



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

***La crisis del PSOE de 2016 en Twitter.
Análisis del tratamiento informativo,
político y ciudadano***

Alumno(a): Lidia Corral Dos Santos

Tutoras: Eva Campos Domínguez y Carmen Haro Barba

1ª Convocatoria Curso 2016/2017

La crisis del PSOE de 2016 en Twitter. Análisis del tratamiento informativo, político y ciudadano

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado estudia la crisis del Partido Socialista de septiembre de 2016 en Twitter, desde las declaraciones de Felipe González en las que criticaba a Pedro Sánchez hasta la primera semana de gestora, con Javier Fernández como presidente. Se analizan varios contextos comunicativos: por un lado, el tratamiento que dieron los propios protagonistas (el perfil del PSOE y el de Pedro Sánchez), por otro lado, cómo fueron los mensajes en Twitter de diversos medios de comunicación (El País, El Mundo, Antena 3 y Telecinco). Además, se han analizado los *tweets* con mayor relevancia en los principales *Trending Topics* que surgieron a lo largo de esos días. Para ello, se hizo un análisis de contenido cuantitativo y semi-cualitativo de los tweets publicados. Los resultados nos permiten ver que los medios no se posicionaron durante la crisis, los perfiles políticos tienen mayor peso y relevancia o que los ciudadanos más que posicionarse a favor o en contra del líder socialista, criticaron el tratamiento que se dio a la crisis en algunos medios de comunicación.

Palabras clave: PSOE, Twitter, crisis, Pedro Sánchez, ciberpolítica

The crisis of PSOE in 2016 on Twitter. Analysis of the media, the political and the citizen treatment

Abstract

This Final Degree Project studies the crisis of the Socialist Party's in September 2016 on Twitter, from the statements by Felipe González criticizing Pedro Sánchez until the first week of Gestora work, with Javier Fernández as President. Several communicative contexts are discussed: first, the treatment given by the political actors themselves (profiles of the PSOE and Pedro Sánchez), on the other hand, how were the messages on Twitter from the media (El País, El Mundo, Antena 3 and Telecinco). In addition, the most relevant tweets in the Trending Topics that emerged during those days have been analyzed. For this purpose, quantitative and semi-cualitativo content of the tweets published analysis was made. The results allow us to see that the media is not positioned during the crisis, political profiles have more relevance and significance and, for example, citizens didn't get a political position for or against the Socialist leader: they criticized the treatment given to the crisis in some media.

Keywords: PSOE, Twitter, crisis, Pedro Sánchez, cyberpolitics

Índice

	Pág.
1. Introducción.....	3
1.1. Justificación de la investigación.....	3
1.2. Plan de trabajo	3
1.2.1. Planteamiento del trabajo de campo	3
1.2.2. Objetivos	5
1.2.3. Hipótesis	5
2. Marco teórico	7
2.1. La Web 2.0 y la política en Internet	7
2.2. La ciberpolítica en <i>Twitter</i> y herramientas de los políticos: el candidato 2.0.....	14
2.3. Los medios de comunicación en <i>Twitter</i>	25
2.4. El ciberactivismo en <i>Twitter</i>	27
3. Metodología	32
3.1. Método, enfoque y muestra.....	32
4. Resultados	36
4.1. Relevancia de los <i>tweets</i>	36
4.2. Aspectos formales de los <i>tweets</i>	39
4.3. Contenido temático de los <i>tweets</i>	40
4.4. Encuadre noticioso de la política	41
4.5. Actitud de los usuarios en los principales <i>Hashtags</i>	41
5. Conclusiones	43
5.1. Discusión final	43
5.2. Conclusiones.....	44
5.3. Futuras líneas de investigación.....	45
6. Bibliografía	46
7. Anexos	59

1. Introducción

1.1. Justificación de la investigación

Con este trabajo de fin de grado se pretende investigar acerca de la comunicación en Internet que realizaron los actores políticos, ciudadanos y medios que han intervenido en las redes sociales durante la crisis acontecida en el Partido Socialista desde el día 28 de septiembre hasta el día 9 de octubre, cuando ya comenzó a liderar el partido una gestora liderada por Javier Fernández, presidente de Asturias. El objetivo es analizar el desarrollo de esta crisis a través de la comunicación en Twitter atendiendo a cómo los medios han intervenido e informado en esta red social, cómo han reaccionado los ciudadanos por medio de los temas más comentados (también denominados *Trending Topics*) y cómo el por aquel entonces secretario, Pedro Sánchez, participaba en las redes, además de la cuenta oficial del partido.

1.2. Plan de trabajo

1.2.1. Planteamiento del trabajo de campo

El análisis se enmarca en la crisis del partido acontecida durante los últimos días de septiembre de 2016 y la primera semana de octubre del mismo año (aproximadamente el 28 de septiembre cuando, tras unas declaraciones de Felipe González en la emisora radiofónica *La Ser*, postulándose contrario al liderazgo de Pedro Sánchez, se produjeron las dimisiones de 17 miembros de la Ejecutiva Federal del partido, días antes del Comité Federal del 1 de octubre de 2016 que condujo a la dimisión del ex secretario general¹ del partido, Pedro Sánchez hasta el 9 de octubre de 2016).

Aunque la crisis aquí no hizo más que abrir la fecha hacía el liderazgo de la secretaría general, únicamente analizamos este punto por considerar el origen de la misma. La situación se prolongó y la gestora cedió a las presiones y en un intento de evitar una repetición de las elecciones (el 17 de octubre de 2016, el presidente extremeño, Fernández Vara, manifestaba en la Cadena Ser que “un partido que es de gobierno, o gobierna o tiene que dejar gobernar) finalmente el 24 de octubre de 2016 el partido decidía apoyar la abstención en la investidura

¹ A pesar de que Pedro Sánchez fue reelegido como secretario general del partido cuando se finalizó el trabajo, a lo largo de la investigación se le denomina ex líder socialista puesto que durante la realización del mismo se encontraba alejado del liderazgo del partido.

de Rajoy para que se pudiera formar Gobierno. Finalmente el día 29 de octubre de 2016, Pedro Sánchez dejaba su escaño para “evitar traicionar a su palabra” (su eslogan durante toda la post campaña “No es no”) y dejando claro su intención de presentarse a la secretaría general cuando se realice el próximo congreso.

El día 14 de enero de 2017, 200 miembros del PSOE se reunieron en Comité Federal. Durante la reunión se aprobó el calendario que definía las siguientes líneas de actuación: durante el mes de mayo los militantes elegirían a su secretario general y los días 17 y 18 de junio se celebraría el Congreso Federal. Aunque las fechas no serían definitivas hasta que el comité reunido en abril cerrase la agenda de manera oficial. Ese mismo día surgía la candidatura de Patxi López a la secretaría general, uno de los apoyos más firmes de Pedro Sánchez. Y aunque se pensó que Susana Díaz anunciaría la suya (después de haber protagonizado una de las cruzadas que mayores tensiones generaron durante la crisis de septiembre) no fue así hasta que el domingo 12 de marzo anunció que presentaría oficialmente su candidatura el día 26 de ese mismo mes. Mes y medio antes, el día 28 de enero, Pedro Sánchez había anunciado durante un mitin en Dos Hermanas (Sevilla) que se presentaría a las primarias para liderar el partido, convirtiendo así una visita a la ciudad sevillana en su primer acto de campaña.

El 70% de los afiliados participó en el proceso de avales: 131.986 de un censo de 187.949. La candidatura de Susana Díaz a la secretaría general del PSOE obtuvo 6.000 avales más que la de Pedro Sánchez en la sede del partido. Entregó 63.610 apoyos frente a los 57.369 del exsecretario general. El equipo de Patxi López aportó 12.000,

El día 21 de mayo se produjeron las votaciones para elegir al líder, donde salió victorioso Pedro Sánchez con el 50,2 % de los votos. Los militantes del PSOE quisieron que Pedro Sánchez volviera a ser su secretario general. El candidato madrileño superó a la presidenta andaluza en más de diez puntos y 15.000 votos (74.223 votos frente a 59.041).

Para poder responder a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo, se ha planteado una metodología que se desarrollará a través de un análisis de contenido cuantitativo pero también cualitativo de los tweets publicados desde los siguientes perfiles de la red social Twitter: el perfil personal de Pedro Sánchez, el perfil oficial del Partido

Socialista, y perfiles de los principales medios de comunicación en España: perfiles oficiales de *El País*, *El Mundo*, *Antena 3* y *Telecinco*.

El instrumento para realizar esta investigación será una plantilla de análisis que por un lado, tendrá un apartado sobre el contenido de los tweets (relativo a por un lado, la personalización del mensaje y su temática, y, en el caso de los *tweets* de los ciudadanos, si utilizan argumentos a favor o en contra del ex líder socialista o el partido, y por otro si incluye elementos gráficos, hiperenlaces, palabras más utilizadas, etc) y por otro datos sobre la relevancia que ha obtenido el *tweet* (numero de *retweets* o *likes*). En el apartado 3. Metodología se amplía más información sobre cómo se realizará la investigación.

Los *tweets* se han recogido durante los días 28 de septiembre y el 9 de octubre de 2016. Las fechas se eligieron por ser el comienzo de la crisis del PSOE de 2016 (horas posteriores de las primeras declaraciones de Felipe González en Cadena Ser posicionándose contrario al liderazgo de Pedro Sánchez) hasta que comenzó la gestora su camino en el partido tras la dimisión de Pedro Sánchez como líder socialista. En total la muestra se compone de 1,182 *tweets* (PSOE: 77; Pedro Sánchez: 14; El País: 470; El Mundo: 258; Antena 3: 141; Telecinco: 162; Usuarios en los *Trending Topics*: 60).

