



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El uso de Twitter en la campaña electoral
de las elecciones legislativas del 26-J. El
caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto
Garzón (Unidos Podemos)**

Alumna: Noelia Fernández Paradelo

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

Convocatoria: Primera

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Agradecimientos

A mis padres por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y apoyarme siempre.

A Cristina González, Lidia Caminero y Javier Velasco por acompañarme en las largas horas dedicadas a esta investigación y por estos años amistad durante el Grado.

A mi tutora Salomé por su paciencia y recomendaciones. Sin su ayuda, esta investigación no sería posible.

ÍNDICE

BLOQUE 0- Introducción.....	4
0.1. Justificación.....	4
0.2. Objetivos e hipótesis.....	5
0.3. Metodología y estructura del trabajo.....	7
BLOQUE I -Aproximación a la Política 2.0: Ciber campaña, Ciberdemocracia, Web 2.0.....	9
1.1. La ciber campaña y la ciberdemocracia.....	9
1.2. Web 2.0.....	11
1.3. Política 2.0.....	13
1.4. La personalización política en la Web 2.0	16
BLOQUE II- La campaña electoral a través de Twitter.....	19
2.1. Orígenes. El caso de Barack Obama en las redes sociales.....	19
2.2. Twitter en las campañas electorales españolas.....	21
BLOQUE III- El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos) en la elecciones legislativas del 26-J.....	24
3.1. Introducción (26 J).....	24
3.1.1. Biografía de Alberto Garzón.....	26
3.1.2. Biografía de Begoña Villacís.....	28
3.2. Metodología.....	28
3.3. Análisis del seguimiento de las figuras políticas	33
3.4. Análisis de contenido.....	34
3.5. Análisis de la interactividad y la multimedialidad de los tuits.....	37
BLOQUE IV- Conclusiones.....	42
BLOQUE V- Bibliografía y webgrafía.....	47
BLOQUE VI- Anexos.....	56

BLOQUE 0- Planteamiento

0.1. Justificación

Desde el nacimiento de Internet en los años 70, la creación de nuevos medios y formas de comunicarse con el mundo ha aumentado considerablemente. Este avance comunicativo posibilita la aparición de redes sociales como Twitter, una red social con una constante actualización informativa en 140 caracteres y usada por millones de usuarios de forma diaria. Esta red de microblogging está siendo explorada por la clase política que ven en ella una herramienta de comunicación relevante para reforzar su imagen y conocer la opinión ciudadana.

Desde su creación en 2006, Twitter adquiere una relevancia tanto en el ámbito político como periodístico siendo “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011: 15).

La Red ha conseguido cambiar las formas de interactuar entre los políticos y los ciudadanos, apostando así por una comunicación bidireccional. Los ciudadanos pueden participar de nueva forma de hacer debate político en la red a la vez que hacen oír su voz. “Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y como se agrupan por afinidad ideológica” (Congosto, Fernández & Moro, 2011).

El ex presidente de los EEUU, Barack Obama fue pionero en el empleo del marketing político on line y por consiguiente de la utilización de Twitter como herramienta de comunicación durante las elecciones presidenciales de 2008, esta situación lleva a Europa a interesarse por esta nueva forma de hacer política dentro de la Web 2.0.

En España, en las elecciones generales de 2008, de manera aislada y simbólica, algunos políticos comienzan a explorar las potencialidades de la nueva política 2.0, pero serán las elecciones municipales de 2011 y las posteriores elecciones generales de noviembre de 2011 las que consagran el uso de Twitter con un pleno asentamiento en la sociedad española, siendo reconocido como medio idóneo para la comunicación con una parte importante de la ciudadanía.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Según Rodríguez & Ureña, (2011) “Estamos porque hay que estar” es la frase que a menudo se escucha entre políticos, y más aún en los momentos iniciales de cualquiera de estas nuevas herramientas, cuando todavía no se tiene una perspectiva precisa de lo que pueden aportar realmente.

Debido a lo novedoso del tema, son pocas las investigaciones que se han llevado a lo largo de estos años. Algunas de las más relevantes que se han encontrado al respecto son estudios como los llevados a cabo por Eva Campos, (2011) titulado *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados, 2004-2008*, el realizado por el profesor Guillermo López, (2012) que se titula *El uso de Internet por parte de los partidos políticos en las Elecciones Autonómicas de 2011 en la Comunidad Valenciana* expuesto en el III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación titulado “Comunicación y riesgo”. Por último, destaca el desarrollado por Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016) que se titula *El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España* que se encuentra en la *Revista Latina de Comunicación*.

0.2. Objetivos e hipótesis

En este trabajo se analiza la comunicación de dos figuras representativas dentro de la nueva política española como son, Begoña Villacís y Alberto Garzón, durante la campaña electoral de 2016. Estos políticos pertenecen a partidos emergentes ya que se trata de la Secretaria de Política Municipal y portavoz del Ayuntamiento de Madrid de Ciudadanos y del líder de Izquierda Unida que optó por una coalición con los partidos Podemos y Equo para presentarse a las elecciones celebradas ese mismo año.

Como se ha señalado, el objetivo principal del presente trabajo es analizar el uso que Begoña Villacís y Alberto Garzón hicieron de sus cuentas personales de Twitter durante la campaña electoral de las Elecciones Legislativas de 2016.

De este objetivo general se derivan los siguientes cinco objetivos específicos:

1. Examinar si estos dos líderes políticos hicieron uso de sus cuentas en Twitter con interés personal o como mecanismo de transmisión de mensajes del partido al que pertenecen.
2. Analizar el tipo de contenido personal que presentan los tuits de los líderes en campaña: expresiones emocionales, alusiones a la familia, menciones, actividades de ocio, entre otras cuestiones.
3. Establecer una clasificación sobre el tipo de contenido político que presentan los mensajes: actos de campaña, petición directa del voto, alusiones a otros partidos, programa electoral entre otros temas.
4. Observar si predomina el lenguaje emotivo o el lenguaje racional en los tuits.
5. Examinar el uso de fotografías y vídeos en sus cuentas.
6. Conocer como manejan estos líderes la interactividad y la multimedialidad, características de la Web 2.0.

A partir de los objetivos planteados, surgen las siguientes hipótesis:

Primera.- Begoña Villacís y Alberto Garzón utilizan Twitter para informar tanto de sus actuaciones políticas como sobre su vida personal.

Segunda.- Los mensajes de carácter personal con un lenguaje emotivo tienden a predominar sobre los mensajes de contenido político y que utilizan un lenguaje argumentativo.

Tercera.- Las fotografías y vídeos que aparecen en los perfiles de los dos políticos suelen estar relacionadas con el partido político al que representan o buscan mostrar al político en medio plano durante intervenciones públicas.

Cuarta.- Ciudadanos y Unidos Podemos, dado que son partidos emergentes que proponen

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

una nueva forma de hacer política más cercana a los ciudadanos, aprovechan la interacción y participación que les ofrecen las redes sociales para realizar campaña electoral.

Quinta.- Se prevé que Alberto Garzón sea más interactivo que Begoña Villacís debido a su popularidad en esta red social.

0.3. Metodología y estructura del trabajo

En la realización de este Trabajo Fin de Grado se analizará el contenido de las cuentas de Twitter de los líderes Begoña Villacís y Alberto Garzón, pertenecientes a los partidos políticos Ciudadanos y Unidos Podemos, durante la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2016.

La muestra seleccionada corresponde a los días de campaña electoral, que tuvo lugar entre los días 10 y 24 de junio de 2016. Se seleccionaron los 4 tuits con más *me gusta* en la cuenta de cada uno de los políticos, de cada uno de los días de campaña, lo que da lugar a un total de 112 tuits. La investigación se estructura a partir de una plantilla de análisis de elaboración propia en la que se hace un análisis cuantitativo y cualitativo. En el apartado de 3.2 del Bloque III, se describe de manera detallada la muestra examinada.

Esta investigación se ha desarrollado a partir de la consulta de fuentes bibliográficas para tratar de contextualizar el tema y proceder a realizar el trabajo de campo que permita verificar o refutar las hipótesis planteadas. La estructura que presenta el trabajo es la siguiente: el primer bloque aborda la cibercampaña, ciberdemocracia, Web 2.0 y política 2.0, conceptos necesarios para comprender como la política se dirige a una nueva comunicación social protagonizada por Internet. El segundo bloque introduce al lector en el marco de estudio de las campañas electorales y el uso de la red de microblogging Twitter, que a su vez se desglosa en dos epígrafes; los orígenes de las campañas atendiendo al caso del ex presidente Barack Obama y como Twitter es empleado en las campañas electorales españolas.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Compuesto ya el marco teórico que respaldará la investigación, se procede al análisis del caso que es objeto de estudio.

BLOQUE I -Aproximación a la política 2.0: cibercampaña, ciberdemocracia, Web 2.0

1.1. La cibercampaña y la ciberdemocracia

Muchos son los investigadores y analistas en Comunicación Política que desde finales de los 90 han investigado “un supuesto efecto revolucionario que las nuevas tecnologías de la comunicación podrían tener sobre las estructuras políticas de las democracias contemporáneas” (Dader, 2001).

“Joan Subirats (2002) destaca como en el plano de la política la NTIC pueden fomentar resultados simultáneos diversos, dando lugar a una yuxtaposición de formas contradictorias de elitismo y pluralismo participativo, en función del uso que se realice de las nuevas herramientas” (Campos, 2011:43).

Por ello, son muchos los políticos que optan por estas nuevas formas de hacer campaña en la Red. Así, surgen nuevos conceptos como “cibercampaña” o “ciberdemocracia” que están intrínsecamente relacionados con la aplicación de estas nuevas tecnologías.

El concepto de **ciberdemocracia** parte de una serie de consideraciones previas como son la perpetuación de la llamada videodemocracia o democracia centrada en los medios, en la que el ciudadano va perdiendo el contacto con la clase política y los medios adquieren toda la importancia crítica (Fernández Crespo, 2008: 93). Los políticos comienzan a lanzar sus mensajes en un espacio limitado para que llegue al mayor número de ciudadanos en pocos segundos.

Esta autora también señala que con la generalización del uso de internet, el dominio de los grandes medios comienza a diluirse y que este hecho junto con la colaboración masiva y la comunicación directa que posibilita internet, propician el establecimiento de una nueva era para la democracia: la ciberdemocracia.

Jan van Dijk, (2000) considera la ciberdemocracia como el más vago e impreciso de todos los términos, ya que, generalmente sugiere que Internet es el único nuevo medio relevante.

El austriaco Siedschalag, (2005) dice que la ciberdemocracia propone la reubicación de la posición democrática del pueblo en el sistema político través de Internet para convertirla en la democracia del pueblo. La red pública se convertiría en una nueva forma de política, sin poderes corruptos. El sistema de comunicación predominante en este sistema político partiría de un gobierno que se comunica para facilitar información, con los ciudadanos, y se complementaría de los ciudadanos que entran también en contacto con los gobiernos, sin necesidad de que sean estos los que establezcan los cauces o la iniciativa para tal fin. El objetivo de la ciberdemocracia sería según este autor: la creación de comunidades virtuales del pueblo autónomas, capaces de auto-gobernarse.

Siguiendo a la autora Fernández Crespo, (2008) dentro de esta ciberdemocracia, se pueden señalar tres tendencias a favor y en contra del uso de la Red: los ciberpositivos, los ciberpesimistas y los ciberrealistas.

- Los ciberpositivos argumentan que Internet conseguirá una transformación en las formas políticas de democracias más desarrolladas ya que terminará con la apatía de los ciudadanos y mejorará el rendimiento de los servicios públicos y el acceso a los mismos por parte de los individuos.
- Los ciberpesimistas exponen que Internet solo sirve como un espacio en el que las élites muestran sus mismos mensajes de diferente forma.
- Los ciberrealistas, para quienes si bien Internet y las nuevas tecnologías no transformarán a fondo los sistemas políticos, si aporta nuevas vías de información, comunicación e intercambio de ideas entre los ciudadanos interesados.

En cuanto a la **cibercampaña**, este concepto constituye un avance en la forma de hacer política en la Red en la que los partidos aprovechan un breve periodo de tiempo para presentar sus programas y a sus candidatos. “Sin desplazar o roba protagonismo a la

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

tradicional videopolítica mediática, la campaña virtual se ha incrustado en medio de aquella otra, convirtiéndose a menudo en fuente de noticia y ‘tema de agenda’, que es precisamente una de las funciones principales a las que parecen llamadas las acciones estratégicas de partidos y candidatos en la Red” (Dader, 2003: 325).

Para Sampedro, (2011) la cibercampaña o netcampaña transmite la idea de que los ciudadanos importan e influyen más que nunca en el curso de las elecciones y que los políticos y que los políticos y los ciudadanos pueden soslayar a las empresas y a los profesionales de la comunicación como intermediarios inevitables en el proceso más importante de la cristalización de la opinión pública democrática.

