adda, G. (2015). *E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election*. *New Media & Society*, 18, 1935–1955. doi:10.1177/1461444815571915
- Chia-Shin, L. (2016). *Convergence in election campaigns. The frame contest between Facebook and mass media*. *International Journal of Research into New Media Technologies*, nº22, pp.199-214. doi: http://dx.doi.org/10.1177/1354856514545706
- Congosto-Martínez, M. C. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en twitter en el entorno de temas sociales* (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid
- Congosto, M., Fernández, M. & Moro, E. (2011). *Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción?*. *Cuadernos de Comunicación Evoca*. 4. 11-15
- Croft, W. & Cruse, A. (2004), *Cognitive Linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- De la Fuente, J. R. (2010). *Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana*. *Mediaciónessociales*, 7, 143-164.
- Deltell, L., Congosto, ML., Claes, F. & Osteso, JM. (2013): *Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718. doi: 10.4185/RLCS-2013-997
- Domínguez, D. C. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. *Democracy 2.0: politics inside social networks*. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31
- González, N. (2013). *Métricas de la web social*. *Anuario ThinkEPI*, 7, pp. 48-52
- Grijelmo, Á. (2000). *La seducción de las palabras* (Vol. 2007). México: Taurus
- Holtz-Bacha, C. (2013). *Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política*. *Diálogo político*, 30(1), 11-27
- Horowitz, M.A. (2015). *Public Service Media and Challenge of Crossing Borders: Assessing New models*. *Medijske Studije*, 6(12), pp. 80-90
- IABSpain (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Madrid: Interactive Advertising Bureau
- IABSpain (2019). *Informe de Tendencias Digitales 2019*. Madrid: Interactive Advertising Bureau
- Kreiss, D. (2016). *Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle*. *New media & society*, 18(8), 1473-1490
- López Eire, A. & y Guervós, JdS, (2000), *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra
- López-García, G. (2016). *Nuevos y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015*. *Communication & Society* 29(3), 149-167

- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press
- Marzal Felici, J. & Zallo Elgezabal, R. (2016). *Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital*. *Communication&Society* 29(4), 1-7
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 748 a 766
- Moe, H. (2012). *Who participates and how? Twitter as an arena for public debate about the Data Retention Directive in Norway*. *International journal of communication*, v. 6, n. 1, pp. 1222-1244
- Moya-Sánchez, M., & Herrera-Damas, S. (2016). *Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica*. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Rizo, M. (2003). *Redes: Una aproximación al concepto*. Recuperado de <https://docplayer.es/10331781-Redes-una-aproximacion-al-concepto.html>
- Rodríguez-Andrés, R. & Ureña-Uceda, 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. 89-116
- Rúas-Araújo, J., Alves-Pérez, M. T., & Fernández-Cabana, M. (2016). *Comunicación, lenguaje y política: Análisis de los discursos institucionales del presidente de Ecuador, Rafael Correa (2007-2015), con la herramienta LIWC*. *Razón y Palabra*, 20(95)
- Small, G., & Vorgan, G. (2009). *El cerebro Digital. Cómo las nuevas tecnologías están cambiando nuestra mente*. (1ª. Edición, traducción de i-brain, 254). Barcelona: Ediciones Urano.
- Wright, R. (2000), *Nonzero, The Logic of Human Destiny*
- Sobrino-Sande, J.C. (2018). *Análisis de sentimientos en Twitter (TFM)*. Universidad Oberta de Catalunya
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). *Emotions and Information Diffusion in Social Media — Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior*. *Journal of Management Information Systems*. 29. 217-248. 10.2753/MIS0742-1222290408
- Trappel, J. (2016). *Taking the public service remit forward across the digital boundary*. *International Journal of Digital Television*, 7(3), pp. 273-295
- Tremblay, G. (2016). *Public Service Media in the Age of Digital Networks*. *Canadian Journal of Communication*, 41(4), pp. 191-206

-
- Trilling, D. (2015). *Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter*. *Social science computer review*, 33(3), 259-276
- Tumasjan, A. Oliver Sprenger, T., Sandner, P. & Welpe, I. (2010). *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*. *Word. Journal Of The International Linguistic Association*. 10
- Valerio, G., Herrera, D.J., Villanueva, F., Herrera, N. & Rodríguez, M.C. (2015). *The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities*. *RUSC*, 12(1), pp. 50-63
- Zarella, D. (2010). *Can Twitter predict elections?*. Recuperado de <http://danzarella.com/new-data-can-twitter-predict-elections.html>