1.2.2. Objetivos

Esta investigación se plantea dos objetivos fundamentales: Por un lado ver qué tipo de agente (político/mediático/ciudadano) tuvo más relevancia (según el número de retweets publicados) y cómo era el tipo de contenido de las publicaciones (si se postulaban a favor o en contra del ex líder socialista, Pedro Sánchez, o si lanzaban mensajes dirigidos a un público determinado, por ejemplo).

1.2.3. Hipótesis

Antes de comenzar la investigación se han planteado una serie de hipótesis:

H1: El día de mayor afluencia fue el día de la dimisión de Pedro Sánchez dentro de la muestra

H2: Los perfiles de los medios de comunicación se centraron en las noticias del PSOE y no tanto en las reacciones de los demás partidos a esta crisis

H3: Los medios de comunicación se posicionaron a favor o en contra de la figura de Pedro Sánchez

H4: La mayoría de los ciudadanos que tuitearon en los principales hashtags enviaron mensajes de apoyo al líder socialista

H5: Se generaron más *Trending Topics* apoyando al ex líder socialista que de crítica

2. Marco teórico

2.1 La Web 2.0 y la política en Internet

Desde la década de los 90 del siglo pasado, el desarrollo de Internet originó que diferentes autores tuvieran perspectivas positivas sobre las posibilidades de Internet para la mejora de la democracia (Pérez García, 2015).

La corriente de autores que veían con esperanzas el empleo de las tecnologías para la comunicación e información eliminarían “la apatía y el desencanto de grandes sectores sociales potenciados por una deslegitimación de la política”, provocando una transformación en aquellas democracias más desarrolladas (Campos Domínguez, 2011 en Pérez García, 2015).

Se crea lo que Caldevilla (2009) denomina como una “nueva cultura de la comunicación”, donde Internet genera un nuevo modelo comunicacional horizontal, donde no existen jerarquías y es descentralizada, trazando líneas confusas entre emisores y receptores, lo que Moreno (2001) llama “lectoautor”: lector que no solo es activo, sino que participa en el proceso narrativo.

Para Caldevilla (2009) las posibilidades que puede ofrecer una tecnología así para que un partido hable con sus militantes son enormes.

Pero una parte de la literatura sostiene que no existen cambios reales “en la estructura y el comportamiento de la política formal. No se han cubierto las expectativas de una mayor deliberación e interconexión entre ciudadanos y políticos, ya que Internet se ha utilizado generalmente para facilitar la información en un solo sentido, de los políticos al público” (Castells y Sey, 2009: 443).

Pero lo cierto es que existe una nueva cultura digital (Caldevilla 2009) donde han cambiado los comportamientos en la sociedad. Siguiendo a Caldevilla, en la actualidad es latente “el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; el rechazo al adoctrinamiento y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor;

sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación”. Es la Web 2.0.

El creador del término 2.0 fue Tim O'Really (2005) y la definió como “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”

Según Caldevilla (2009), 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.
- 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, consiguiendo una mayor implicación, fidelización y creencia por parte del consumidor. El sistema exponencial de interacción hipertextual multiplica la información publicitaria de forma automática.

Pero las ventajas que puede tener a nivel publicitario o informacional no solo es aprovechado por usuarios de la red, empresas o publicistas, poco a poco se han convertido en una nueva forma de comunicación política (Caldevilla, 2009).

Han surgido distintos términos para describir esta nueva realidad donde se utilizan las herramientas que brindan las nuevas tecnologías para fines políticos, aunque la mayoría se quedan con el de “ciberdemocracia” (Tsagarousianou, R; Tambini, D.; Brian C., 1998)

porque no sólo implica la utilización de nuevas tecnologías de comunicación electrónica, sino que el empleo de las NTIC es asociado a las condiciones y valores del modelo democrático, facilitando una democracia deliberativa (Fishkin, 1995; Bohman, 1996; Nino, 1997; Elster, 2000).

Otro término que también se empleó fue el de Serra Giménez (2002): democracia electrónica, que vinculaba a la democracia las nuevas tecnologías con la idea de una “profundización en la democracia, que podría significar el fin del paulatino alejamiento de los ciudadanos respecto de las instituciones”.

Pero para Campos-Domínguez y Dader (2011), el término que mejor condensa la multilateralidad y pluralidad de la comunicación política en red es “ciberdemocracia”.

“Al final de la década de los noventa, las perspectivas respecto a un tipo de democracia centrada en los medios o una democracia mediática, dominada por la espectacularización simbólica de la política, tuvieron que empezar a enfrentarse con un nuevo escenario, nunca antes sospechado. Éste llega de la mano de las nuevas plataformas de comunicación global - y ya no sólo de masas-, introducidas de modo prioritario por Internet” (Campos-Domínguez y Dader, 2011),

Siguiendo a Campos-Domínguez y Dader, algunas interpretaciones se refieren al término “ciberdemocracia” como un tipo de democracia idílica en la que gracias a una red digital de interconexión de todos los miembros de la Web 2.0 se conseguiría el el autogobierno de los ciudadanos y podrían expresar su punto de vista -e intervenir- en asuntos públicos.

Además, nos recuerdan que la posibilidad de interpelar a los políticos no es un invento de las nuevas tecnologías informativas: previamente se podía hacer mediante cartas, peticiones de entrevista y otras vías convencionales, pero ahora el proceso se agiliza y potencia de manera antes insospechada y su generalización supondría un avance notable.

Nos encontramos, para Campos-Domínguez y Dader (2011), en una época en que “retóricamente está de moda alardear de un estilo político “dialogante”, no estaría de más ejercerlo mediante las respuestas fluidas y habituales a los ciudadanos que desde su

ordenador reivindiquen su derecho a hacerse escuchar individualmente, y no sólo mediante el ventrilocuismo de hipotéticos delegados, acaparadores de una representación absoluta”.

Pero “los políticos suelen ser reacios a participar activamente con su público dentro o fuera de la Red”, es decir, “pocos políticos consideran Internet como una fuerza que es preciso tener en cuenta” (Castells y Sey, 2009: 443; Gibson y otros, 2003 y Levine, 2003).

Según Caldevila (2009), “la comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad. La Web 2.0 pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto genera 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”. Y se crea a modo de “manual del buen uso político 2.0” una lista donde Caldevilla (2009) resume los cuatro mecanismos comunicativo básicos que según él hacen falta poner en marcha para obtener una comunicación social efectiva y que resume en:

- Bitácora: herramienta personal, intuitiva y sencilla de publicación, donde es importante que sea el propio político quien lo escriba y que preste una cuidada atención a los comentarios de los lectores y mantenga contenidos de interés general actualizados.
- Red Social: Útil si se usa como medio de comunicación alternativo, no como una encuesta de afiliación ciudadana mediante el número de seguidores.
- *Microblogging*: El mejor aliado en estos casos es una cuenta de *Twitter*. En él es muy importante una actualización continua por parte del candidato para que resulte efectiva.
- Vídeo: Canal más utilizado en nuestro país por su cercanía a los medios tradicionales televisivos en el que la bidireccionalidad no es tan latente. El impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectiva que la de los mensajes de texto en Internet, los medios impresos o de radio.

En esta nueva realidad el más importante de estos fenómenos es, para Caldevilla (2009) el que constituyen las redes sociales como “espacios deliberativos monumentales” y que define como “redes de usuarios que, gracias fundamentalmente a Internet, forman su interacción de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y el debate que se producen en su seno. De su impacto más profundo en política, solo estamos ante la punta del iceberg: nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales; un lugar diferente y nuevas obligaciones para los partidos políticos: estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual como quehaceres al menos tan importantes como el ejercicio de la Administración”.

De este modo, convivimos en lo que Caldevilla (2009) denomina Gobierno 2.0, donde se aúnan los principios de la Web 2.0 con el mundo político y del gobierno.

José Antonio del Moral (2006) recoge en su bitácora las ideas inspiradas por el *Manifiesto Cluetrain* (para muchos la Biblia del Web 2.0) donde explica de manera sencilla y clara los cambios que estamos atravesando:

1. La democracia es un diálogo.
2. Desde hace 50 años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
3. La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.
4. Cada nuevo medio genera sus propias reglas de comunicación. En los años setenta, Nixon, Chaban-Delmas y Mitterrand se han dado cuenta de ello: los tres han perdido elecciones por no utilizar correctamente la televisión. (En España, se ha especulado con algo parecido respecto a la última derrota del PP)
5. El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia. Es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.

6. En la Red, se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
7. Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
8. El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
9. Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje.
10. Pero ya no es posible controlar el mensaje.
11. Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.
12. Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.
13. Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
14. Los políticos tienen razones para tener miedo a Internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.
15. La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.
16. Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como “vigilancia activa”.
17. El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.
18. La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
19. La red facilita el acceso a la información y el paso a la acción.
20. Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática.

Sin embargo, para Caldevilla (2009), la Web 2.0 tiene muchos aspectos que no han sido recogidos. Por ejemplo, la supresión de intermediarios entre políticos y ciudadanos (apartando así a los medios de comunicación que, según Caldevilla, están tan influidos

políticamente): gracias a la Web 2.0, podemos informarnos de primera mano con los protagonistas, sin redactores ni directores de informativos de por medio. Otra implicación que no es recogida es la posibilidad de que los ciudadanos se organicen por sí mismo al margen de los partidos o que colaboren en la labor administrativa o disponibilidad de herramientas para que el resto de ciudadanos controlen constantemente la actividad de sus representantes: vídeos colgados por usuarios de Internet de encuentros o charlas políticas a las que han asistido, referencias en primera persona de eventos en los que ha participado cierta figura... Y por último se cita que los responsables políticos tienen una mayor responsabilidad en todos sus actos, ya que van a ser “vigilados” por un mayor número de personas afines o no a su inclinación política.