Además este autor recalca también que es como si las tecnologías tejiese una red que abarca a toda la población, integrándola en la campaña y haciéndole participe de la misma en pie de igualdad con el resto de los actores implicados, en concreto, los políticos y los periodistas.

1.2. Web 2.0

La evolución de la Web 1.0 en la que los usuarios solo podían navegar de manera pasiva y distante, sin actualización de los contenidos hoy ha dado lugar a lo que hoy se conoce como Web 2.0.

Según el creador del término, Tim O'Really:

Web 2.0 es la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario (O'Reilly, 2005; cit en Caldevilla, 2009).

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

“La nueva versión (2.0) de la web propone un entrono participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes” (Caldevilla, 2009:33).

Ahora los ciudadanos pueden participar de manera activa en las dinámicas políticas mediante la creación de la Web 2.0. Los medios tradicionales que proponen una corriente unidireccional de comunicación se ven sometidos a la nueva influencia de esta Web y por lo tanto de la creación de nuevas plataformas que permiten una nueva forma de recibir información que implica la retroalimentación comunicativa político-ciudadano. “Los mass media tradicionales han limitado (al colonizar la esfera pública en la privada) la participación ciudadana a un mero receptor pasivo de información. También lo hicieron así los new media de la Web 1.0 (listas de E-mail y teléfono móvil con aplicaciones). Pero los new media de la Web 2.0 empiezan a revertir la tendencia de colonización de las versiones anteriores” (Aguirre Sala, 2014).

Siguiendo a Caldevilla, (2010) algunas de las características de la Web 2.0 son:

- Ubicuidad: El usuario puede buscar información y acceder a ella desde cualquier lugar donde disponga de una conexión a Internet (frecuentemente inalámbrica).
- Autoría de contenidos desde el propio usuario: Los contenidos generados por los usuarios son un elemento esencial de la Web 2.0 y, en muchos casos, se convierten en su centro neurálgico.
- Virulencia: El cambio de formato fuerza la evolución de los medios publicitarios. La publicidad tradicional pasa a ser difundida por los propios usuarios boca a boca, que hacen circular los productos o servicios de la empresa entre sus círculos de amigos o conocidos a través de los correos electrónicos, blogs o redes sociales. Es lo conocido como mercadotecnia 2.0 o *buzz marketing*. Así se consigue mayor implicación, fidelización y creencia por parte del consumidor. El sistema exponencial de interacción hipertextual multiplica la información publicitaria de forma automática.

Este autor además apunta que uno de los defectos de la Web 2.0 es que la rapidez con la que se transmite la información puede provocar que aquellas informaciones o productos ofertados por la misma que presenten defectos en su calidad pueden acarrear consecuencias nefastas, porque son los propios usuarios de internet los que configuran las informaciones que se vierten mediante encuestas o foros.

López Bonafont, (2011) recoge en su reflexión titulada *La espiral del silencio, los movimientos sociales y la web 2.0* que se encuentra en el artículo conjunto *Los límites 2.0* que nos encontramos ante un mundo abierto, conectado y anárquico donde algunos políticos se definen como piratas, los programas electorales se resumen en 140 caracteres y donde los problemas se resuelven en grupo.

1.3. Política 2.0

Siguiendo a Caldevilla, (2010) la **política 2.0** constituye una forma de llevar la comunicación política mediante las herramientas ofrecidas por la Web 2.0: blogs o bitácoras, redes sociales, microblogging o vídeos.

Los políticos aprovechan estas nuevas posibilidades que ofrecen las redes sociales para comunicar sus mensajes. Cada red social presenta sus propias reglas de transmisión de información y que permita la ejecución eficaz de estos mecanismos. Las más representativas son:

- Bitácoras o blogs: Los políticos los emplean para transmitir seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia. A su vez, los políticos deben tratar en ellos temas de importancia en los que defiendan claramente sus ideas. Según Xifra, (2011: 153), las ventajas del blog son:

- Humanización. A través del blog, las organizaciones pueden sincerarse, mejorando su reputación. En las relaciones públicas internas, esta idea es crucial.

-Inmediatez. Los mensajes de la organización se difunden en segundos de manera directa, sin medios interpuestos.

-Creación de comunidades. La bitácora es un soporte idóneo para establecer, mantener y fortalecer relaciones con los miembros de un público. En el caso de los públicos internos, esta característica lo convierte en muy eficaz para determinadas técnicas como el buzón de sugerencias, el tablón de anuncios, o para participar en la elaboración de un proyecto de empresa.

-Reforzamiento de la cultura de la organización. Siguiendo con el proyecto de empresa, un blog es un instrumento a tener en cuenta a la hora de iniciarlo, pues constituye un vehículo perfecto para canalizar los valores sobre los que tratará el proyecto. Asimismo desde una óptica más general, una bitácora puede dar sentido y hacer tangible la cultura corporativa coherente, constante y fidedignamente.

Los políticos no deben descuidar la imagen que en sus blogs proyectan, escribiendo contenidos actualizados y prestando una atención a los comentarios de los lectores tanto si son positivos como negativos; también hay que llevar un control sobre los comentarios “políticamente incorrectos” que puedan debilitar la calidad de las bitácoras. “El resultado es el de una entrevista en cualquier medio, con la diferencia de que el entrevistado decide qué quiere contar” (Caldevilla, 2010:36).

• Red Social: Debe entenderse este medio alternativo de transmisión de información, no para obtener nuevos amigos simpatizantes del partido. Es una plataforma donde existe la oportunidad de construir colectivamente argumentos y discursos políticos bajo un nuevo paradigma comunicacional basado en la interactividad generada en los “hilos” de conversación (Romero, 2009).

“Los políticos, dice Castells, (2006) interpretan Internet como un tablón de anuncios donde a través de sus websites se limitan a exponer su información o, como mucho, a que los ciudadanos le digan su opinión. Pero realmente no se sabe qué ocurre cuando un individuo manifiesta su opinión. Se trata más bien de una forma de captar la impresión de

los ciudadanos más que en un verdadero deseo de satisfacer sus demandas” (Campos 2011:88).

- Microblogging: Twitter, que es la red social objeto de estudio, cuenta con un apartado propio debido a sus características. Este tipo de red social cuenta con un apartado propio por sus características. En él es muy importante una actualización continua por parte del candidato para que resulte efectiva. La capacidad de síntesis es muy importante en los políticos ya que en caracteres deben resumir todas aquellas ideas que quieran transmitir a la ciudadanía. “De lo que se trata fundamentalmente es de notificar lo que se está haciendo (la agenda) y, sobre todo, de mostrar el “lado humano” del político; su dimensión, si no privada, al menos sí alejada de la cosa pública” (López, 2015).

- Vídeo: Mediante YouTube, los partidos políticos y sus líderes se dedican a colgar sus actos de campaña, spots, entrevistas y demás actuaciones políticas que hayan realizados mediante medios audiovisuales. En España es el canal más utilizado por su cercanía con los medios televisivos. “Es por tanto recomendable que un equipo técnico grabe las intervenciones del candidato en mítines y entrevistas y las ponga «on demand» de los electores por medio de YouTube u otros portales de vídeo para poder ser reproducido a la carta desde cualquier ordenador en cualquier momento” (Caldevilla, 2010: 37). Este canal resulta un gran aliado para la clase política en las campañas electorales.

Para que una Ciberdemocracia 2.0 encuentre su sitio en este nuevo entrono 2.0, es necesario que la política se convierta en Política 2.0 (Fernández Crespo, 2008). El *Manifiesto Cluetrain*, considerado por muchos como la Biblia 2.0, reúne 95 ideas o sugerencias sobre el uso de Internet y su relación con los mercados.

Siguiendo a Del Moral, (2006) en su blog *Alianzo Network* extrae 20 reflexiones sobre lo expuesto en el manifiesto. En ellas, recalca que la antigüedad de la comunicación ejercida por los políticos a través de los mass media y la utilización de estos medios para generar un modelo comunicativo vertical en el prima el carácter interpersonal y la unidireccionalidad del mensaje.

El autor señala que cada medio muestra unas reglas de comunicación específicas, esa aquí donde se produce el envío de información para tratar de influir a los ciudadanos. Recalca que todo este dominio de los mass media termina cuando los ciudadanos se convierten en usuarios de la red, ahora estos tienen el control sobre la información que reciben. El uso de Internet proporciona la obtención de información que se puede verificar consultado otras fuentes, surge así el conflicto entre los medios y los internautas, ya que estos últimos se convierten en transmisores de información para la opinión pública.

Para finalizar, Del Moral, (2006) afirma que con el empleo de Internet los ciudadanos pueden ser escuchados, esto se reconoce como “vigilancia activa” y concluye que si los ciudadanos y los partidos emplean Internet se mejorará la estructura democrática. “La Web 2.0 pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva.” (Caldevilla, 2010).

Pero este autor recalca la importancia de que la utilización de estas nuevas herramientas no tienen por qué ser el centro de los cambios que se producirán en un futuro, el cambio más significativo se encuentra en la incorporación de las redes sociales para la creación de foros de opinión. Señala que con la formación de este nuevo escenario de juego político constituyen nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica a la hora de enfrentarse en una campaña electoral.

1.4. La personalización política en la Web 2.0

La personalización se centra en las particularidades personales de un individuo, a través de las cuales se pretende transferir una serie de valores, con el fin de lograr inspirar confianza y credibilidad en los electores. La figura del candidato en campaña conduce a una comunicación política centrada en la personalización de los líderes. Los nuevos planteamientos de campaña exigen cotas cada vez más elevadas de atención al candidato para la planificación de las estrategias electorales de los partidos (Postigo, 2012).

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

La televisión es el medio audiovisual por excelencia que ha permitido que los políticos pueden mostrarse se muestren más cercanos y ejercer de líderes de sus respectivos partidos. Anuncios, *spots*, entrevistas y noticias son, entre otros, los formatos televisivos en los que se presentan los candidatos.

La imagen es vital para llegar a un mayor número de espectadores y que exige de los políticos una serie de dotes telegénicas que les permitan impactar en la opinión pública (Orejuela, 2009).

Esta autora también señala la personalización, como estrategia electoral, busca persuadir, convencer a un público objetivo de las bondades de un proyecto político. Por eso emplea todos los recursos y técnicas mediáticas y de marketing que se han incorporado en la Comunicación Política actual.

Para López, (2009: 27) la personalización consiste en focalizar la atención sobre los atributos de carácter personal del candidato, quien llega a convertirse en una marca dentro del “mercado” simbólico de la política. La figura del candidato se convierte en el eje vertebrador, no sólo de las campañas electorales sino de la Comunicación Política en general.

Los políticos son conocedores del enorme volumen de información política que circula por Internet y por ello la personalización de la política adquiere un renovado protagonismo en los comicios digitales (Noguera, 2009: 120). El candidato quiere estar presente en ese nuevo escenario de conversación y para ello debe perfilar un yo digital con el fin de compartir espacios con su audiencia. Es inhabitual que un partido no tenga una web con un apartado especial dedicado a la figura del líder e incluso, con un protagonismo más amplio que otros espacios, como el dedicado al programa electoral de la formación (Aira, 2009: 42).

Los políticos son conscientes de la importancia y presencia de sus figuras y comunicación en redes pero “Los candidatos contemporáneos necesitan a los medios de comunicación porque el electorado observa en los mass media las informaciones y propuestas de sus dirigentes” (Berrocal, 2003:55).

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Segarra & Teres, (2009: 122) se refieren al candidato 2.0 como “aquel que cree en las nuevas tecnologías, las promueve, las aplica en sus campañas y las utiliza para reforzar sus mensajes y sus vínculos con los electores”. El conocimiento y la aplicación del concepto 2.0 implica un candidato comprometido con el entorno digital, que busque construir una estrategia 2.0 que implique un uso estratégico de las tecnologías con el objetivo de ganar unas elecciones.

La forma utilizada por el candidato para darse a conocer e interactuar con su electorado es una manera de afianzar su propia identidad digital, y de conseguir que esta identidad digital sea su propia marca en la red. En todo caso, si bien el candidato 2.0 no hará ganar unas elecciones si ayudará de forma determinante, formando parte de la arquitectura de una estrategia global de campaña debidamente articulada (Noguera, 2009:129).

BLOQUE II- La campaña electoral a través de Twitter

2.1. Orígenes. El caso de Barack Obama en las redes sociales

El marketing político nace en Estados Unidos a inicios de la década de los cincuenta; fue utilizada por primera vez por los republicanos en la elección presidencial de 1952, cuando resultó electo presidente Dwight David Eisenhower, y luego se extendió a otras partes del globo, por supuesto siempre ligada a los procesos de transición democrática (Valdez Zepeda, 2010: 4).

En la década de los 90, los políticos comienzan a desarrollar nuevas formas de comunicarse con la ciudadanía. Se creaban páginas de apoyo a los candidatos, algunas incluían foros de debate. A partir de 2002, con el auge de los blogs estos comenzaron a adoptar una actitud más participativa en este nuevo medio (Túñez & Sixto, 2010).