La comunicación política actual, según Caldevilla (2009) se estructura en torno a dos ejes básicos: Transversalidad y Receptividad.

Por un lado *transversalidad* entendida como un modelo de organización entre los llamados ciberactivistas alejados del modelo de militantes. “Ahora los debates, la relación entre ciudadano y partido ya no organiza en función de a qué partido político pertenece uno, sino a partir de la causa concreta que uno persigue: es decir, no importa tanto el color sino la causa concreta que uno persigue: es decir, no importa tanto el color sino la causa que se persiga”.

Por *receptividad* indica “la tendencia a considerar y adoptar los avances que ofrece la red frente al miedo existente anteriormente a las nuevas tecnologías. Ciertamente, aun existen recelos y sospechas, especialmente por la parte que refiere a la comunicación interna del partido, pero poco a poco se va intuyendo la capacidad de cambio, la vitalidad que las redes digitales ofrecen”.

Las organizaciones políticas son cada vez más conscientes de que las nuevas generaciones son generaciones para las que Internet no es un medio de comunicación más, sino el más importante (Caldevilla, 2009).

En un artículo para *Cinco Días edición digital*, Gutiérrez-Rubí (2008) afirma que “son jóvenes entre 15 y 30 años (casi 7,5 millones de españoles, según el INE). Una generación que ha crecido en un contexto marcado por las innovaciones tecnológicas. El 90% usa

internet, el 60% no se imagina la vida sin ella y casi la mitad se pasa, al menos, 20 horas a la semana 'conectado'. Criados en una época de prosperidad y con una abundancia de conocimiento que les da poder, se distinguen por el cuestionamiento de la autoridad y las actitudes muy críticas”.

Internet ha adquirido un gran potencial y se ha convertido en una herramienta primordial en la comunicación política (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011; Hendricks y Kaid, 2010). Actualmente no se diseña una estrategia comunicativa de campaña sin el uso de la web 2.0 y las redes sociales. Plataformas como *Facebook* y *Twitter* añaden nuevas posibilidades a la comunicación, como, por ejemplo, el fomento de la bidireccionalidad. Esto permite que tanto partidos y líderes políticos como ciudadanos tengan la opción de interactuar de una forma rápida y fácil. Para Ureña “el concepto clave ahora es la conversación. El votante ya no solo escucha, sino que también habla” (2011).

Por todo esto, podemos concluir recordando a Caldevilla (2009), quien afirma que “gracias a las grandes bases de datos que aportan las redes sociales, un buen uso de éstas de forma cuidada, intensiva y transparente y unas buenas técnicas de mercadotecnia que impulsen el mensaje en blogs, foros y «activen» al internauta, serán claves en los próximos comicios para las formaciones políticas si quieren sumarse a las nuevas tecnologías, animando al voto al público joven y acercándose al ciudadano virtual para facilitar la transmisión de las ideas de cada organización en esta nueva era de la comunicación, la era digital”.

2.2. La ciberpolítica en *Twitter* y herramientas de los políticos: el candidato

2.0

Ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de la Red y ningún candidato quiere quedarse al margen de sus nuevas posibilidades comunicativas (Ureña, 2011b).

Dentro de todas estas posibilidades, para Ureña (2011b) las que más fuerza están cobrando en la última década son las que brindan las redes sociales: el poder “interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional en el

que quienes lanzan los mensajes ya no sólo sean los políticos sino que los internautas puedan también hacer oír su voz”.

El germen de las redes sociales se localiza en EEUU con la aparición de <http://www.classmates.com>. Randy Conrads, su creador, pretendía poder recuperar el contacto entre antiguos compañeros de colegio. Pero no es hasta 2002 cuando empieza a brotar un surtido de espacios virtuales promocionando las redes de círculos de amigos en línea. Estamos, entonces, ante lo que Caldevilla (2009) denomina la “era social” comúnmente llamada “Sociedad 2.0”.

Para Caldevilla (2009), los instrumentos informáticos esgrimidos para reforzar la eficacia de las redes sociales online (“software social”) operan en tres ámbitos transversales:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas conjuntamente).

Según López García (2016), los líderes de los nuevos partidos (Pablo Iglesias y Albert Rivera) no desaprovecharon estas nuevas posibilidades y cimentaron buena parte de su éxito, y de su visibilidad pública, gracias a su actividad en los medios de comunicación. “Los medios, a su vez, vieron el filón informativo y de audiencia que había pasado a constituir la información y- el análisis y la opinión políticas para buena parte de los españoles. En apenas dos años, las tertulias políticas, que hasta entonces estaban sustancialmente arrinconadas en canales y horarios minoritarios, ocuparon las franjas de *prime time*”.

Los nuevos líderes se dieron a conocer en dichos programas, e incluso, en el caso de Podemos, a partir de su alta presencia en los medios fraguaron su proyecto (Domínguez y Giménez, 2014: 15).

Este escenario se corresponde con un ecosistema comunicativo en el que las principales características, según López García (2016) son “la intersección de medios y portavoces muy variados y dispares; en el que confluyen medios convencionales y redes sociales; candidatos de los partidos y líderes de opinión de otras procedencias (periodistas, activistas sociales, profesores, artistas, ...); un escenario, en fin, en el que los flujos comunicativos se han

disgregado y diversificado, pero en el que los grandes medios continúan ocupando una posición central”.

Andrew Chadwick (2013) cataloga esta nueva realidad como sistema *híbrido*, pues conviven viejos y nuevos medios, y también se retroalimentan unos de otros. Ahora el público, aunque siga consumiendo medios tradicionales, ha variado sus rutinas de consumo con respecto de las que se tenían hace no tantos años (Jenkins, 2008).

La comunicación bidireccional es una de las características que diferencian a los nuevos medios digitales de los tradicionales (Alonso, Miquel y Casero-Ripollés, 2016).

El uso de *Twitter* como herramienta estratégica para la comunicación política se ha incrementado notablemente durante los últimos años, especialmente en período de campaña electoral. (Alonso et al., 2016)

Para Congosto, Deltell, y Osteso (2013) el espacio de *microblogging Twitter* se ha convertido en una de las webs más influyentes en las sociedades occidentales. En su estudio, Alonso et al. (2016) demuestran que pese al elevado número de publicaciones realizadas por los cuatro partidos, ninguno aprovecha el potencial dialógico de *Twitter*.

Twitter es la red social la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. (Congosto et al., 2013). En palabras de Piscitelli, se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (2011: 15). Y según Orihuela, “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (2011: 21).

Creada en 2006 por Jack Dorsey, aunque popular desde marzo de 2007, y con más de 319 millones de usuarios en todo el mundo, por esta red de microblogging fluyen millones de mensajes diarios, reducidos en un máximo de 140 caracteres. La brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red (Jiménez Cano, 2016) a la que muchos vaticinaron poco éxito en sus inicios y que, muy al contrario, está alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas, 2010).

En la actualidad investigadores, profesores y empresas privadas realizan diferentes estudios y herramientas para comprobar si este retrato individualizado es generalizable y con ello aplicable a las sociedades o si, incluso, se puede mensurar y formular un sistema de predicción política, social o cultural. Se trata, por tanto, en palabras de S. Asur y B. A. Haberman (2009), “predicting the future” por medio de los tuits y de las redes sociales.

Esta red social ha conseguido ampliar las vías de contacto entre políticos y ciudadanos permitiendo, además del intercambio de mensajes, el establecimiento de relaciones entre ambos (Micó y Casero-Ripollés, 2014; Sánchez Duarte, 2014). Aun así, pese a que esta red de microblogging promueve la interacción entre los usuarios, ni partidos ni candidatos explotan todo el potencial con el que cuenta esta red social y cuando interaccionan lo hacen especialmente con medios de comunicación y con las élites políticas (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011). Muy pocos estudios (Graham et al., 2013) han concluido que los actores políticos dialogan en *Twitter* con usuarios que no forman parte de las élites.

Ureña (2011b) recoge en un manual diez razones para el uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral, y en una de ellas destaca que es un excelente campo de pruebas para los políticos. La necesidad de hablar siguiendo la clásica estructura de sujeto, verbo y predicado, sin florituras dialécticas y sin rodeos innecesarios, y evitando lenguajes enrevesados o demasiado burocráticos, es algo que hay que poner en práctica en *Twitter*, donde la limitación de los 140 caracteres por mensaje es una barrera infranqueable que obliga a los políticos a hablar de esta manera.

Las redes sociales no se introdujeron en la comunicación política de forma mayoritaria hasta las elecciones generales de 2011, cuando los dos principales candidatos, Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), se abrieron perfiles en esta plataforma (García, García y Varona, 2012; Castillejo y Semova, 2012).

El uso de *Twitter* como mero altavoz para auto-promocionarse durante la campaña (Alonso y Adell, 2011, en Alonso et al., 2016) llevó a los candidatos a abandonar sus perfiles tras las celebración de las elecciones (Toribio e Ibáñez, 2011, en Alonso et al., 2016) al carecer, para ellos, de utilidad alguna una vez analizado el período electoral.

La irrupción de Podemos en el escenario político marcó un antes y un después en la gestión estratégica de las redes sociales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Hasta ese momento, muy pocos actores políticos españoles contaban con perfiles en redes sociales y su uso se caracterizaba por ser “oportunista, artificial y con una nula influencia en los resultados electorales” (Abejón, Sastre y Linares, 2012).

Investigaciones previas a las elecciones generales de 2015, como la de Golbeck, Grimes y Rogers (2010) y la de Peterson (2012), establecían que los partidos sin representación parlamentaria no dominaban su presencia y uso de *Twitter*.