Las elecciones presidenciales americanas de 2008 constituyeron una auténtica revolución en el uso de las Nuevas Tecnologías Información y la Comunicación y la exitosa campaña digital del candidato demócrata Barack Obama constituyendo así una evolución del marketing político tradicional hacia un marketing político digital.

Este marketing político digital siguiendo a Santiago Ramentol, (2008: 232) se articula en cuatro ventajas. La primera, incrementa los canales de información y se cuenta con más datos para poder decidir qué postura tomar. En segundo lugar, el autor afirma que elimina barreras geográficas para participar en política, por lo que aumenta la cantidad y la calidad de la información de los ciudadanos sin tener en cuenta su lugar de residencia. En tercer lugar, el marketing político digital permite lograr mejores soluciones y por último contribuye al nacimiento de foros de debate público que permitan llegar a soluciones óptimas.

Barack Obama es un ejemplo de buen uso de las herramientas de marketing político en la Red. Emplea como eje principal de la campaña del demócrata: la Red, contando con presencia en YouTube, Facebook, Twitter, Eventful o Flickr. Esta campaña del expresidente el uso de la comunicación móvil siempre estuvo presente porque entendía que con las

posibilidades que ofrecen las NTIC se creaba “una oportunidad para impulsar un sistema democrático y participativo” (Beas, 2011) dando cabida a un gran espacio para el diálogo con sus votantes en el que tenían la oportunidad de sentirse escuchados y valorados sin ningún tipo de intermediario. Con estas interacciones, el ex presidente conseguía distinguirse de los demás y aumentar su número de simpatizantes ya que la cercanía es una de las cualidades que los ciudadanos/votantes más valoran de los candidatos.

Siguiendo a Caldevilla, (2010) las claves del éxito de la campaña comunicativa del ex presidente de los EEUU se fundamentaron en cuatro pilares apoyados mayoritariamente en la sabia utilización de las nuevas tecnologías y medios de comunicación de masas:

- Creación de Web personal: Permite dar una información continua y actualizada de las novedades de la campaña (www.BarackObama.com).

- Puerta a puerta: Mediante un mapa de optimización del recorrido, los voluntarios visitan casa por casa a potenciales votantes para terminar de convencerlos.

- Llamadas telefónicas a terminales escogidos de diversas bases de datos adquiridas, mayoritariamente, por cuestionarios digitales.

- Envío de SMS, con diversos contenidos: Alertas para recordar la fecha de votación, información sobre los sondeos electorales, citas de campaña, información del programa electoral.

Un dato reseñable es que Obama seguía a través de su perfil de Twitter a otras 168.000 cuentas que es casi el mismo número de personas que leía sus mensajes por lo que se refleja la reciprocidad con la que se lograba transmitir “una sensación de proximidad y de igualdad, que en la red, es posible y altamente valorada” (Gutiérrez Rubí, 2008).

Obama cuidó la elaboración de sus mensajes procurando buscar un trato igualitario entre toda la población estadounidense. El ex presidente buscaba la cercanía con su electorado, “de hecho, ninguno de los mensajes enviados por los ciudadanos a los gestores de la campaña en cualquiera de sus plataformas quedaba sin responder. A veces se encargaba

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

de ello el propio Obama, otras Michelle, su mujer, o incluso Hillary Clinton, pero sobre todo lo hacían sus asesores de campaña, ayudados por una gran cantidad de voluntarios” (Mancera & Pano, 2013:56)

Castro Lampón, (2009) afirma que el éxito de la campaña de Obama reside en la cohesión candidato y mensaje que da lugar a lo que se conoce como *branding*. Empleó dos mensajes: Hope (Esperanza) y Change we can believe in (El cambio en el que podemos creer) junto con el famoso Yes we can (Sí, nosotros podemos). El autor señala la innovación aplicada mediante el uso de las TIC y la implicación por parte de los jóvenes a la hora de desarrollar todas las estrategias de campaña.

2.2. Twitter en las campañas electorales españolas

Según Abejón, Sastre & Linares, (2012) en el *Informe sobre Política y redes sociales*, elaborado en España el año 2010, por *Intelligence Compass* tras realizar más de 1.500 encuestas (784 a políticos y 722 a ciudadanos), el 99% de los políticos que respondieron a ellas valoran de forma positiva las Redes Sociales y buscan contar con presencia en ellas, aunque son muy pocos los que las siguen de forma continuada. La mayoría de los políticos no puntúa con sobresaliente el uso de las redes sociales como medios para llegar al ciudadano. Este informe señala que los ciudadanos buscan en las redes sociales la mejor relación con su entorno más cercano, pero excluyen de este entorno a la política.

De los encuestados que afirmaron tener en su red social a políticos los tenían fundamentalmente debido a que se vinculan con ellos por amistad, pero no por política. Únicamente 49 personas de 722 siguen a políticos en su Red por afición o interés. Un porcentaje bajo que pone de manifiesto que los políticos españoles no han sabido empatizar con los ciudadanos. Algunas personas afirmaron no querer tener políticos en sus redes sociales para que no les vinculen a ningún partido político de esta manera los españoles se muestran más reacios a acercarse a los políticos pero a su vez reconocen de forma positiva que estos empleen las redes sociales para transmitir sus ideas.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Serán las elecciones municipales y autonómicas de 2011 las que consagren el uso de las redes sociales como instrumento para la acción política. De hecho tres son las herramientas principales que no han decepcionado y han destacado en esta campaña electoral: YouTube, Twitter y Facebook. La red social de microblogging, Twitter se convierte en un modelo comunicativo necesario para transmitir ideas de los candidatos. Según Orihuela, (2011) incluye una serie de características que lo hacen un modelo comunicativo perfecto:

-Brevedad, limitación a 140 caracteres.

-Social, conjunto de comunidades y de relaciones definidas por el usuario.

-Carácter global, en varias lenguas y en prácticamente todos los países.

-Sincrónico, prácticamente coinciden los tiempos de escritura y lectura.

-Viralidad, por lo anterior, facilita la rápida circulación y multiplicación de mensajes.

-Asimetría, con relaciones optativas, seguir / ser seguido, sin el consentimiento mutuo entre usuarios.

Los candidatos de los principales partidos: Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), se abrieron perfiles en esta plataforma (García, García & Varona, 2012). El “Estudio sobre políticos 2.0” realizado por la agencia de comunicación Ketchum Pleon, (2011) revela el 83% de los candidatos a las elecciones generales de 2011 en España apostó por abrirse perfiles en redes sociales. El 83% se decantó por Facebook y sólo el 53% lo hizo por Twitter. Así atendiendo al estudio, Twitter consigue por primera vez un papel destacado en una campaña electoral española, siendo el altavoz electoral de los políticos en la Red (Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A, 2016).

El 5% de lo que escribieron y publicaron durante la campaña fueron mensajes propios. El uso de Twitter como mero altavoz para auto-promocionarse durante la campaña (Adell & Coto, 2011) llevó a los candidatos a abandonar sus perfiles tras las celebración de

las elecciones (Toribio & Ibáñez, 2011) al carecer, para ellos, de utilidad alguna una vez finalizado el período electoral.

En las elecciones europeas de 2014 tanto los partidos políticos como sus candidatos comenzaron a plantearse de manera contundente el uso de la redes sociales para esa campaña, un ejemplo de ello es Podemos, quien realizó una gran gestión estratégica de sus redes (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). El uso que realizó en Twitter, sirvió al partidos, liderado por Pablo Iglesias, para darse a conocer y lograr imponerse como cuarta fuerza política en el Parlamento Europeo con cinco escaños (Congosto, 2014).

Hasta ese momento, los actores políticos españoles apenas habían tenido una presencia activa en redes sociales y su uso se caracterizaba por ser “oportunista, artificial y con una nula influencia en los resultados electorales” (Abejón, Sastre & Linares, 2012: 131).

En las elecciones generales celebradas el 20 de diciembre encontramos un gran uso de la comunicación mediante Twitter. Campos & Calvo, (2017) realizan un estudio sobre la comunicación de los principales partidos y sus líderes (Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida y Unión Progreso y Democracia) en estas elecciones, las autoras destacan que algunos de ellos cuentan con un departamento específico para llevar la comunicación mediante esta red en caso o no de elecciones, es el caso del Partido Popular, el Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos. Los partidos Izquierda Unida y Unión Progreso y Democracia gestionan la comunicación en redes mediante gabinetes de prensa. El estudio concluye afirmando que los partidos políticos y sus candidatos planifican las estrategias en Red en base a los contenidos que aparecen en los medios tradicionales.

Con el paso de los años, los políticos españoles han entendido que las redes sociales resultan relevantes en la difusión de mensajes y establecimiento de contacto con sus votantes, convirtiéndose así en una herramienta de campaña imprescindible.

BLOQUE III- El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos) en la elecciones legislativas del 26-J

3.1. Introducción

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el uso de Twitter que hicieron los políticos Begoña Villacís, del partido político Ciudadanos, y Alberto Garzón del partido Unidos Podemos, durante la campaña electoral de las elecciones del 26J. Para ello, se han seleccionado los 4 tuits con más *me gusta* de cada día de campaña, desde el 10 hasta el 24 de junio, ambos incluidos.

En la presente investigación es necesario remarcar la importancia de las elecciones generales celebradas el 26 de junio de 2016, ya que fueron resultado de la imposibilidad de un acuerdo para formar gobierno por parte de las fuerzas políticas tras las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Una vez concluido el proceso electoral del 20D, fueron integradas las Cortes Generales y ante la imposibilidad de establecer un acuerdo de gobierno, las Cortes fueron disueltas y se convocó una nueva junta electoral. Más de medio año transcurrió para la repetición de las elecciones el 26J y el proceso terminó el 29 de octubre tras la investidura en el Congreso del Presidente, Mariano Rajoy, del Partido Popular (Moncloa, 2016).

El candidato popular se convirtió en el nuevo presidente del gobierno con 170 votos a favor (Partido Popular, Ciudadanos, Unión del Pueblo Navarro, Foro Asturias y Coalición Canaria), la abstención de 68 diputados del Partido Socialista Obrero Español y 111 votos en contra (Unidos Podemos, Esquerra Republicana de Catalunya, Partido Nacionalista Vasco, Partido Demócrata Europeo Catalán, Compromís, Bildu y Nueva Canarias) (Garea, 2016).

Las elecciones del 26 de junio responden al supuesto previsto en el artículo 99.5 de la Constitución Española: "Si transcurrido el plazo de dos meses, a partir de la primera votación de investidura, ningún candidato hubiese obtenido la confianza del Congreso, el Rey disolverá ambas Cámaras y convocará nuevas elecciones con el refrendo del Presidente del Congreso". Es decir, se convocaron nuevos comicios, tras constatar el Rey que ningún

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

candidato era capaz de reunir en los últimos cuatro meses los apoyos necesarios para formar gobierno.

En estas elecciones destaca como nueva formación Unidos Podemos de la que forma parte uno de los políticos a estudio, Alberto Garzón líder de Izquierda Unida.

Unidos Podemos nace como una coalición de partidos entre los que se incluyen Podemos, Izquierda Unida, Equo, Construyendo la Izquierda-Alternativa Socialista y otras formaciones de izquierdas (Manetto & García De Blas, 2016). Este nuevo partido pretendía, en estas elecciones, superar en votos al Partido Socialista Obrero Español (Rojo & Macías, 2016). Los medios de comunicación el 20 de abril de 2016 empezaron a difundir que Podemos e Izquierda Unida estaban realizando negociaciones para presentar una lista conjunta. (Mármol, 2016).

Tras alguna controversia dentro del partido, finalmente Izquierda Unida sometió a consulta el posible acuerdo con Podemos mediante una votación producida los días 2 y 4 de mayo de 2016. (Riveiro, 2016). Un total de 20.067 votantes, participaban en el referéndum, menos del 30% del censo teniendo en cuenta a los simpatizantes que no pagan cuota de afiliación pero que también podían votar. De ellos, votaron sí 16.953 (84,5%), no 2.623 (el 13,1%) y se abstuvieron 491 (el 2,4%) (Carvajal, 2016).

A pocos días del quinto aniversario del Movimiento 15- M, el 9 de mayo, Pablo Iglesias y Alberto Garzón anunciaron oficialmente que se había llegado a un preacuerdo para formar una lista conjunta de candidatos para las próximas elecciones generales. Con este pacto se especificaba que una sexta parte de los candidatos obtenidos por Unidos Podemos pertenecerían a candidatos de Izquierda Unida. El 13 de mayo de 2016, la coalición queda registrada en la Junta Electoral Central con el nombre de Unidos Podemos (Manetto & García De Blas, 2016).

En las elecciones generales del 26 de junio de 2016, Unidos Podemos obtuvo 5.048.570 y 72 escaños, siendo la tercera fuerza política española (Cruz, 2016).