Según Anstead y O’Loughlin (2014), los partidos han adaptado sus estrategias y prácticas en redes sociales para lograr influir en la cobertura de los medios de comunicación y la percepción del público.

Golbeck, Grimes y Rogers (2010) establecen que las funciones que le otorgan a *Twitter* los actores políticos son diversas e indican que los partidos suelen utilizarlo principalmente para tuitear información sobre sus actividades de campaña, publicar declaraciones políticas y compartir enlaces a sus propias webs. Con mucha menos frecuencia, llaman a la acción a sus seguidores, por ejemplo formulando preguntas o tratando de movilizar el voto.

Jungherr (2016), tras analizar el caso de las elecciones de 2013 en Alemania, resume las funciones de *Twitter* en cuatro grandes bloques:

1. Regular las estructuras organizativas y las rutinas de trabajo.
2. Obtener presencia en los espacios de información en línea.
3. Apoyar a la recolección y asignación de recursos.
4. Proporcionar usos simbólicos.

Pero según Orihuela (2011), para los actores políticos, esta plataforma se asemeja a un barómetro informal de la opinión pública.

En cambio, Alonso et al. (2016) recogen en sus estudios que *Twitter* no ofrece una fotografía completa de la realidad, sino una visión parcial según los intereses de los usuarios más activos

en esta red social. Se alcanzan picos de actividad en aquellos eventos donde se pueden compartir imágenes o vídeos (Jungherr y Jürgens, 2014).

Según Kruikemeier (2014), los partidos optan por personalizar su comunicación en *Twitter*, centrándose en la vida privada de los candidatos, en sus emociones y sentimientos y en sus competencias profesionales. Esto provoca que la difusión de sus propuestas políticas queden relegadas a un segundo plano.

Pese a que hay estudios que demuestran que utilizar *Twitter* desde una lógica interactiva proporciona mayores beneficios políticos (Grant, Moon y Grant, 2010 en Alonso et al., 2016), la interacción con otros usuarios es muy poco frecuente (Ureña, 2011b). Existen muy pocas evidencias de que los políticos dialoguen en *Twitter* con gente que no forme parte de su ámbito o de los medios. Así, en esta plataforma, al igual que en otras redes sociales, se genera una exposición selectiva, ya que los usuarios prefieren “seguir a aquellos políticos con los que están de acuerdo para no tener que escuchar voces disonantes y discordantes” (Sustein, 2010 en Alonso et al., 2016).

Siguiendo a Alonso et al. (2016) las investigaciones previas han examinado la interactividad en las páginas webs de partidos y candidatos (Casero-Ripollés, 2009; Warnick et al., 2005; Sundar, Kalyanaraman y Brown, 2003) pero pocas han basado sus estudios en *Twitter* (Lee y Shin, 2012; Parmelee y Bichard, 2011). En ambas situaciones, se demuestra que la interactividad aumenta en períodos de campaña electoral a la par que la función informativa. En palabras de Alonso et al. (2016) “Los partidos sólo utilizan tres de las herramientas que facilita *Twitter* para la comunicación bidireccional. Se trata de las menciones (@perfil), los retuits (RT) y los hashtags (#)”. Se obvian así otros aspectos importantes para Ribalko y Seltzer (2010) como plantear preguntas o dar respuesta a las cuestiones planteadas por los usuarios.

Diversos estudios indican que en las redes sociales no es suficiente con generar valor a través de contenidos útiles, sino que es necesario que también presten servicio a los usuarios que lo requieran (Kent y Taylor, 1998; Treviño, Barranquero y Zusberro, 2013).

Kent y Taylor (2002) identifican la comunicación online como una vía ideal para construir

relaciones dialógicas entre las organizaciones y sus públicos de interés y establecen sus cinco principios (Kent y Taylor, 1998) divididos en dos grupos.

- Los relacionados con el diseño, que incluyen la facilidad de uso, la conservación de visitantes y la utilidad de la información.
- Los vinculados a las técnicas dialógicas, que contempla la posibilidad de generar visitas y de generar bucles dialógicos (Taylor, Kent y White, 2001). Este último plantea el estudio del feedback como un elemento clave para entablar conversación. Esta perspectiva pone de manifiesto que la interactividad y el diálogo en *Twitter* enriquecen la comunicación y son elementos fundamentales para la creación de vínculos fuertes con los usuarios.

Los principales partidos españoles no utilizan *Twitter* como medio para interactuar con la ciudadanía y entablar diálogo con sus seguidores durante la campaña electoral de 2015 (Alonso et al., 2016). Siguiendo a estos autores, los actores políticos utilizan la red de *microblogging* como altavoz y lanzadera de sus consignas. Abandonan la potencialidad que esta plataforma concede como un espacio de diálogo en el que la ciudadanía pueda preguntar dudas o plantear acciones de mejora, sugerencias o quejas. Esta circunstancia limita la participación de la ciudadanía en el ámbito político y, por tanto, reduce el potencial transformador de las redes sociales en términos democráticos, perpetuando las dinámicas comunicativas tradicionales.

En el año 2011, Daniel Ureña crea lo que denominó “Decálogo para un Candidato 2.0”. En él se recogen las principales características que debería tener un actor político para hacer un correcto uso de las posibilidades que le ofrece la red. A continuación se incluye un resumen de ese decálogo:

1. Las nuevas tecnologías no muerden. Muchos candidatos no dan el salto al mundo digital por miedo a lo desconocido, autolimitando su capacidad de aprendizaje. Que entiendan las posibilidades que la tecnología ofrece para su día a día y se habitúen a utilizarla.

2. Internet no es una moda. De la mano de las nuevas tecnologías viene un cambio cultural y un cambio de mentalidad en la forma de concebir la propia actividad política, el

funcionamiento del gobierno y la forma de relacionarse con el ciudadano. Por todo ello, el dilema para partidos y candidatos no es si apuestan o no por la tecnología, sino cuándo lo harán.

3. Ahora tienes que escuchar. La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. Ahora, la comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla.

4. La Red no es sólo para jóvenes. Internet permite acceder a importantes y variados segmentos de población. A ello se le une que la Red supone una fuente de información fundamental para los medios de comunicación tradicionales, por lo que la repercusión de los contenidos de Internet tienen muchas veces su reflejo en los grandes canales de televisión, que son seguidos por un público masivo.

5. No hables como en el Parlamento. El lenguaje de los políticos en España suele ser demasiado técnico, frío y racional. Los códigos del discurso parlamentario no tienen validez en el mundo online. Internet tiene sus propias normas, reglas y lenguajes, en gran parte caracterizados por ser más informales y desenfadados.

6. Ahorrarás tiempo y dinero. La tecnología permite que las organizaciones funcionen de manera más eficaz, simplificando sus procesos y optimizando el tiempo, un elemento esencial en toda campaña electoral. Además, otra de las grandes ventajas de Internet es que permite ahorrar costes.

7. Podrás segmentar fielmente a tus públicos. El arte de la comunicación se basa en hacer llegar el mensaje adecuado al público adecuado. La audiencia a la que se dirige un candidato es muy diversa, por lo que debe identificar cada uno de esos públicos y hacerles llegar un mensaje que esté personalizado.

8. Gestionarás mejor a tu equipo. Disponer de canales que agilicen la comunicación y acorten distancias entre los miembros de un equipo de campaña incrementa su eficacia.

9. Si tú no hablas, hablarán por ti. Si un candidato -o bien sus seguidores- no participa de manera activa en esa gran conversación no estará presente. La Red es un espacio nuevo en el

que las organizaciones políticas y sus líderes deben estar presentes. Los ciudadanos cada vez pasan más tiempo en las redes sociales, por lo que los candidatos deben acudir a donde estén sus votantes.

10. Empieza hoy. No hay nada peor para la imagen de un candidato en la Red que un blog que dejó de actualizarse el día de la jornada de reflexión, ya que denota un claro interés utilitarista por este medio. Por todo ello, el momento ideal para que un candidato comience su incursión en el mundo online es el día después de haber ganado -o perdido- las elecciones.

Para Campos-Domínguez; Valera Ordaz, y López García (2015), *Twitter* es una red “abierta al público, cuya capacidad de irradiación no depende sólo –ni principalmente- de los seguidores que tenga una cuenta determinada, sino del alcance exponencial de los mensajes redifundidos por dichos seguidores, o que llegan a muchos otros usuarios si logran marcar tendencia (*trending topic*)”.

Según Rubio (2014), el funcionamiento de *Twitter* tiene muchas similitudes con el proceso de visibilización y selección informativa de determinados temas por parte de los medios de comunicación, permitiendo llegar a marcar la agenda y establecer cuáles son los mensajes prioritarios para el emisor, así como su orden de aparición y la naturaleza de los mismos.

La mayoría de los análisis realizados coinciden en que los actores políticos siguen las mismas tónicas de comunicación propias del contexto mediático tradicional: una comunicación sustancialmente unidireccional, configurada mediante argumentarios proporcionados por el propio partido y cuyos mensajes van dirigidos al público partidista (Campos-Domínguez; Valera Ordaz, y López García, 2015).

Ureña (2011b) entiende que los actores políticos que no estén ya en *Twitter*, deberían plantearse formar parte de esa comunidad y analiza las principales potencialidades de su uso en comunicación política y los beneficios que puede aportar al desarrollo del proceso democrático, resumidos en diez puntos:

- 1.- *Twitter* aporta (todavía) imagen de modernidad: Muchas veces los políticos se suman a avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se

considera innovador en la sociedad. Ureña (2011:31) sostiene que “el dilema para partidos y candidatos no es si apuestan o no por la tecnología, sino cuándo lo harán”. En este debate, parece cada vez más asumido que, en la actualidad, los políticos no pueden dar la espalda a un fenómeno tan importante en política como es *Twitter*.