Además de esta coalición, el partido Ciudadanos se mantiene como fuerza emergente en las elecciones. Con un total de 28.948 afiliados en la actualidad, este partido tiene su origen en la plataforma denominada "Ciudadanos de Catalunya". Una plataforma que fue impulsada por un gran número de intelectuales catalanes entre los que destacan Félix de Azúa, Albert Botadilla, Francesc de Carreras, Arcadi Espada y Teresa Giménez Barbat.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Nace concretamente el día 7 de junio del año 2005 con “la necesidad de crear un nuevo partido político centrado en solucionar los problemas reales de los ciudadanos” (Ciudadanos-cs.org, 2016) se presentó un Primer Manifiesto para crear un nuevo partido.

El Congreso Constituyente del partido Ciudadanos se celebró durante los días 8 y 9 de julio del año 2006. Esos días se decidió que el nombre del partido sería Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía. El nuevo partido “se dotó de un reglamento y unos órganos de representación: un Consejo General escogido mediante listas abiertas como máximo órgano de representación y un Comité Ejecutivo como órgano de dirección elegido democráticamente”. Además Albert Rivera fue elegido como presidente del mismo en ese Congreso Constituyente. (Ciudadanos-cs.org, 2016).

El 1 de noviembre de 2006 Ciudadanos acudió por primera vez a las elecciones autonómicas de Cataluña. En esos comicios el partido liderado por Albert Rivera obtuvo 90.000 votos y 3 diputados. Y según se recoge en Ciudadanos-cs.org, (2016) “por primera vez en la Democracia española, un Partido surgido de una plataforma civil consiguió representación política”.

Ciudadanos en las elecciones municipales del 2007 y las elecciones autonómicas catalanas del 2010 consiguió cerca de 110.000 votantes en Cataluña. Y el 25 de noviembre de 2012 consiguieron más de 275.000 votos y 9 diputados en el Parlamento de Cataluña. Después, en las elecciones europeas celebradas en el año 2014, obtuvo dos eurodiputados y 500.000 votos (Ciudadanos-cs.org, 2016).

En las elecciones generales del 26 de junio de 2016, Ciudadanos consiguió 3.123.769 votos y un total de 32 escaños siendo la cuarta fuerza política en España (Díaz, 2016).

3.1.1. Biografía de Alberto Garzón

Alberto Garzón Espinosa (9 de octubre, 1985). Es militante del PCE, y de Izquierda Unida desde 2003. Desde las elecciones generales de 2011 es diputado en el Congreso por dicha formación. También es miembro de ATTAC (organización que promueve el control democrático de los mercados financieros) (Garzón Espinosa, 2017). Desde 2016 es coordinador federal de Izquierda Unida y en 2015 fue elegido, mediante primarias, candidato a la presidencia del Gobierno de España por Unidad Popular en las elecciones generales de 2015 (García De Blas, 2016).

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Licenciado en Economía por la Universidad de Málaga, ha sido desde 2004 hasta 2008 presidente de la asociación Estudiantes por una Economía Crítica. Posteriormente, realizó un máster de Economía Internacional y Desarrollo en la Universidad Complutense de Madrid. Fue investigador en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, así como miembro del colectivo Economía Crítica y Crítica de la Economía (Izquierda Unida, 2017).

El 2 de octubre de 2011 fue elegido para encabezar la lista de IU por Málaga para las elecciones generales de 2011, resultando elegido diputado y convirtiéndose en el parlamentario más joven del Congreso en esa legislatura (Europa Press, 2011).

Su participación en el Movimiento 15-M le llevó a convertirse en el portavoz de este en el Congreso (Agencia EFE, 2011). En enero de 2013 fue elegido miembro de la Comisión Ejecutiva Federal de Izquierda Unida, máximo órgano en la dirección de la formación, asumiendo la responsabilidad de Economía Política Global (García, 2013).

Garzón hizo pública su nómina oficial en el Congreso y aportó otros datos sobre sus ingresos y patrimonio en aras el 7 de febrero de 2013, convirtiéndose así en uno de los primeros diputados en hacerlo, dado que el Congreso de los Diputados no hace públicas las nóminas (Moraga, 2013).

El 21 de febrero de 2015, fue elegido candidato de Izquierda Unida a la presidencia del gobierno en las elecciones generales, con el 75,8 % de los votos del Consejo Político Federal (Cruz Martín, 2015), debido a que su rival en las primarias abiertas, Nicolás García no pudo concurrir en el proceso por la falta de avales (Riveiro, 2015).

En 2016 se celebraron unas primarias en Izquierda Unida. A pesar de tener una participación del 40,2 % (Carvajal, 2016), Alberto Garzón, fue elegido coordinador federal, con un 74,4 % de los votos, frente a la eurodiputada Paloma López Bermejo, respaldada por Cayo Lara, que obtuvo un 20,8 %, mientras que Tasio Oliver, respaldado por Gaspar Llamazares e Izquierda Abierta, logró un 4,6 % (García De Blas, 2016).

3.1.2. Biografía de Begoña Villacís

Begoña Villacís Sánchez (4 de noviembre de 1977). Es la portavoz de Ciudadanos en el Ayuntamiento de Madrid y actual secretaria de política municipal (Martin, 2015).

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Licenciada en Derecho por la Universidad San Pablo CEU en el año 2000. Dos años después realizó un máster en Asesoría Fiscal y Derecho Tributario en la Universidad Pontificia Comillas (Martín, 2015).

Ha desarrollado su actividad laboral como abogada en España y en Estados Unidos. Ha sido ponente en distintos programas, como el de la Reforma Laboral de 2012 (Ruiz Valdivia, 2015), y columnista en diferentes medios de comunicación.

Desde junio de 2003, ha sido responsable de las Áreas de Derecho Tributario, Laboral y Mercantil en Legalitas (Mateo, 2015).

Como experta en Derecho, ha colaborado de forma habitual en los programas de televisión *Amigas y conocidas*, *España Directo* y *La mañana de La 1*, pertenecientes a TVE y *El gato al agua* de la cadena 13 TV (Mateo, 2015). Fue precisamente en una tertulia televisiva, donde conoció al presidente del partido Ciudadanos, Albert Rivera (Ruiz Valdivia, 2015).

Votante de dicho partido, empezó a colaborar con el mismo en septiembre de 2014, asesorándolo gratuitamente sobre impuestos locales, y se afilió a principios de 2015 (Sanchis, 2015). Dos meses después, se presentó para ser candidata de Ciudadanos a la Alcaldía de Madrid, tras reunir 234 avales, y se impuso en primarias al otro precandidato, Jaime Trabuchelli, con el 60% de los apoyos (357 votos frente a 230). Su partido consiguió 7 concejales, convirtiéndose en la cuarta fuerza del consistorio (Martin, 2015).

3.2. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha empleado una plantilla de análisis de elaboración propia que se basa en cuatro apartados diferenciados en los que se examinará el contenido de los tuits emitidos por los políticos en el periodo de campaña electoral.

El periodo de análisis seleccionado es la campaña de las elecciones generales del 26 de junio, realizadas por la imposibilidad de formar gobierno tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015 (20D), una particularidad a destacar. Otro elemento a tener en cuenta es la formación de nuevos grupos como el caso de Unidos Podemos, que agrupa a Podemos, a Izquierda Unida y Equo.

Se ha elegido como sujetos de estudio a Alberto Garzón y Begoña Villacís, que pese a no ser los líderes de las fuerzas emergentes Unidos Podemos y Ciudadanos, muestran una actitud activa en todas las políticas de sus respectivos partidos: actos de campaña, petición del voto o participación en tertulias políticas televisivas. Esta actitud activa se traslada al uso de las Redes Sociales en la que estos dos políticos manifiestan sus opiniones continuamente sobre todo tipo de temas y realizan una gran difusión de las políticas de sus respectivos partidos durante todo el año y en especial en el periodo de elecciones.

La muestra que en principio comprendía 112 tuits analizados entre ambas figuras políticas, tuvo que acotarse a 94. Esto se debe a que en el caso de Begoña Villacís, el día 11 de junio no ha emitido ningún tuit de elaboración propia, el 14 de junio tan solo 2 mensajes; el 17 de junio solo 3; el 18 de junio solo 2 y por último, el día que termina la campaña electoral, el 24 de junio solo 2. El resto de tuits que salían publicados esos días correspondían a retuits de las cuentas oficiales de Ciudadanos (@CiudadanosCs) y de su líder, Albert Rivera (@Albert_Rivera). Con estas excepciones, el número de tuits analizados de la madrileña queda acotado a 47.

Por su parte, Alberto Garzón el día 18 de junio emitió solo 1 tuit, el 19 de junio sólo 2, el 21 de junio publicó 3 tuits y por último, el 24 de junio solo emitió 3 tuits de creación propia. Esto ha llevado a acotar la muestra de este político a solo 47 tuits examinados. Esos días el resto de mensajes emitidos por el líder de Izquierda Unida hacen referencia a las cuentas de su partido (@iunida) o de los otros líderes de la coalición Unidos Podemos como Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_), Íñigo Errejón (@ierrejon) y la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau (@AdaColau).

A continuación, se presenta la plantilla de análisis empleada:

Tabla 1. Plantilla de codificación

FICHA TÉCNICA		
Nombre del codificador:		
Fecha de emisión:		
Fecha de codificación:		
DATOS DE LA CUENTA ANALIZADA		
Cuenta del político		
Origen de la cuenta		
Nº de seguidores		
Nº de tuits		
Nº de retuits		
Nº de <i>Me gusta</i>		
ANÁLISIS DEL DISCURSO		
Tipo de contenido	1 Político 2 Personal	Observaciones:
Lenguaje empleado	0 Enunciativo 1 Emotivo 2 Argumentativo	Observaciones:
Tema tratado (inspirado en Quevedo , Portalés, Berrocal ,2016)	1 Petición directa del voto 2 Actos de campaña 3 Otros temas:	Observaciones:

ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD Y LA MULTIMEDIALIDAD		
Imágenes (inspirado en Garrido Freijanes, 2016)	0 No contiene 1 Aparece solo el político 2 El político acompañado por otras figuras 3 Otros	Observaciones:
Vídeos (aportación propia)	0 No contiene 1 Aparece solo el político 2 Muestra al político junto a otras figuras de su partido 3 Otros	Observaciones:
Menciones según el origen (inspirado en Garrido Freijanes, 2016)	0 No tiene 1 Respuesta 2 Mención directa	Observaciones:
Menciones según el destino (inspirado en Garrido Freijanes, 2016)	0 No tiene 1 A una cuenta de su propio partido 2 A una cuenta de otro partido 3 A un medio de comunicación 4 A una cuenta personal 5 Otros	Observaciones:
Enlaces (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene 1 A un sitio web del propio partido 2 A un medio de comunicación 3 A un sitio web diferente	Observaciones:

Fuente: elaboración propia e inspirada en López (2015); García Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky (2005); R. Quevedo Redondo, M. Portales-Oliva & S. Berrocal Gonzalo (2016) y Garrido Freijanes (2016)

Mediante una *Ficha técnica* se identifica al codificador y se tiene en cuenta la fecha de emisión del tuit y la fecha en se procede a su codificación. Además se incluyen los siguientes apartados:

El **primer bloque** comprende *Datos de la cuenta analizada* en los que se observa cuál de los dos políticos muestra más popularidad en esta red de microblogging. Se identifica que cuenta se está analizando: **el año de su origen**, inspirado en López, (2015); **los**

seguidores y tuits publicados que tiene cada candidato en el momento de codificación de cada tuit; los *retuits* y *me gusta* que han suscitado las publicaciones analizadas.

El **segundo bloque** destaca el *Análisis del discurso* en el que se expone el **tipo de contenido** del tuit que comprenderá como ‘contenido político’, aquel relacionado con ideología o actividades del partido al que representan; mientras que el ‘contenido personal’ serán las referentes a la vida privada de los sujetos analizados así como las opiniones propias vertidas por estos.

Según García Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, (2005) el discurso político engloba “proposiciones verbales, sustancia argumentativa y alusiones emocionales”. Atendiendo a esta definición se establece la variable de **lenguaje empleado** que se clasificará en: enunciativo, emotivo y argumentativo.

Por último, el tema tratado siguiendo a R. Quevedo Redondo, M. Portales-Oliva & S. Berrocal Gonzalo, 2016; se distinguirán entre aquellos tuits relacionados con la petición directa del voto, los que narren y muestren actos de campaña y otros temas.

El **tercer bloque** es el de *Análisis de la multimedialidad y la interactividad* en la que se analizarán las **imágenes**, inspirada en Garrido Freijanes, (2016) que aparecen de los políticos analizados tanto en los actos de campaña como en su vida alejada de la política.

Los **videos** tratan de analizar cómo es la figura del político tanto con compañeros de partidos como con simpatizantes y militantes que acudan a su actos de campaña, también se analizará aquellos videos de contenido personal en los que se muestre al candidato hablando sobre algún aspecto en concreto (@agarzon: Coged papel y boli, que en el #GarzónOnTheRoad de hoy os recomiendo varios libros interesantes).

Las **menciones** son analizadas por dos vías siguiendo a Garrido Freijanes, (2016): en primer lugar, las menciones según el origen en las que se muestra si son por mención directa a otras cuentas, responde tuits previos o no tiene. En segundo lugar, las menciones según el destino de la cuenta que bien puede ser una cuenta del propio partido, una cuenta de otro partido político, a un medio de comunicación o una cuenta personal.

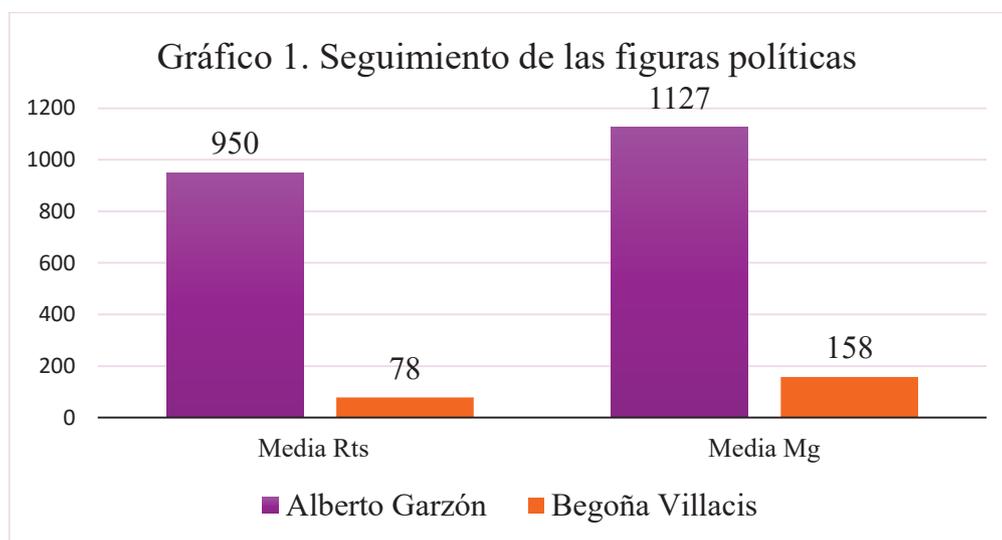
Los **enlaces** que contengan los tuits se clasificarán según: un sitio web del propio partido, un medio de comunicación, u otra página diferente. Los tuits que incluyan un vídeo de algún acto de campaña se analizan como “enlaces en un sitio web del propio partido” si

pertenecen a la cuenta de YouTube del partido, si estos videos forman parte de una noticia de un medio de comunicación se analizaran como “enlace a un medio de comunicación”.

Todos los tuits empleados en esta investigación han sido obtenidos por la aplicación web: *Tweet Viewer-Omnicity*.

3.3. Análisis del seguimiento de las figuras políticas

En esta primera fase del análisis se presenta el número de *retuits* y *me gusta* que se obtiene de los tuits analizados en la investigación.



Fuente: elaboración propia

Alberto Garzón, coordinador federal de Izquierda Unida, se obtiene una media de 950 retuits. El tuit del político que más se ha compartido 3.975 veces y el que menos 11.



Fuente: captura de tuit de la cuenta de @agarzon. 08/06/2017

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

La actual Secretaria de Política Municipal de Ciudadanos, Begoña Villacís presenta una media de 78 retuits, 870 tuits por debajo del político de Unidos Podemos. El tuit de la madrileña que más se ha compartido lo hizo 334 veces y el que menos 0, ya que hay 4 que no presentan ningún retuit.

Respecto a los *me gusta*, Alberto Garzón presenta una media de 1.127. El tuit que más *likes* ha recibido es de 4478 y el que menos 21. Por su parte, Begoña Villacís presenta una media de 158 *me gusta*. Su tuit más destacado tiene 259 favoritos y el que menos 3.

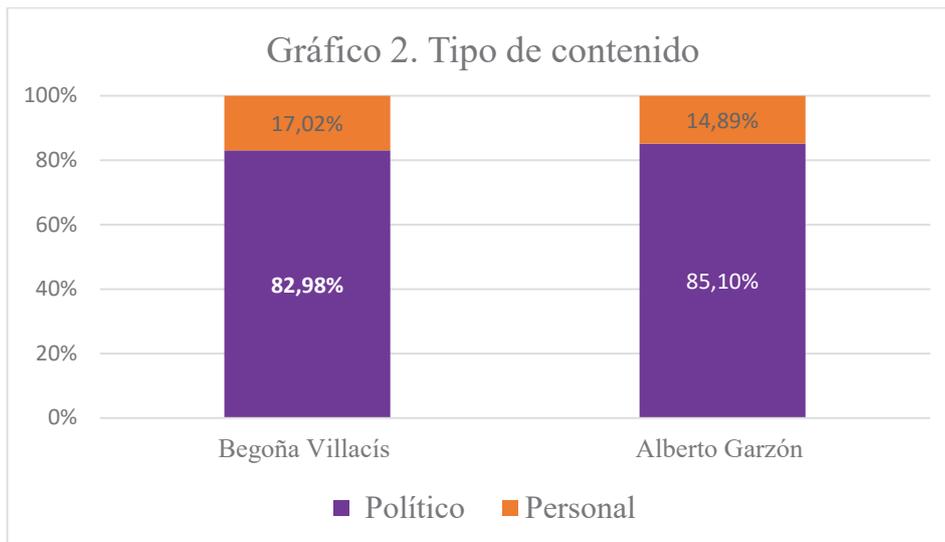


Fuente: captura de tuit de la cuenta @begonavillacis. 08/06/2017

3.4. Análisis de contenido

En este bloque, se analiza la parte escrita de cada tuit emitido por los políticos objeto de análisis, consta de tres partes: el tipo de contenido, el lenguaje empleado y el tema tratado.

En primer lugar, el **tipo de contenido** distingue entre: **político y personal**.

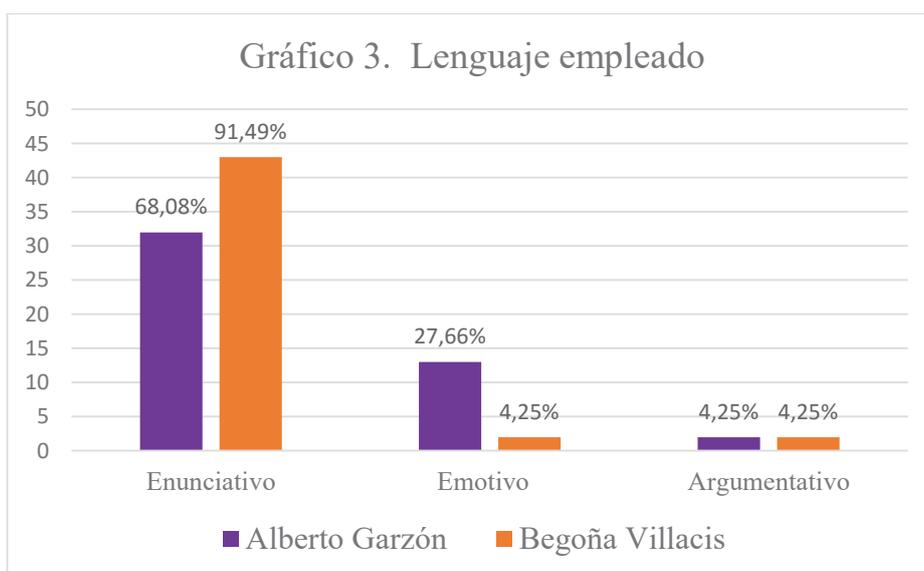


Fuente: elaboración propia

Atendiendo a los resultados del gráfico, un 85% de los tuits de Alberto Garzón son sobre política. En el caso de Begoña Villacís ocurre lo mismo, un 83% de sus tuits están relacionados con la vida política de los sujetos analizados.

El tanto por ciento restante se corresponde con los contenidos personales que en su mayoría son opiniones propias de los sujetos analizados, Alberto Garzón un 15% mientras que Begoña Villacís una muestra de 17%.

En cuanto al **lenguaje empleado**, inspirado en García Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, (2005) que distingue entre: enunciativo, emotivo y argumentativo.



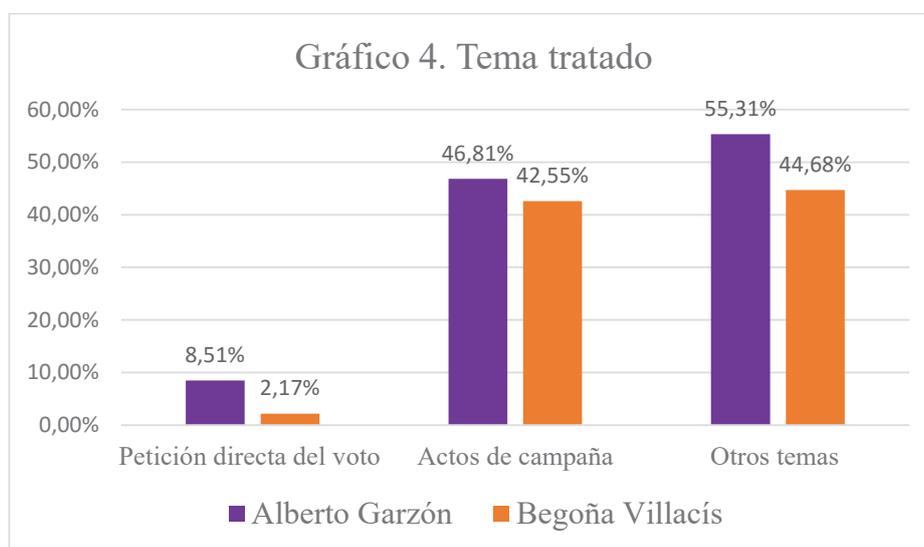
Fuente: elaboración propia

Alberto Garzón y Begoña Villacís, con un 68% y un 91% hacen uso del lenguaje enunciativo. Esto se debe a que la mayor parte de los tuits emitidos están dedicados a anunciar sus actos de campaña o mostrar medidas del programa del partido.

La argumentación se presenta en ambos casos en un 4% de los mensajes, limitándose a hacer comentarios ocasionales sobre las políticas de gobierno. Por ejemplo: @agarzon: @PPopular el extremismo ya gobierna: nos saquea y expolia, nos quita las casas y el trabajo y nos expulsa del país.

Por último, el político de Unidos Podemos presenta más tuits con carácter emocional, un 28% sobre un 4% de Begoña Villacís. Un ejemplo de tuit emocional de la madrileña es: @begonavillacis: Impactada por el fallecimiento de la diputada laborista #JoCox de nuevo el odio, la intolerancia, de nuevo los viejos enemigos de la libertad.

Para completar este bloque se analizan los **temas tratados**, inspirado en Quevedo, Portalés & Berrocal (2013), más comunes en el periodo de campaña electoral.



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, destaca que en los mensajes emitidos por Begoña Villacís apenas hay mensajes de **petición directa del voto** ya que es un pequeño 2% mientras que en actos de campaña la madrileña logra un 42% porque la mayor parte de estos mensajes se centra **actos de campaña** en los que la Secretaria de Política Municipal de C's interviene.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

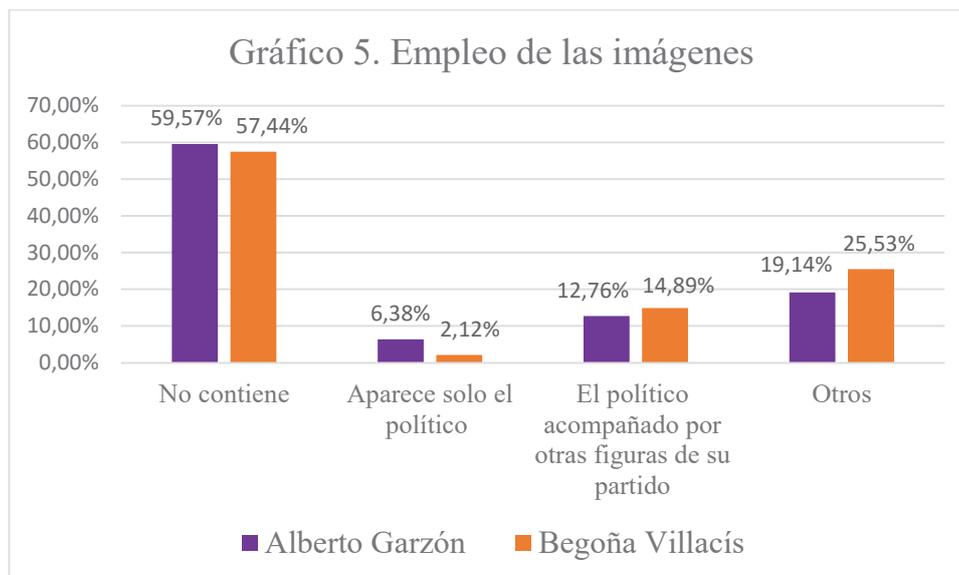
En otros temas, con una 45% destacan tuits sobre las políticas del Gobierno en funciones, encuestas o medidas que su partido propine para mejorar la vida de los ciudadanos. (@begonavillacis: C's denuncia: 📢 🚗 1700 multas/día x ✓Falta de señalización ✓Falta de campaña de información).