2.- Permite la conversación con el ciudadano: favorece la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos, por lo que a diferencia de los medios tradicionales se da la oportunidad de participar.

3.- Los usuarios de *Twitter* son “líderes de opinión” en sus entornos: Cuando un político se muestra receloso de Internet, suele sacar a colación que este medio todavía no reúne la audiencia de los tradicionales y que, por tanto, es mejor no perder mucho el tiempo en algo que no tiene demasiado impacto numéricamente hablando. Este argumento, afortunadamente cada vez menos usual aunque aún presente sobre todo en ámbitos locales, no deja de tener parte de razón, aunque la rapidez con la que evolucionan las cifras hace que no sea muy aconsejable como estrategia a seguir

4.- Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad: Los partidos pueden utilizar también *Twitter* como vía de comunicación interna con sus propios militantes, simpatizantes y seguidores, que ven cómo con esta herramienta pueden ser aún mucho más protagonistas de la acción política y que los partidos les necesitan y cuentan con ellos para el desarrollo de las campañas.

5.- *Twitter* es ya el medio más pegado a la actualidad: Además de favorecer el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos, *Twitter* tiene también un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral. De hecho, dice Orihuela que “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en *Twitter*” (2011: 97).

6.- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos: *Twitter* es también un cauce para ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales y generar noticias, lo que no deja de ser otro factor para tenerlo en cuenta en las estrategias de comunicación política. Debido a la repercusión con la que cuenta en la

actualidad, los medios prestan mucha atención a todo lo que se dice en *Twitter*.

7.- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces: Entre las reglas de oro que imperan en la comunicación política actual está la brevedad, el hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que se quieren lanzar, el hablar en “titulares”, frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión o radio o para un titular de periódico (Rodríguez Andrés & Ureña, 2008).

8.- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos: Con la irrupción del medio televisivo, la política se personalizó, puesto que los líderes pasaron a tener rostro y la gente comenzó a familiarizarse con ellos (Schwartzberg, 1978). Los asesores empezaron a ver que la “personalización” de la política imponía nuevas formas de trasladar los mensajes y que la imagen o el carisma de los líderes era un factor que contribuía también a la estrategia de campaña y a un posible éxito en las urnas (Berrocal, 2003). A día de hoy, en una época dominada aún por la primacía de la televisión, contar con un líder cercano, con buena imagen, que transmita confianza y con el que la gente se pueda identificar es un valor muy considerado. Por este motivo, dar a conocer detalles de su vida privada y familiar es un recurso cada vez más usado.

9.- Es un termómetro social: Indudablemente *Twitter* no puede sustituir en esta función a las empresas demoscópicas, al menos de momento, pero puede ofrecer también un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas, convirtiéndose así, como dice Orihuela, en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global” (Ureña, 2011: 36) o, en palabras de Gutiérrez-Rubí, en “el sensor de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos” (2011).

10.- ¿Ayuda a ganar elecciones?: Sin duda, ésta es la cuestión más controvertida acerca de los efectos que puede tener *Twitter* en la comunicación política y las campañas electorales y serán necesarios, por tanto, más análisis empíricos en los próximos años para terminar de probar estos efectos.

2.3. Los medios de comunicación en *Twitter*

De entre todas las redes sociales, *Twitter* es la que mayor relevancia ha adquirido como medio para la diseminación de información (Gerbaudo, 2012 en Alonso et al., 2016) durante los últimos años entre los principales actores de la comunicación política: políticos, periodistas y ciudadanos (Mazzoleni, 2010).

“La información periodística adquiere una nueva dimensión en redes sociales como *Twitter*. Desde esta plataforma, los ciudadanos debaten y condicionan asuntos hasta ahora reservados a los medios de comunicación. Los periodistas ya no se limitan únicamente a informar”, (López-Meri, Casero-Ripollés, 2016)

Según estos autores (2016), la comunidad de *Twitter* comparte y comenta noticias con distintos propósitos. En ocasiones, únicamente buscan visibilidad. En otros casos, incluso se convierten en testigos de los hechos y fuentes para el periodista.

La alta presencia de informadores en *Twitter* también reporta beneficios, porque fomenta un diálogo fluido entre políticos y periodistas, confiriéndoles una imagen de mayor transparencia y cercanía. Esto, según Rodríguez y Ureña (2008), debería aplicarse igualmente a directores de comunicación y jefes de prensa de partidos o instituciones, que pueden tener en este medio otra vía para mantener el contacto y la relación con los informadores, algo que es fundamental en su trabajo.

También reporta beneficios el fomento de la interactividad porque, en palabras de López García (2005), “no sólo contribuye a fomentar la incidencia, en términos de visitas del público, de los contenidos de un sitio web, sino que demuestra claramente una actitud ante el medio en el que se están publicando contenidos, Internet, plenamente consciente de la necesidad de adaptarse a las características particulares de la comunicación en red, en lugar de limitarse a reproducir exactamente los contenidos, pero también las rutinas productivas y la concepción jerarquizada y unidireccional propias de la comunicación de masas”.

En la actualidad, la marca personal del profesional de la información se ha convertido en un requisito clave para ganar prestigio y hacer frente a la crisis del sector periodístico. (López-

Meri,y Casero-Ripollés, 2017). Siguiendo a estos autores, los medios sociales han contribuido a construir la identidad digital del periodista, acercándose a sus seguidores y ganando autonomía respecto a sus medios.

En algunos estudios se concluye que los periodistas suelen aportar información conocida (previamente publicada por medios convencionales), pero apenas utilizan las funciones de *Twitter* para difundir exclusivas (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016).

El grado de compromiso, es decir, la implicación y la intensidad de la actividad en los medios sociales también puede influir en la construcción de la marca personal de los periodistas. De acuerdo con este criterio, Hedman y Djerf-Pierre (2013) han establecido tres categorías principales de usuarios, en las que también enmarcan a los periodistas: escépticos, conformistas pragmáticos y activistas entusiastas. La tercera categoría representa a aquellos que se implican en mayor medida y que aprovechan al máximo el potencial de la *twitter*-retórica, con actitudes profesionales encaminadas a adaptarse a las demandas de la audiencia y la configuración de la marca personal.

Según Casero Ripollés (2010), el periodismo está presenciando importantes cambios. Internet y los medios sociales están jugando un papel cada vez más destacado en la distribución y el consumo de noticias. El público ahora elige informarse a través de medios y plataformas digitales y esto repercute en las empresas mediáticas: menos inversión publicitaria y drásticas reducciones de beneficios. Esta crisis del modelo de negocio se traduce en salarios más bajos y despidos.

Esta tendencia problemática del sector obliga a los periodistas a dominar nuevas habilidades y competencias para optimizar su relación con los usuarios (Schultz y Sheffer, 2012).

La literatura ha documentado ampliamente cómo los medios sociales, en particular *Twitter*, han transformado las redacciones. El conocimiento de este lenguaje y la optimización de los recursos que la red social despliega para la interacción (retuits, menciones, hashtags, enlaces), constituyen nuevas habilidades para el periodista (Molyneux, 2015).

Su uso se ha normalizado entre las rutinas de los periodistas (López-Meri, 2015)

2.4. El ciberactivismo en *Twitter*

Internet abre nuevas oportunidades y escenarios, aunque también comporta riesgos, para que los movimientos sociales desarrollen nuevos repertorios de acción tanto en el ámbito de la organización y la movilización como, especialmente, en el de la comunicación (Casero-Ripollés, 2015).

En algunos círculos se habla desde hace tiempo de un tipo de ciudadano con el calificativo de “ciberactivista” (Gutiérrez-Rubí, 2008). Según Caldevilla, se trata de un ciudadano “interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este protociudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular” (2009: 32).

Un ciberactivista es alguien que utiliza la red y en particular la blogosfera para difundir un discurso y poner a disposición de todos los participantes de ella las herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad (Caldevilla, 2009).

Según él, se podría definir “ciberactivismo” como: “Toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal”.

El ciberactivismo no es, siguiendo a Caldevilla (2009) una técnica, sino una estrategia y se produce cuando existen publicaciones en la red cuya finalidad es que las personas que lo lean avisen a otras por medio de hipervínculos desde sus propios perfiles, recomendándoles la lectura por otros medios y también cuando enviamos un e-mail o un mensaje de texto a otras personas con la esperanza de que se difunda a través de su lista de contactos.

Por eso el ciberactivismo se da en numerosas circunstancias, muchas de ellas sin intención, y es una herramienta que Caldevilla (2009) prevé que será útil y frecuente en las futuras campañas electorales de la mayoría de los partidos políticos.

Según este autor, el ciberactivismo hoy se basa en el desarrollo de tres vías que se resumen en lo siguiente:

1. Discurso: Los nuevos discursos en red toman como punto de partida los comentarios de individuos o pequeños grupos que expresan su realidad con voluntad, imaginación e ingenio. En política, la autoría de los comentarios es crucial a la hora de llevar a cabo movimientos reguladores del estilo de vida y crear un vínculo de identificación con el votante que se “sienta” de cierto color político, lo que hace que los mensajes sean más fácilmente propagables a través de los activistas y futuros electores.
2. Herramientas: El ciberactivismo potencia el individuo para generar consensos y trasladar ideas en una red mercantilizada. La idea es: desarrollar herramientas y ponerlas a disposición pública.
3. Visibilidad: Las herramientas tienen que estar pensadas para que la gente, mediante pequeños gestos, pueda reconocerse en otros como ellos. Es algo por lo que hay que luchar permanente. Primero online y luego offline. La visibilidad, y por tanto la autoconfianza del número, la información y las ideas se propagan por medio de un número de personas que crece exponencialmente.