Por su parte, Alberto Garzón en uno de sus tuits con 55% se dedica a hablar de una gran variedad de temas entre los que destacan recomendación de libros, artículos periodísticos u opinión sobre las políticas del Gobierno existente. (@agarzon: Un artículo que merece la pena leer, y que sirva para reflexión sobre el papel privilegiado del panem et circenses: http://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2016-06-20/los-futbolistas-esos-hombres-nino-a-los-que-les-perdonamos-todo_1219783/).

El coordinador federal de IU muestra un 47% de tuits relacionados con actos de campaña por toda la geografía española acompañado de figuras de la nueva formación, Unidos Podemos, entre los que destacan Pablo Iglesias, Íñigo Errejón o Carolina Bescansa. Solo un 2% refleja la petición de voto para su formación. (Mediante hashtag cómo #YoApoyoAIU se pretendía la colaboración económica para el financiamiento del partido, esto no significa que se pida el voto de manera directa).

3.5. Análisis de la multimedialidad e interactividad de los tuits

En este tercer bloque de análisis se analizarán la **multimedialidad e interactividad** que Twitter ofrece mediante la incorporación de **imágenes** y **vídeos** en los tuits. También se analiza la posibilidad de hacer **@menciones** a distintas cuentas. La inclusión de enlaces a distintos sitios web de medios de comunicación o del propio partido es otra de las facilidades que esta red de microblogging ofrece.



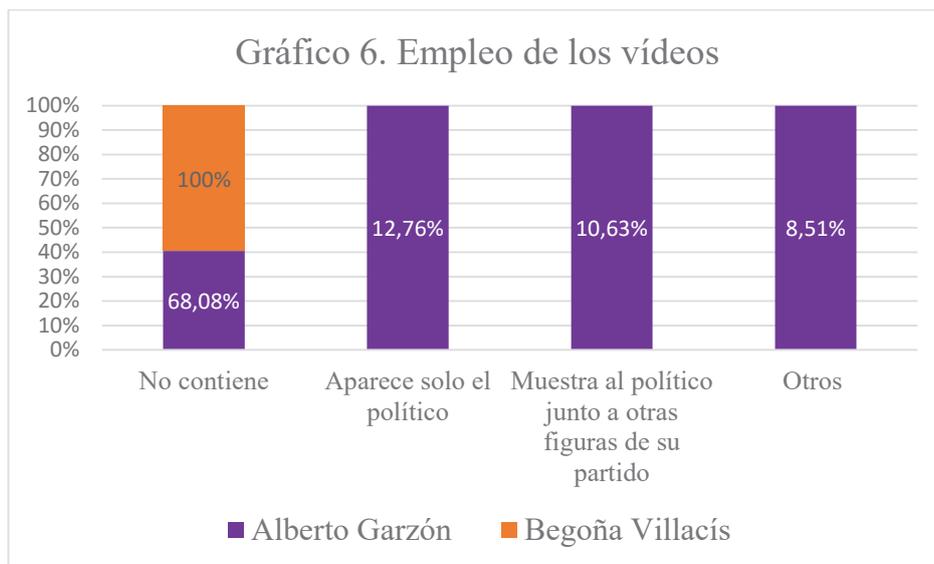
Fuente: elaboración propia

El empleo de imágenes es importante, Alberto Garzón utiliza imágenes en un 60% de los tuits y Begoña Villacís en un 57% respectivamente). En las imágenes que muestran solo **la figura del político**, Alberto Garzón solo se muestra un 6% mientras que, Begoña Villacís apenas aparece sola tan solos en un 2% de las imágenes.

Respecto a las fotografías en las que **aparece el político en compañía de otras figuras del partido** representan para Garzón y Villacís el 13% y 15% respectivamente. En la mayoría, se muestra un conjunto de fotos que en el caso de Alberto Garzón, se muestra acompañado por otras figuras del partido de espaldas dirigiéndose al público que acude a los actos. Begoña Villacís por su parte, muestra un mínimo de imágenes en las que está acompañada por gente de su partido.

En **‘otros’** nos encontramos diversas temáticas en las imágenes de ambos políticos, Garzón presenta un 19% destacando las panorámicas del ambientes en los actos de campaña o imágenes promocionales de su partido.

Por su parte en **‘otros’**, Begoña Villacís muestra un 25% de imágenes que tienen que ver con documentación o capturas de tuits que hacen alusión a las actuaciones del gobierno en funciones.



Fuente: elaboración propia

Los tuits de Begoña Villacís empleados para la investigación no presentan ningún vídeo. Alberto Garzón presenta un 32% de vídeos, mediante el hashtag #GarzonOnTheRoad se etiquetan los 16 videos que el político empleo para la promoción de su campaña electoral a lo largo de la geografía española. En un 13% aparece solo, un 11% muestra a Garzón acompañado por otras figuras de su partido y tan solo un 8% hace mención a ‘otros’ (completar)

Garzón se muestra cercano, rodeado de simpatizantes y militantes en los actos de campaña u ofreciendo su visión sobre la situación política del país.

Las @menciones basadas en dos categorías, inspiradas en Garrido Freijanes, (2016) según origen y según destino, han dado los siguientes resultados:

En la cuenta de Alberto Garzón encontramos que un 91% de los tuits **no contienen mención** alguna de origen. El político contesta a 3 tuits, de ellos 2 tienen que ver con su formación y el restante contesta a un tuit del Partido Popular, estos se corresponden con las menciones de **respuesta** que se representan con un 6%. En 2 ocasiones, Garzón publica tuits con mención directa, uno a la cuenta de Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_) y otro a Íñigo Errejón (@ierrejon), ambos miembros de su formación para las elecciones.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.



Fuente: captura de tuit de la cuenta de @agarzon, 26/05/2017

Begoña Villacís presenta un 49% de sus tuits de campaña **sin mención**. Sin embargo, la madrileña muestra un alto índice de respuesta con las cuentas que responden a sus tuits, esto representa un 40% del total y la sitúa por encima de su rival. Destacan también las menciones directas que se hacen a otras cuentas o medios de comunicación como @elconfidencial o @libertaddigital.

Ambos políticos atendiendo a las **menciones según destino**, un 85% en el caso de Garzón y un 89% en el caso de Villacís. El resto de las menciones ambos políticos hacen alusión a medios de comunicación, ya que comparten artículos periodísticos (Garzón en 6 ocasiones y Villacís en 10). En cuanto a menciones al partido, Alberto Garzón adelanta a Villacís, un 8% frente a 4%, mostrándose así el miembro de Unidos Podemos por delante de la política de Ciudadanos, curiosamente una de las menciones de esta hace alusión a la cuenta del líder de Unidos Podemos, Pablo Iglesias. (@begonavillacis: @Pablo_Iglesias_ A decir verdad, están sacando pecho de haber sido "eficaces" en aplicar el presupuesto del PP....).

Además, Begoña Villacís hace menciones a cuentas de otra índole que no son las expuestas en la ficha y que se agruparían dentro de la categoría ‘**otros**’, como la Cooperativa Residencial Metropolitan, S. Coop. Mad (@MetropolitanSOS), mientras que Garzón no presenta tuits en este apartado.

Los **enlaces** en las cuentas de ambos políticos son empleados de maneras muy dispares. Un 51% de los tuits emitidos por Garzón no contienen enlaces frente a un 45% de Villacís. Respecto a la utilización del hipertexto hacia una web de su propio partido en 19 ocasiones el miembro de Unidos Podemos hace uso de ello llevándolo a la cuenta de *YouTube* de IU gestionada por el equipo de comunicación del partido denominada La Cueva, en la que se exponen los videos de la campaña electoral con el *hashtag* #GarzonOnTheRoad que se ha citado con anterioridad. También se muestra el *spot* de la campaña electoral de Unidos Podemos, ‘Tablas’.

En el caso de Begoña Villacís solo comparte 2 tuits relacionados son sitios web del propio partido: uno hace referencia a la cuenta de YouTube de Ciudadanos en la que se ve el *spot* de la campaña electoral: ‘A partir de ahora’. Villacís presenta muchos más tuits con referencia a los medios de comunicación, un total de 13 sobre 3 de Alberto Garzón, la mayoría de ellos se corresponden con artículos escritos por la propia secretaria municipal en dichos medios como @elconfidencial o @lavanguardia.

Uno de los datos destacados que llama la atención de ambos candidatos que se considera enlace a un **sitio web diferente** es *Periscope*, una aplicación de retransmisión en directo de vídeos que no puede ser analizada en la variable Vídeos. *Periscope* es empleada por ambos políticos para la retransmisión en vivo de los actos de campaña. Alberto Garzón emplea esta aplicación en un total de 6 tuits mientras que Begoña Villacís solo lo hace en una ocasión.

Los resultados de la investigación dejan entrever que tanto Alberto Garzón como Begoña Villacís hacen un uso activo de sus cuentas en Twitter. La madrileña solo se muestra ausente en la categoría Vídeos con la única excepción de que en *Periscope* tan solo en 1 ocasión hace una retransmisión en directo, pero como se dice en el párrafo anterior, no se incluye en esa categoría.

BLOQUE IV- Conclusiones

Esta investigación concluye con las siguientes conclusiones que se dividen en dos partes: la comprobación de los objetivos marcados para ver si se han cumplido y la confirmación o refutación de las hipótesis que se planteaban.

El **primer objetivo** era examinar si estos dos líderes políticos hicieron uso de sus cuentas en Twitter con interés personal o como mecanismo de transmisión de mensajes del partido al que pertenecen. Tras el análisis realizado de la muestra seleccionada se ha podido verificar que Begoña Villacís como Alberto Garzón, hacen uso de sus cuentas en ambos sentidos; siendo los mensajes con contenido político los más tuiteados en un

El **segundo objetivo** era analizar el tipo de contenido personal que presentan los tuits de los líderes en campaña: expresiones emocionales, alusiones a la familia, menciones, actividades de ocio, entre otras cuestiones. En el caso de Begoña Villacís, la mayoría de los tuits emitidos se corresponden a artículos periodísticos que se relacionan con artículos periodísticos sobre la figura de la mujer en la política o centrados en la apertura de nuevos locales en la Comunidad de Madrid. Alberto Garzón hace referencia a noticias sobre temas sociales como protestas ciudadanas o bien hace recomendaciones sobre libros o teorías relacionadas con su condición de economista.

El **tercer objetivo** era establecer una clasificación sobre el tipo de contenido político que presentan los mensajes: actos de campaña, petición directa del voto, alusiones a otros partidos, programa electoral entre otros temas. Tras los resultados obtenidos, destacan en ambos candidatos los actos de campaña que realizan durante el periodo electoral desplazándose por casi toda la geografía española. Respecto al resto de clasificaciones, alusiones a otros partidos es la segunda más citada por empleada por los dos líderes, Begoña Villacís hace especial hincapié sobre las políticas empleadas por Unidos Podemos, partido del otro sujeto a analizar, a la par que critica las actuaciones del gobierno en funciones. Alberto Garzón dirige su discurso en varias ocasiones y de manera directa al gobierno en funciones sobre todo con el caso del ex ministro Fernández Díaz. El resto de clasificaciones apenas presentan representación en la muestra.

El **cuarto objetivo** era observar si predomina el lenguaje emotivo o el lenguaje racional en los tuits. Tras la muestra analizada se ha visto que ambos predominan pero de forma minoritaria frente al lenguaje enunciativo que se consolida como mayoritario.

El **quinto objetivo** era examinar el uso de fotografías y vídeos en sus cuentas. En los tuits seleccionados para esta investigación, se ve como ambos líderes políticos hacen uso de ellos. Alberto Garzón realizaba varias panorámicas de los actos de campaña y se mostraba en su figura desde diferentes planos. Por su parte, Begoña Villacís se mostraba mucho más

El **sexto objetivo** era conocer como manejan estos líderes la interactividad y la multimedialidad, características de la Web 2.0. En los tuits seleccionados para la muestra se ve como ambos líderes emplean las **@menciones** como vehículo para comunicarse con otros partidos u organizaciones corporativas. Además, los ciudadanos pueden hacer mención a estos líderes respondiendo a sus tuits. Twitter permite la incorporación de recursos multimedia, como bien he expuesto en el anterior objetivo, permitiendo que tanto Alberto Garzón como Begoña Villacís hagan uso de estos para aprovechar mejor las herramientas ofrecidas por la red de microblogging.

En relación a la comprobación de estos objetivos planteados, se procede a la confirmación o refutación de las hipótesis planteadas.