Para Casero-Ripollés (2015) las redes sociales están introduciendo importantes novedades en los movimientos sociales, contribuyendo en la transformación y redefinición del activismo político.

Las redes sociales son esenciales para los movimientos sociales actuales (Castells, 2009) y ocupan un lugar central en el activismo político hasta el punto que este hecho supone la aparición de los que Haro-Barba y Sampedro (2011) denominan “nuevos movimientos sociales”.

Las redes sociales están revolucionando la dimensión comunicativa del activismo político. *Facebook, Twitter o Youtube*, entre otras, están abriendo un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitando la emergencia de un contrapoder ciudadano (Castells, 2009).

La web 2.0 ofrece a los ciudadanos, y, con ellos, a los activistas políticos, la opción de

desplegar un papel mucho más activo y dinámico en el terreno político (Casero-Ripollés, 2015).

Con las potencialidades de la web 2.0, los activistas pueden producir y difundir sus propios mensajes.. Nace así, un espacio dónde los ciudadanos pueden acceder directamente a canales comunicativos, potencialmente masivos, sin necesidad de contar con los medios convencionales (Casero-Ripollés, 2015). Castells (2009) vincula este espacio con la necesidad de una nueva modalidad comunicativa: la autocomunicación de masas, caracterizada por estar integrada por mensajes autoproducidos, cuya emisión es autodirigida y cuya recepción es autoseleccionada entre los participantes en el proceso comunicativo. El resultado es la irrupción de los contenidos generados por el usuario que, para algunos, como Jenkins (2008), suponen el germen de una cultura de la participación que empodera a la ciudadanía.

En palabras de Casero-Ripollés (2015), “la tecnología digital hace posible que los activistas produzcan y difundan sus propios contenidos y se conviertan en actores comunicativos con un amplio margen de autonomía”.

Para Feenstra (2012) es una forma de participación política que puede denunciar situaciones de abuso de poder, corrupción o falta de transparencia. Gracias a las redes sociales, cualquier persona puede difundir información sobre este tipo de situaciones que antes eran, en muchos casos, invisibles para los ciudadanos.

La literatura también indica que las redes sociales pueden generar nuevos modos de fijación de la agenda mediática.

La principal es la teoría de Sung-Tae & Young-hwan (2007) que afirma el establecimiento inverso de la agenda mediado por Internet. Plantean que los ciudadanos pueden hacer circular noticias y contenidos a través de las redes sociales de forma abierta y accesible. De este modo, si llegan a alcanzar la lógica viral, pueden llamar la atención de los medios convencionales e introducirse así en la agenda pública. Con ello, según Casero-Ripollés (2015), “los activistas logran que los medios convencionales incorporen sus temas, sus reivindicaciones e, incluso, sus marcos discursivos y se conviertan, voluntaria o

involuntariamente, en altavoces o cajas de resonancia que expandan sus demandas. Las agendas ciudadanas, y activistas, impulsadas por las redes sociales pueden influir, bajo estos parámetros, en la agenda mediática, incidiendo en su composición”. Este autor también identifica tres factores que identifican a los activistas de nuestro país:

3. Omnipresencia de tecnologías digitales que permiten registrar fácilmente todo lo que sucede.
3. La emergencia de redes sociales que favorecen la difusión de la monitorización.
3. El clima político que vive España, desde los inicios de la crisis económica en 2007, y que alienta a que más gente se comprometa con la monitorización debido a la situación de frustración e indignación de muchas personas.

El primer atisbo de Política 2.0 sumado al ciberactivismo en España fue el ya famoso 13-M, víspera de las elecciones generales de marzo de 2004. La bautizada como «noche de los mensajes cortos» (Caldevilla, 2009) reunió a cientos de personas frente a la sede del Partido Popular en la calle Génova de la capital. En España se jugaba el destino de las elecciones al día siguiente. El mensaje que desencadenó la concentración se expandió primero por teléfono móvil y finalmente invadió los foros de internet para movilizar a la población y “la echó” a la calle en contra del terrorismo y la falta de información. «¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13-M, a las 18 h. Sede PP, C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!».

Para muchos como Caldevilla (2009) es considerada una manifestación sin precedentes en una jornada de reflexión. Los resultados se vieron al día siguiente en las urnas. “Un aluvión de mensajes de texto que salpicó la capital y cuyo efecto «bola de nieve» se propagó como la pólvora de forma sencilla y económica”.

Este hecho marcó un antes y un después en el activismo, y no cabe duda que también en la práctica política de nuestro país (Caldevilla, 2009).

La utilización de Internet como recurso político para la movilización es un fenómeno empleado tanto por las organizaciones y espacios políticos de izquierda como por los de la derecha, como así demuestra la existencia de portales web de activismo en ambos polos

ideológicos (Resina de la Fuente, 2010).

La literatura reafirma la idea de que la clave de *Twitter* es su potencial dialógico, en el que el votante no sólo escucha sino que también participa y opina (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013).

En esta línea, cabe destacar el importante papel que adquieren los usuarios en el entorno digital, con la posibilidad de generar sus propios discursos (Castells, 2009), incluso imponerse a la agenda mediática (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014), como contrapeso a los poderes político, económico y mediático (Keane, 2009). El acceso de la ciudadanía a la esfera de la comunicación pública democratiza las reglas del juego en el entorno social (Chadwick, 2013). También supone una mayor participación de los usuarios en la elaboración colaborativa de las noticias (García-Avilés, 2015), la interpretación de la realidad (Hermida, 2010) y la evaluación del interés de los asuntos (Burns, 2005).

3. Metodología

3.1 Método, enfoque y muestra

Para responder a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo de fin de grado, se ha planteado una metodología que se desarrollará a través de un análisis de contenido cuantitativo así como un análisis de contenido de mensajes publicados en la red social Twitter. Se han seleccionado tweets publicados desde los siguientes perfiles: Pedro Sánchez, candidato a la presidencia por el PSOE; Partido Socialista, y principales medios de comunicación en España: El País, El Mundo, Antena3 y Telecinco.

El instrumento para realizar esta investigación será una plantilla de análisis que por un lado, tendrá un apartado sobre el contenido, o aspectos formales, de los tweets (relativo a si utiliza argumentos a favor o en contra del ex líder socialista o el partido, si incluye elementos gráficos, hiperenlaces, si se dirige a un público determinado, etc), temática de los mismos y por otro datos sobre el *tweet* (fecha, relevancia, etc). En cuanto a los *tweets* de los medios de comunicación, se evaluará el encuadre noticioso de los mismos. Además, por último, se codificará la posición que tomaron (si lo hicieron) los usuarios en los principales *Hashtags* que se convirtieron en *Trending Topic*.

Los tweets se han recogido durante los días 28 de septiembre y el 9 de octubre de 2016. Las fechas se eligieron por ser el comienzo de la crisis del PSOE de 2016 (horas posteriores de las primeras declaraciones de Felipe González en Cadena Ser posicionándose contrario al liderazgo de Pedro Sánchez) hasta que comenzó la gestora su camino en el partido tras la dimisión de Pedro Sánchez como líder socialista. En total la muestra se compone de 1,182 *tweets* (PSOE: 77; Pedro Sánchez: 14; El País: 470; El Mundo: 258; Antena 3: 141; Telecinco: 162; Usuarios en los *Trending Topics*: 60)

Las hipótesis de partida:

4. El día de mayor afluencia fue el día de la dimisión de Pedro Sánchez dentro de la muestra

4. Los medios de comunicación se posicionaron a favor o en contra de la figura de Pedro Sánchez
4. La mayoría de los ciudadanos que tuitearon en los principales hashtags enviaron mensajes de apoyo al líder socialista
4. Se generaron más *Trending Topics* apoyando al ex líder socialista que de crítica
4. De media por tweet, genera mayor repercusión un tweet de un actor político que de un medio de comunicación
4. Los perfiles de medios de comunicación televisivo tienen mayor impacto que los escritos

Análisis:

- Relevancia del *tweet*:

Tomando como referencia estudios realizados anteriormente, se crearon una serie de variables para determinar la relevancia de las publicaciones. Tomando como referencia estudios como el de Xue (2014) en Dader y Campos (2016: 47), se plantearon unas directrices en el análisis del estilo los *tweets*, como por ejemplo la presencia o no de imágenes y vídeos, del número de *retweet* o de *likes* en una publicación.

Teniendo en cuenta estas variables, se evaluó si la publicación contaba con acompañamiento de una fotografía (1=Sí / 0=No), de un vídeo (1=Sí / 0=No) o un enlace explícito a una web externa, como otra página o noticias (1=Sí / 0=No). También se codificó si en el texto del *tweet* se mencionó a otros contactos o usuarios de *Twitter* (1=Sí / 0=No). Por otra parte, y siguiendo a los estudios citados anteriormente, se codificó de forma abierta el número de veces que el post había recibido *retweet*. También se codificó el número de *likes* recibidos.

- Aspectos formales del *tweet*:

En cuanto al aspecto formal de la publicación, se tomó como referencia el estudio de Lee y Oh (2012) en Dader y Campos (2016: 47), y se evaluó en primer lugar el nivel de personalización de la comunicación realizada en el *tweet* codificado, determinando si la

comunicación era personalizada (1), despersonalizada (2), era híbrida (3) o no aplicaba (0) de no existir texto en el *tweet*. Para este análisis, se determinó que la comunicación era personalizada cuando el texto mencionaba exclusivamente a una persona específica (tanto persona física o partido). En cambio, se entendió como comunicación despersonalizada aquellos *tweets* cuya temática tenían un público de destino no definido. Finalmente, la comunicación híbrida se codificó como tal cuando en el *tweet* se incluyeran las dos anteriores de una forma clara. Siguiendo el análisis de Lee y Oh (2012) propuesto en Dader y Campos (2016: 49), se codificó el tono del lenguaje y aspectos lingüísticos utilizados para la elaboración del mensaje, en este caso del *tweet*. Para ello, se determinó si el *tweet* presentaba un lenguaje formal (1), informal (2) híbrido (3) o si no aplicaba (4) por no presentar texto la publicación. Se consideró tono formal el uso de un lenguaje respetuoso, sobrio, institucional, donde se hablará más de usted, etc. Frente a ello, el tono informal del mensaje fue codificado cuando en el mismo se hacía uso de un lenguaje coloquial, en el que se utilizaban signos de interrogación o exclamación para llamar la atención, se utilizaba la @ para hacer menciones a actores concretos, se utilizaba jerga, etc. Finalmente, la comunicación híbrida se codificó cuando en la publicación se incluyeran las dos anteriores de una forma clara.

- Contenido temático de los *tweets*

En Dader y Campos (2016: 49) se toma como referencia el trabajo de Fernandes, Giurcanu, Bowers y Neely (2010) donde señalaron la existencia de diferentes temáticas posibles dentro de los posts de Facebook, tales como posts políticos cívicos o solicitudes para incorporarse a grupos de campaña electoral.

López-García (2016) establece en su planteamiento metodológico un análisis de contenido que busca determinar la agenda temática de cada candidato.

Tomando como punto de partida estos trabajos, se desarrolló una escala de cuatro posibles temáticas que podrían ser abordadas por los actores políticos y los medios de comunicación analizados en sus *tweets*. Se evaluó si hacía referencia (1) o no (0) a una de ellas.

Las diferentes temáticas en las que se clasificaron los *tweets*, basadas en los trabajos citados anteriormente, fueron:

- La presencia de asuntos políticos generales en la publicación (*Policy issues*). Se codificaron así los tweets concernientes a cuestiones de política general.
- Si hacían referencia a propuestas de un candidato o del programa del partido.
- También determinar la presencia en las publicaciones de cuestiones relativas a asuntos personales o informativos de la actividad, tanto del candidato o partido que posteaba como de candidatos/partidos contrarios (*Personal issues*)
- Si en la publicación se hacían comentarios de carácter político-ideológico, con corte ideológico-propagandístico (*Political issues*)

- Encuadre noticioso de la política:

Para codificar el encuadre noticioso que le daban los medios de comunicación a los tweets, se tomó como referencia el análisis de Dader y Campos (2016) y se evaluó si incluían (1) o no (0):

- Datos de opinión, encuestas, posición de la opinión pública hacia los políticos.
- Si aportaban metáforas asociadas con deportes o la guerra.
- Si se abordaban problemas y/o soluciones sobre ciertas políticas
- Si se señalaba la postura de políticos o se incluían declaraciones.
- Si se hacía referencia al debate entre actores políticos sobre un tema

- Actitud de los usuarios en los principales *Hashtags* que se convirtieron en *Trending Topic*

Para analizar la postura de los usuarios, se codificaron los 10 tweets con mayor relevancia (mayor número de *retweets* y *likes*) en 6 *Trending Topics* que se crearon durante los días de la muestra. Los *Trending Topics* fueron #PedroNoDimiteARV; #CaosPsoeARV; #ARVcrisisPsoe; #PSOEvueltoMVT; #SalvaralPSOE; #PSOEWars. En la ficha de codificación se evaluó si eran de apoyo o de crítica, de manera que apoyo (1), crítica (2), y si era meramente informativo y no se posicionaba a favor o en contra (0). Además se señaló con referencia a qué se tomaba esa postura o si era humor.

4. Resultados

4.1 Relevancia del *tweet*:

Tomando como referencia estudios realizados anteriormente, se crearon una serie de variables para determinar la relevancia de las publicaciones.

Tras realizar la codificación se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a la relevancia de los *tweets*:

El perfil oficial del Partido Socialista, en los 77 *tweets* analizados, utiliza imágenes únicamente en 6 y publica 11 vídeos. Únicamente 13 *tweets* contienen enlaces a una página web y menciona algún perfil dentro de la red social *Twitter* en 64 ocasiones (en su mayoría fue para citar al autor de las declaraciones que utilizaban en el *tweet*). De estos 77 *tweets*, 10 son *retweets*: la mayoría de ellos a medios de comunicación que habían entrevistado a algún componente del partido. En cuanto a la repercusión de sus publicaciones obtienen un total de 10.058 *retweets* y 8.926 *likes* (con un promedio de 150,1 *retweets* y 133 *likes* por cada publicación).

El perfil oficial del ex secretario general, Pedro Sánchez, en los 14 *tweets* codificados en la muestra, no utiliza ninguna imagen ni tampoco vídeos. En cuanto a enlaces a páginas web, solo cita en 3 *tweets* y en 5 ocasiones menciona algún perfil dentro de la red social *Twitter* (en su mayoría para citar al PSOE). De los 14 *tweets* publicados durante la recogida de la muestra, 3 son *retweets* y, al igual que su partido, son a medios de comunicación donde ha sido entrevistado. En cuanto a la repercusión de sus publicaciones obtienen un total de 10.268 *retweets* y 18.795 *likes* (con un promedio de 933,5 *retweets* y 1.709 *likes* por cada publicación). Por lo tanto, aquí podemos observar la gran personalización que existe en política, ya que el perfil del líder (en este caso ex líder) tiene una mayor relevancia que el perfil del partido aun cuando Pedro Sánchez publicó 5 veces y media menos que el perfil del PSOE (14 *tweets* frente a 77).

En cuanto a los perfiles de los medios de comunicación:

El País publicó 470 *tweets* durante el periodo de recogida de datos, de los cuales 123 fueron *retweets* a perfiles de periodistas con firma en el medio (tanto porque estaban en el lugar de

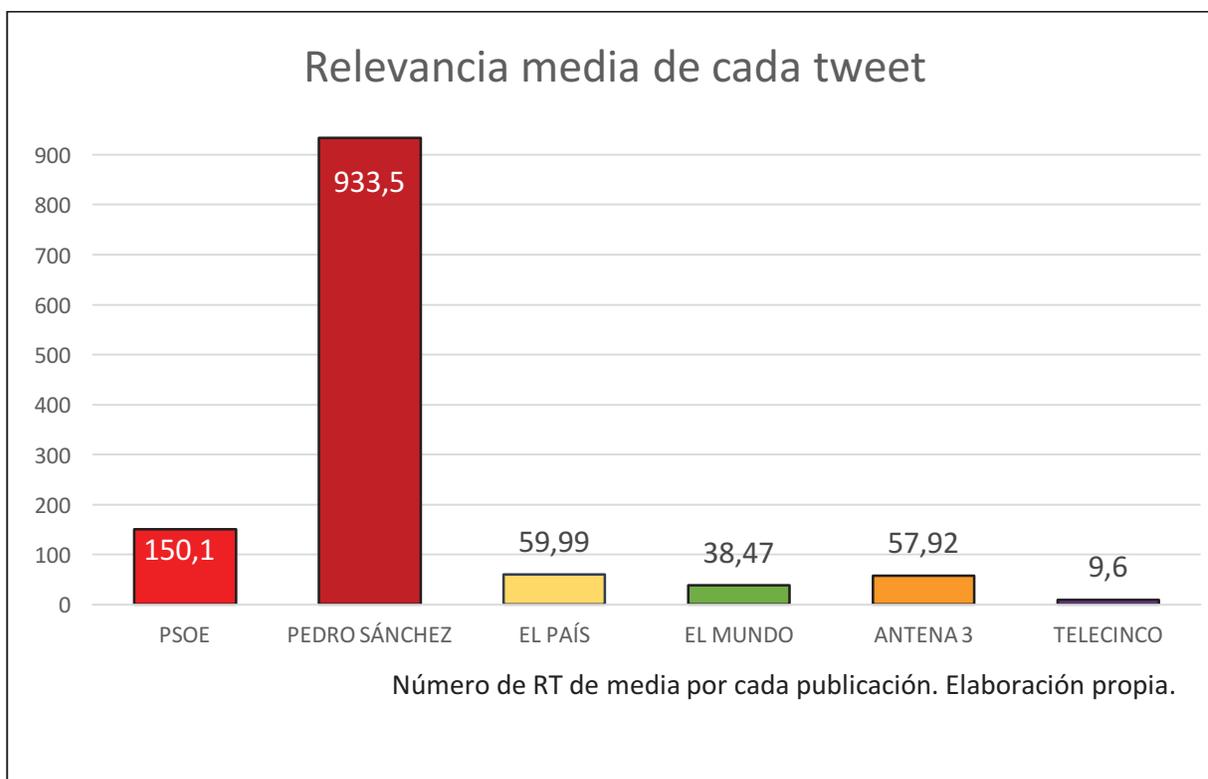
los hechos, dotando de mayor instantaneidad a la información, o porque compartían una noticia escrita por ellos). En los *tweets* publicados por el diario El País, únicamente acompaña a la publicación una imagen en 17 ocasiones y se adjunta un vídeo en 43 *tweets*. En cambio enlaces a páginas web se observan en 338 publicaciones (casi en su totalidad enlaces a noticias de la página web de El País). 72 son las menciones que hace a perfiles dentro de la red social (en su mayoría citando a las firmas que habían escrito la noticia que adjuntaban). También se concluyó que a mayor número de tweets también obtienen un mayor número de *retweets* (20.698) y de *likes* (13.310), pero con un menor promedio que el caso analizado anteriormente: 59,99 *retweets* y 38,6 *likes* por cada publicación. También se observó que los tweets que obtenían una mayor viralidad (en el caso por ejemplo de la información de la llegada de *pizzeros* a Ferraz) se publicaban repetidamente a lo largo del día y también días posteriores.