La **primera hipótesis**, que decía si Begoña Villacís y Alberto Garzón utilizan Twitter para informar tanto de sus actuaciones políticas como sobre su vida personal, se confirma. Ambos líderes políticos emplean de manera mayoritaria sus cuentas personales para transmitir todo tipo de informaciones referentes a su partido y por consiguiente de su ideología política. Los tuits relacionados con sus vidas personales representan una pequeña parte de la muestra pero no por ello tienen menos relevancia.

La **segunda hipótesis**, que apuntaba que los mensajes de carácter personal con un lenguaje emotivo tienden a predominar sobre los mensajes de contenido político y que utilizan un lenguaje argumentativo, se refuta. Tras el análisis de la muestra seleccionada, los dos líderes tuitean sobre mensajes con contenido político pero enunciativo, esto se debe a

que en la mayoría de sus tuits los actos de campaña electoral son los protagonistas, por lo que emplearan un lenguaje que se dedique a enunciar dichos actos.

La **tercera hipótesis**, que se refería a si las fotografías y vídeos que aparecen en los perfiles de los dos políticos suelen estar relacionadas con el partido político al que representan o buscan mostrar al político en medio plano durante intervenciones públicas, se confirma. En el análisis realizado, se observa como Begoña Villacís muestra su figura en un medio plano durante las intervenciones de su partido y en contadas ocasiones en un primer plano. Alberto Garzón muestra en sus fotografías y videos un medios plano en sus actos de campaña acompañado de militantes de su partido o bien solo. Ambos políticos muestran también de medio plano en actos de campaña o intervenciones televisivas a los líderes de sus formaciones, Albert Rivera y Pablo Iglesias.

La **cuarta hipótesis**, que decía si Ciudadanos y Unidos Podemos, dado que son partidos emergentes que proponen una nueva forma de hacer política más cercana a los ciudadanos, aprovechan la interacción y participación que les ofrecen las redes sociales para realizar campaña electoral, se confirma. Los dos líderes políticos usan todas las herramientas que la red social Twitter les permite desde la incorporación de fotografías y videos, pasando por el empleo de las menciones a los medios de comunicación a los que prestan declaraciones u empresas con las que colaboran, hasta la utilización de hashtags que complementan las informaciones de sus partidos (#MadridNaranja o #CambioAMEjor en el caso de Begoña Villacís y #YoVotoaIU o #GarzonOnTheRoad). Además Alberto Garzón hace un especial uso de la aplicación de la que Twitter es propietaria: *Periscope*, con ella el líder de Izquierda Unida retransmite en directo muchos de los actos realizados durante la campaña electoral.

La **quinta hipótesis**, sobre la probabilidad de que Alberto Garzón sea más interactivo que Begoña Villacís debido a su popularidad en esta red social, se refuta. Begoña Villacís pese a contar con menos seguidores (73.361) que el líder de Izquierda Unida (761.092) muestra un mayor volumen de respuesta en los comentarios, incluso con personajes famosos como es el caso del actor Willy Toledo.

Como **valoración final** de la presente investigación recalcaría la importancia que las redes sociales adquieren para la Comunicación Política. Cada vez son más los políticos que hacen uso de estas nuevas formas de comunicación que incorpora la Política 2.0. En el caso de la red social objeto de estudio, Twitter ayuda a la transmisión, en pocos caracteres, de las acciones políticas mediante un mensaje más directo, de las ideas de partido y actos relacionados con este. Los fax, los correos electrónicos, los SMS y la mensajería por carta en la campaña electoral quedan relegados a un segundo plano. En un espacio mínimo de escritura y con gran rapidez, Twitter consigue que la mayoría los militantes y simpatizantes de cada partido puedan ver los contenidos que sus líderes comparten día a día. Así, los ciudadanos pueden ser partícipes de la vida política de una manera mucha más directa que fomenta el *feedback* entre estos y los políticos, una comunicación bidireccional en la que los políticos pueden contestar o retuitear y darle a *me gusta* a las publicaciones que les escriben.

Los sujetos de estudio analizados, Begoña Villacís y Alberto Garzón, son un ejemplo de políticos que hacen un uso provechoso de los recursos multimedia y la interactividad que Twitter les ofrece. Ambos consiguen manifestar a lo largo del periodo analizado (campaña electoral del 26J) que la imagen de los políticos en Twitter es relevante a la hora de elegir a quien se le da el voto y que el uso de las herramientas que esta red social ofrece, mejora la relación político-ciudadano.

Para continuar con esta línea de investigación que analiza la comunicación que hacen los políticos mediante las redes sociales, sería relevante en un futuro examinar el uso que hacen de la red de microblogging Twitter o de la red social Facebook los partidos que han ocupado la presidencia del gobierno: Partido Socialista Obrero Español y Partido Popular.

La realización de un análisis comparativo de ambos partidos sobre la comunicación empleada antes de la existencia de las redes sociales y con la incorporación de estas en la vida política resulta relevante para analizar los antiguos y nuevos mecanismos de transmisión de mensajes políticos tanto dentro como fuera periodo electoral.

Como última recomendación, resultaría conveniente un estudio sobre el tratamiento en profundidad del uso que hacen los políticos mediante videos, imágenes y la aplicación

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Periscope para ver exactamente qué características e importancia se le da a la figura de los líderes políticos.

Estos estudios acercarán tanto a investigadores como a los ciudadanos a la nueva realidad que la clase política vive día a día. Permitirán ampliar y profundizar mucho más en un campo de investigación que todavía se encuentra en una fase inicial.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

BLOQUE V- Bibliografía y webgrafía

Abejón, P; Sastre, A; & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, (1), Artículo 7. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones> [Última consulta: 07/05/ 2017].

Adell, Á., & Coto, M. A. A. (2011). *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona: Gestión 2000.

Aira Foix, Toni (2009): *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: UOC.

Agencia EFE (2011). *IU coloca en el Congreso a Alberto Garzón, un miembro del movimiento 15-M*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/1227561/0/movimiento-15-m/izquierda-unida/alberto-garzon/> [Última consulta: 09/06/2017].

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital: revista de comunicación*, (11).

Sala, J. F. A. (2014). La Web al poder. La emergencia de la ciudadanía en Internet y sus influencias en el Estado. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (99), 25-34.

Beas, D. (2011). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública* (Vol. 411). Barcelona: Península.

Berrocal, S. (2003). La personalización de la Política. En Berrocal, S. (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.

Boletín Oficial del Estado (BOE): La constitución española 1978. Recuperado de: <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>. 31. [Última consulta: 16 /06/2017].

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, Vol III, Num 2, p. 31-48.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, (29), 93-116.

Carvajal, Á. (2016). *Sólo uno de cada cuatro militantes de IU ha apoyado la alianza con Podemos*. Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/espana/2016/05/05/572b1f41ca47412b788b4581.html> [Última consulta: 09/06/2017].

Carvajal, Á. (2016). *La militancia avala a Alberto Garzón para dirigir el futuro de IU*. Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/espana/2016/05/30/574c24ca468aeb66618b462e.html> [Última consulta: 09/06/2017].

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.

Castells, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En *La sociedad red: una visión global* (pp. 27-75). Alianza Editorial. En Domínguez, E. C. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados, 2004-2008*. Congreso de los Diputados.

Castro Lampón, Ch. (2009). Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector, *Ecología y desarrollo*, pp. 1-5. Recuperado de:
www.ecodes.org/component/option,com.../view,category/-España [Última consulta: 10/06/2017].

Ciudadanos (2017). *Orígenes*. Recuperado de: <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>. [Última consulta: 7/06/2017].

Ciudadanos (2017). *Equipo*. Recuperado de: <https://www.ciudadanos-cs.org/equipo> [Última consulta: 7/06/2017].

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Congosto, M.L., Fernández, M. & Moro, E. (2011). Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción? En *Comunicación Política 2.0. Cuadernos Evoca de Comunicación*. Evoca Comunicación e Imagen.

Congosto, M. (2014). Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales.

Recuperado de:

[http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=456-](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf)

[F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf) [Última consulta: 08/06/2016].

Crespo, M. F. (2008). *Internet, blogs y política 2.0: Análisis comparativo de los blogs de candidatos del PP y del PSOE en las Elecciones Locales 2007 en España*. Fundación Jaime Vera.

Cruz, M. (2016). *Los españoles dan otra oportunidad a Mariano Rajoy*. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/espana/2016/06/26/57700dcd22601d52438b457d.html> [Última consulta: 09/06/2017].

Cruz Martin, M^a C. (2015). *Alberto Garzón: Del 15M a candidato de IU a La Moncloa pasando por el Congreso de los Diputados*. Recuperado de:

<http://www.rtve.es/noticias/20151124/alberto-garzon-del-15m-candidato-iu-moncloa-pasando-congreso-diputados/1252280.shtml> [Última consulta: 09/06/2017].

Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos de la Información y Comunicación*, Núm 6.

Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión.

Del Moral, J. A. (2006). Los principios de la política 2.0. *Blogs Alianzo*.

Díaz, P. (2016). *Ciudadanos, casi borrado del mapa: sus 32 escaños no serán decisivos ni para ser bisagra del Gobierno*. Recuperado de: <http://www.publico.es/politica/ciudadanos-borrado-del-mapa-32.html> [Última consulta: 09/06/2017].

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Europa Press (2011). *IULV-CA aprueba sus candidaturas electorales presentando unas listas "cremallera" y "plurales"*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/1175756/0/>. [Última consulta: 09/06/2017].

García Beaudoux, V. D'Adamo, O. & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

García De Blas, E. (2016). *Las bases de Izquierda Unida dan a Alberto Garzón el aval para pilotar el partido*. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2016/05/30/actualidad/1464595156_273164.html [Última consulta: 09/06/2017].

García, I. (2013). *Llamazares mantiene su cuota y Alberto Garzón y Ricardo Sixto ganan peso en la nueva ejecutiva de IU*. Recuperado de: <http://www.nuevatribuna.es/articulo/espana/llamazares-mantiene-su-cuota-y-alberto-garzon-y-ricardo-sixto-ganan-peso/20130202181945087632.html> [Última Consulta: 09/06/2017].

García, A., García, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2), 11-29.

García Jiménez, L. (2009): *Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política*. En R. Zamora Medina (coord.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua.

Garea, F. (2016). *Rajoy gana y será presidente en minoría*. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2016/10/29/actualidad/1477750287_532552.html. [Última consulta: 11/06/2017].

Garrido Freijanes, L. M. (2016). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y Pablo Iglesias*. Universidad de Valladolid.

Garzón Espinosa, A. (2017). *.Nota bibliográfica en el blog personal de Alberto Garzón*. Recuperado de: <http://agarzon.net/sobre-mi/> [Última consulta: 09/06/2017].

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Gutiérrez-Rubí, A. (2008, octubre). Lecciones de la campaña de Obama. *Artículos y reflexiones*. Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=815> [Última consulta: 08/05/2017].

Izquierda Unida (2017). *Alberto Garzón*. Recuperado de: <http://izquierda-unida.es/node/9508>. [Última consulta: 07/06/2017].

Ketchum Pleon (2011). Estudios sobre políticos 2.0. *El Blog de Ketchum España*. Recuperado de: <http://elblogdeketchum.com/nuevo-estudio-de-ketchum-sobre-politicos-2-0/> [Última consulta: 10/06/2017].

López Abellán, M. (2013). *Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011*. Murcia: Universidad de Murcia.

López, G. (2012). El uso de Internet por parte de los partidos políticos en las Elecciones Autonómicas de 2011 en la Comunidad Valenciana. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (pp. 56-57). Universitat Rovira i Virgili.

López, G. (2015) Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Revista Trípodos*.

López, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society* 29(3), 149-167.

Mateo, J.J. (2015). *Ciudadanos presenta sus fichajes para la alcaldía y la Comunidad de Madrid*. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2015/03/02/actualidad/1425298277_173472.html. [Última consulta: 09/06/2017].

Mancera, A. & Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.

Manetto, F. & García De Blas, E. (2016). *Unidos Podemos, el nombre de la coalición de Podemos e IU*. Recuperado de:

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

http://politica.elpais.com/politica/2016/05/13/actualidad/1463124909_878642.html.

[Última consulta: 09/06/2017].

Manetto, F. & García De Blas, E. (2016). *Podemos e IU sellan una alianza para concurrir juntos a las elecciones*. Recuperado de:

http://politica.elpais.com/politica/2016/05/09/actualidad/1462786575_146820.html.

[Última consulta: 09/06/2017].

Marañón, L. (2013). *Personalización y gestión de atributos en campaña electoral. Más poder local*, (15), 14-17.

Mármol, I. (2016). *Podemos e IU ultiman un pacto para ir juntos si se repiten las elecciones*.

Recuperado de:

http://politica.elpais.com/politica/2016/05/13/actualidad/1463124909_878642.html.

[Última consulta: 09/06/2017].

Martín, D (2015). *Begoña Villacís, elegida candidata de Ciudadanos a la Alcaldía de Madrid*.

Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/madrid/2015/02/28/54f20a49268e3e1e3d8b457e.html> [Última

consulta: 09/06/2017].

Moncloa, (2016). *Mariano Rajoy es reelegido presidente del Gobierno*. Recuperado de:

<http://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2016/22102016investidura.aspx>

[Última consulta: 10/06/2017].

Moraga, C. (2013). *La Mesa del Congreso descarta hacer públicas las nóminas de los diputados*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/nominas-diputados-publicas-unanimidad-grupos_0_88891491.html

[Última consulta: 09/06/2017].

Noguera Vivo, J. M (2009). *Actitudes de los político en Internet: nuevos mensajes frente a nuevas relaciones*. En R. Zamora Medina (coord.), *El*

candidatomarca. Cómo gestionar la imagen del líder político. Madrid:

Fragua.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. En Caldevilla Domínguez, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la publicidad*, Vol III, Num 2, p. 31-48.
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, 8.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Piscitelli, A. Prólogo: *Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni*, en Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta. pp. 15-20.
- Postigo, M. A. L. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*. Universidad de A Coruña. Año V, Número 8, V1, pp.177-199.
- Quevedo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal, S. (2015): El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85-107.
- Ramentol, S. (2008). Cómo sobrevivir con éxito en la selva mediática. *Costa, P., Cómo ganar unas elecciones: Comunicación y movilización en las campañas electorales*, 183-258.
- Riveiro, A. (2015). *Alberto Garzón será el candidato de IU a las generales sin primaria*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Alberto-Garzon-candidato-IU-primarias_0_348915261.html [Última consulta: 09/06/2017].
- Riveiro, A. (2016). *La pregunta de IU a sus bases: "¿Apruebas una coalición electoral con Podemos y otras fuerzas?"*. Disponible en: http://www.eldiario.es/politica/IU-Apruebas-coalicion-electoral-Podemos_0_510599324.html. (Última consulta: 09/06/2017).
- Rodríguez Andrés, R., Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral en *Comunicación y Pluralismo*, n. 10, pp. 89-116.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Rojo, A. & Macías, C. S. (2016). *Podemos e IU avanzan en un pacto para superar al PSOE tras el 26-J*. Disponible en: <http://www.larazon.es/espana/podemos-acepta-un-pacto-nacional-con-iu-para-ir-juntos-a-las-elecciones-pc12459655> [Última consulta: 09/06/2017].

Romero Sire, A. (2011). Las Redes Sociales y el 15-M en España. *Telos. Fundación Telefónica*. Número 89. Recuperado de: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011102417270001&activo=6.do [Última consulta: 10/06/2017].

Ruiz Valdivia, A. (2015). *17 cosas que no sabías de Begoña Villacís (Ciudadanos)*. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/03/11/begona-villacis_n_6845882.html?utm_hp_ref=spain [Última consulta: 09/06/2017].

Sanchis, L. (2015). Begoña Villacís (Ciudadanos): "Nosotros no somos políticos, somos gente". Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Entrevista-Begona-Villacis_0_367464000.html [Última consulta: 09/06/2017].

Segarra, J., & Terés, À. (2009). *Yes you can: buscando al candidato perfecto*. Barcelona: Angle.

Subirats, J. (2002). Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación. H. CAIRO CAROU (comp.). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Barcelona: Trotta. Pág, 89-114. En Domínguez, E. C. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados, 2004-2008*. Monografías, 86. Madrid: Congreso de los Diputados.

Siedschlag, A. (2005). *Digital Democracy and Its Application to the International Arena—From “Deliberation” to “Decision”*. En *Paper presented at the 1st conference on the “Information Revolution and the Changing Face of International Relations and Security”*, International Studies Association (ISA), Comparative Interdisciplinary Studies Setion and Center for Security Studies, Eudgenoessische Technische Hochschule, Lucerna, Suiza: del 23 al 25 de mayo.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Toribio, B. & Ibáñez, C. (2011, Junio 22). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. Recuperado de: http://www.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGwgJZEI6Y5/ [Última consulta: 10/06/2017].

Túñez, M. y Sixto, J. (2010). Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse? *III Congreso Internacional Revista Latina de Comunicación Social* (p.1-44). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001MiguelTunez02.html [Última consulta: 6/5/2017].

Valdez Zepeda, A (2008). La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral, *Revista Latina de Comunicación Social*, p. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf [Última consulta: 10/ 06/2017].

Van Dijk, J. (2000). Models of democracy and concepts of communication. *Digital democracy: Issues of theory and practice*, 30-53.

Xifra Triadú, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

BLOQUE VI- Anexos

Tabla 2. Ejemplo Ficha de Codificación de Alberto Garzón

FICHA TÉCNICA		
Nombre del codificador:	Noelia Fernández Paradela	
Fecha de emisión:	10/06/2016 9:02	
Fecha de codificación:	18/04/2017	
DATOS DE LA CUENTA ANALIZADA		
Cuenta del político	@agarzon	
Origen de la cuenta	Enero 2008	
Nº de seguidores	759.000	
Nº de tuits	50.700	
Nº de retuits	197	
Nº de <i>Me gusta</i>	364	
ANÁLISIS DEL DISCURSO		
Tipo de contenido	1 Político x 2 Personal	Observaciones: Se trata del primer tuit de la campaña electoral del 26J
Lenguaje empleado	0 Enunciativo x 1 Emotivo 2 Argumentativo	Observaciones: Deja constancia del inicio de dicho periodo. Y ya comenzó la campaña electoral... ¡a transformar el país! instagram.com/p/BGdwEtDNOz3/
Tema tratado (inspirado en R Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo ,2016)	1 Petición directa del voto 2 Actos de campaña 3 Otros temas: X	Observaciones: Inicio de la campaña

ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD Y LA MULTIMEDIALIDAD		
Imágenes (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No contiene 1 Aparece solo el candidato 2 El candidato acompañado por otras figuras x 3 Otros	Observaciones: Junto a Pablo Iglesias de espaldas y medio cuerpo pegando un cartel de la campaña.
Vídeos (aportación propia)	0 No contiene x 1 Aparece solo el político 2 Muestra al político junto a otras figuras de su partido 3 Otros	Observaciones:
Menciones según el origen (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene 1 Respuesta x 2 Mención directa	Observaciones:
Menciones según el destino (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene 1 A una cuenta de su propio partido x 2 A una cuenta de otro partido 3 A un medio de comunicación 4 A una cuenta personal 5 Otros	Observaciones: Hacen alusiones a la cuenta de @ahorapodemos @iunida
Enlaces (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene 1 A un sitio web del propio partido 2 A un medio de comunicación 3 A un sitio web diferente X	Observaciones: A la cuenta de instagram del político.

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Tabla 3. Ejemplo Ficha de Codificación de Alberto Garzón

FICHA TÉCNICA		
Nombre del codificador:	Noelia Fernández Paradela	
Fecha de emisión:	10/06/2016 9:02	
Fecha de codificación:	18/04/2017	
DATOS DE LA CUENTA ANALIZADA		
Cuenta del político	@agarzon	
Origen de la cuenta	Enero 2008	
Nº de seguidores	759.000	
Nº de tuits	50.700	
Nº de retuits	198	
Nº de <i>Me gusta</i>	364	
ANÁLISIS DEL DISCURSO		
Tipo de contenido	1 Político x 2 Personal	Observaciones: Se trata del primer tuit de la campaña electoral del 26J
Lenguaje empleado	0 Enunciativo x 1 Emotivo 2 Argumentativo	Observaciones: Deja constancia del inicio de dicho periodo
Tema tratado (inspirado en R Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo ,2016)	1 Petición directa del voto x 2 Actos de campaña 3 Otros temas:	Observaciones:

ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD Y LA MULTIMEDIALIDAD		
Imágenes (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No contiene 1 Aparece solo el candidato 2 El candidato acompañado por otras figuras x 3 Otros	Observaciones: Junto a Pablo Iglesias de espaldas y medio cuerpo pegando un cartel de la campaña.
Vídeos (aportación propia)	0 No contiene x 1 Aparece solo el candidato 2 Muestra al candidato junto a otras figuras de su partido 3 Otros	Observaciones:
Menciones según el origen (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene 1 Respuesta x 2 Mención directa	Observaciones:
Menciones según el destino (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene 1 A una cuenta de su propio partido x 2 A una cuenta de otro partido 3 A un medio de comunicación 4 A una cuenta personal 5 Otros	Observaciones: Hacen alusiones a la cuenta de @ahorapodemos @iunida
Enlaces (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene 1 A un sitio web del propio partido 2 A un medio de comunicación 3 A un sitio web diferente X	Observaciones: A la cuenta de instagram del político

Tabla 4. Ejemplo Ficha de Codificación de Begoña Villacís

FICHA TÉCNICA		
Nombre del codificador:	Noelia Fernández Paradela	
Fecha de emisión:	10/06/2016 9:37	
Fecha de codificación:	26/04/2017	
DATOS DE LA CUENTA ANALIZADA		
Cuenta del político	@begonavillacis	
Origen de la cuenta	Septiembre 2014	
Nº de seguidores	72.835	
Nº de tuits	10.800	
Nº de retuits	64	
Nº de <i>Me gusta</i>	131	
ANÁLISIS DEL DISCURSO		
Tipo de contenido	1 Político x 2 Personal	Observaciones: Anuncia su intervención en el programa Espejo Público para hablar sobre el debate del día anterior entre las cuatro mujeres de los principales partidos políticos.
Lenguaje empleado	0 Enunciativo x 1 Emotivo 2 Argumentativo	Observaciones: En unos segundos, valoro en @EspejoPublico sobre el debate de Inés de ayer. Reconozco que lo tengo más fácil que el resto ☺#ResacaDebateEP
Tema tratado (inspirado en R Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo ,2016)	1 Petición directa del voto 2 Actos de campaña 3 Otros temas: x	Observaciones: Comentar en Espejo Público la actuación de su compañera de partido Inés Arrimadas en el debate del 9 de junio.

ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD Y LA MULTIMEDIALIDAD		
Imágenes (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No contiene x 1 Aparece solo el candidato 2 El candidato acompañado por otras figuras x 3 Otros	Observaciones:
Vídeos (aportación propia)	0 No contiene x 1 Aparece solo el candidato 2 Muestra al candidato junto a otras figuras de su partido 3 Otros	Observaciones:
Menciones según el origen (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene 1 Respuesta x 2 Mención directa	Observaciones:
Menciones según el destino (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene 1 A una cuenta de su propio partido 2 A una cuenta de otro partido 3 A un medio de comunicación 4 A una cuenta personal x 5 Otros	Observaciones: Hace alusión a la cuenta de @InesArrimadas
Enlaces (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene x 1 A un sitio web del propio partido 2 A un medio de comunicación 3 A un sitio web diferente	Observaciones:

Fernández Paradela, Noelia (2017). *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas del 26-J. El caso de Begoña Villacís (C's) y Alberto Garzón (Unidos Podemos)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Tabla 5. Ejemplo Ficha de Codificación de Begoña Villacís

FICHA TÉCNICA		
Nombre del codificador:	Noelia Fernández Paradela	
Fecha de emisión:	24/06/2016 9:55	
Fecha de codificación:	26/04/2017	
DATOS DE LA CUENTA ANALIZADA		
Cuenta del político	@begonavillacis	
Origen de la cuenta	Septiembre 2014	
Nº de seguidores	73.361	
Nº de tuits	11.032	
Nº de retuits	214	
Nº de <i>Me gusta</i>	86	
ANÁLISIS DEL DISCURSO		
Tipo de contenido	1 Político x 2 Personal	Observaciones:
Lenguaje empleado	0 Enunciativo x 1 Emotivo 2 Argumentativo	Observaciones: Pablo Iglesias presume de inversiones donde gobiernan. Esconde que mayoritariamente proceden de...Luxemburgo, lea : http://www.lespanol.com/espana/20160623/134737226_0.html
Tema tratado (inspirado en R Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo ,2016)	1 Petición directa del voto 2 Actos de campaña 3 Otros temas: x	Observaciones: Noticia sobre Pablo Iglesias

ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD Y LA MULTIMEDIALIDAD		
Imágenes (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No contiene x 1 Aparece solo el candidato 2 El candidato acompañado por otras figuras x 3 Otros	Observaciones:
Vídeos (aportación propia)	0 No contiene x 1 Aparece solo el candidato 2 Muestra al candidato junto a otras figuras de su partido 3 Otros	Observaciones:
Menciones según el origen (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene x 1 Respuesta 2 Mención directa	Observaciones:
Menciones según el destino (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene x 1 A una cuenta de su propio partido 2 A una cuenta de otro partido 3 A un medio de comunicación 4 A una cuenta personal x 5 Otros	Observaciones:
Enlaces (inspirado en Garrido Freijanes, L 2016)	0 No tiene 1 A un sitio web del propio partido 2 A un medio de comunicación x 3 A un sitio web diferente	Observaciones: Al medios de comunicación : El Español