El Mundo, por su parte, publicó un total de 258 *tweets* de los cuales 96 fueron *retweets*. En el caso de este diario no es tanto compartir las publicaciones de sus firmas: El Mundo tiene perfiles en Twitter dedicados a cada sección. Por ejemplo, *retweetea* al perfil de “El Mundo España” para compartir informaciones que están más ampliamente en ese perfil o tiene un perfil sobre Opinión, gracias al que comparte en el perfil más “generalista” artículos de opinión de sus firmas. Pero el caso más llamativo es el de “El Mundo en Vivo”: gracias a este perfil comparte vídeos y retransmisiones en directo también en el perfil “generalista”. Es por ello que a lo largo de las publicaciones propias sólo en 75 ocasiones comparte imágenes o en el caso de vídeos únicamente es en 18 ocasiones (dado que tiene el perfil “El Mundo Data”, desde el cual comparte infografía que quizá otros medios pondrían como imagen, o “El Mundo en Vivo”, desde el que, como anteriormente se ha citado, comparte vídeos). Enlaces a página web se contabilizaron 131, en su mayoría a la página web del medio. En cuanto a las menciones a usuarios de *Twitter*, se registraron 21 (en su totalidad para mencionar al autor de la información que se estaba compartiendo). Por último, El Mundo obtuvo 6.232 *retweets* y 3.720 *likes*, con un promedio de 38,47 *retweets* y 23 *likes* por cada publicación.

Por otro lado, en los perfiles de las dos principales cadenas privadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

El perfil de Antena 3 publicó 141 *tweets*, de los que únicamente 2 son *retweets* (uno a Mónica Carrillo y otro al perfil de Ondacero). En este caso, Antena 3 acompaña con imágenes 119 de sus publicaciones y con vídeos 10 de sus publicaciones, siendo el perfil que más acompañamiento gráfico tiene. Utiliza enlaces a páginas web en 133 ocasiones (en su totalidad enlaces a la página web del medio) y sólo menciona perfiles de la red social en 4 publicaciones. En cuanto a la repercusión, sus publicaciones suman un total de 4.686 *retweets* y 3.898 *likes*. El promedio de Antena 3 en la muestra es de 57,92 *retweets* y 45,5 *likes* por cada *tweet*.

En cuanto al perfil de la segunda cadena analizada, Telecinco publicó un total de 162 *tweets* y es el único perfil analizado que no dio *retweet* a ninguna publicación ajena. Casi un tercio de sus publicaciones contuvieron imágenes, pero ninguna de las publicaciones incluyó vídeos. Por otro lado, en 119 ocasiones se utilizan enlaces a webs (todas ellas la página web de Telecinco) y en 73 se mencionan perfiles de *Twitter* (siempre para mencionar al protagonista de la información que se publica). La repercusión que tiene Telecinco en *Twitter* es bastante menor que el resto de medios analizados: sus mensajes obtuvieron 1.556 *retweets* y 1.186 *likes*, con un promedio de 9,6 *retweets* y 7,32 *likes* por publicación.



4.2 Aspectos formales del *tweet*:

En cuanto al aspecto formal de la publicación, y basándonos en el estudio previos se evaluó en primer lugar el nivel de personalización de la comunicación realizada en el *tweet* codificado y en segundo lugar el tono del lenguaje y aspectos lingüísticos utilizados para la elaboración del mensaje, en este caso del *tweet*.

En el perfil del Partido Socialista se observó que primaba la despersonalización en sus publicaciones, no teniendo un público definido (frente a 5 publicaciones personalizadas, dirigidas a un público concreto, y a 18 publicaciones híbridas). El tono empleado en sus publicaciones fue en su mayoría formal (56 publicaciones, frente a 9 coloquiales y 1 híbrida).

En el caso del ex líder socialista ocurre que la mitad de sus *tweets* (7 de 14) son despersonalizados, pero dirige a sus militantes 4 de las 14 publicaciones. En cuanto al tono que emplea Sánchez en *Twitter* ocurre que aunque la mitad utilizan un tono más formal, en 4 lanza preguntas “al aire” y habla “de tú” a los votantes, de manera que aunque es más cercano a sus lectores adopta un tono más coloquial.

En el caso de los medios de comunicación hay una clara despersonalización de las publicaciones, excepto 2 *tweets* (uno de El Mundo que es considerado híbrido y uno de El País que es dirigido) el resto no se dirige a un público definido. Donde difieren los datos es en la tonalidad que adoptan los medios.

Por un lado, El País utiliza un tono formal en el 56,5% de sus publicaciones (266 de 470), el 16,6% (79 de 470) adoptan un tono más coloquial, donde utilizan signos de interrogación o exclamación, tratan “de tú” al lector o incluyen “emojis” en sus publicaciones.

En el caso de El Mundo, aunque en el 34,9% (90 de 258) de sus publicaciones opta por un tono formal, despunta con respecto al resto de medios en el tono coloquial con un 27,5% (71 de 258) que lo adoptan. Principalmente se ha debido a que para acercarse más al lector, la mayoría de los tweets catalogados como coloquiales utilizaban “emojis” y trataban al lector “como un amigo”.

Por otro lado, en el perfil Antena 3 destacan las publicaciones que adoptan un tono formal (el 79,4% lo hacen, lo que es 112 de 141), mientras que 26 de sus 141 publicaciones tienen un tono más coloquial (18,4%).

Por último, el perfil de Telecinco es el medio que mayor porcentaje de sus publicaciones utilizan un tono formal (el 82,7%, es decir, 134 de sus 162 publicaciones) frente al 17,28% (26 de 162) que adoptan un tono coloquial.

4.3 Contenido temático de los *tweets*

Para analizar la temática de las publicaciones a codificar se utilizaron diversos estudios que señalaban la existencias de diferentes temáticas posibles dentro de los posts.

Las temáticas posibles que podrían tener los *tweets* fueron:

- La presencia de asuntos políticos generales en la publicación (*Policy issues*). Se codificaron así los tweets concernientes a cuestiones de política general.
- Si hacían referencia a propuestas de un candidato o del programa del partido.

- También determinar la presencia en las publicaciones de cuestiones relativas a asuntos personales o informativos de la actividad, tanto del candidato o partido que posteaba como de candidatos/partidos contrarios (*Personal issues*)
- Si en la publicación se hacían comentarios de carácter político-ideológico, con corte ideológico-propagandístico (*Political issues*)

El resultado en este aspecto es homogéneo tanto en perfiles de políticos como de medios de comunicación: el 100% de la muestra contiene alguna de las temáticas posibles que se planteaban.

4.4 Encuadre noticioso de la política:

Para codificar el encuadre noticioso se evaluó si incluían o no:

- Datos de opinión, encuestas, posición de la opinión pública hacia los políticos.
- Si aportaban metáforas asociadas con deportes o la guerra.
- Si se abordaban problemas y/o soluciones sobre ciertas políticas
- Si se señalaba la postura de políticos o se incluían declaraciones.
- Si se hacía referencia al debate entre actores políticos sobre un tema

Al igual que en el contenido temático, el encuadre noticioso también muestra un resultado homogéneo: el 100% de los *tweets* publicados por los medios de comunicación seleccionados incluían alguno de los tópicos anteriores.

4.5 Actitud de los usuarios en los principales *Hashtags* que se convirtieron en *Trending Topic*

Para analizar la postura de los usuarios, se codificaron los 10 tweets con mayor relevancia (entendido como el mayor número de *retweets* y *likes*) en 6 *Trending Topics* que se crearon durante los días de la muestra y se describió si eran de apoyo o de crítica. Además se señaló con referencia a qué se tomaba esa postura o si eran humorísticos.

Los resultados en cada *Trending Topic* fueron muy dispares.

Por un lado, en #ARVCrisisPSOE, el 40% eran de crítica a Felipe González, el 30% criticaban al partido y su gestión, otro 20% hacían humor con la situación del partido, y el 10% apoyaban al ex secretario general.

En #CaosPsoeARV, en cambio, las publicaciones fueron en su totalidad de crítica: el 80% criticaban el tratamiento dado por el presentador de Al Rojo Vivo, Antonio Ferreras, a la crisis del partido y le tachaban de “amarillista” (dentro de los cuales la mitad además mostraban a la vez su apoyo a Pedro Sánchez), y el 20% restante se repartía entre críticos con Susana Díaz y Pedro Sánchez a partes iguales (10% y 10%).

Al igual que en el caso anterior, en #PedroNoDimiteARV, el 80% fueron *tweets* críticos. El 40% criticaban a Susana Díaz y a Felipe González, (dentro de los cuales la mitad apoyaban a Sánchez), el 20% criticaban el tratamiento que le estaba dando El País a la situación política de los socialistas (y en concreto el tratamiento hacia la persona de Pedro Sánchez), y el otro 20% crítico se repartía entre críticas al líder socialista en Extremadura (Vara) y críticas al Pedro Sánchez. El 20% restante mostraban su apoyo al partido (10%) o no se posicionaban (10%).

En el caso de #PSOEvueltoMVT, los resultados fueron más dispares: el 60% fueron publicaciones críticas (el 20% criticaban el tratamiento informativo de la Sexta, otro 20% criticaban a Susana Díaz y el 20% restante criticaban al PSOE y a Pedro Sánchez), otro 20% fueron publicaciones humorísticas aprovechando la situación del PSOE y el otro 20% mostraban su apoyo a Pedro Sánchez.

Por otro lado, en #PSOEWars preponderó un tono más humorístico y crítico con los barones y el partido. El 60% criticaron a Felipe González y al partido y apoyaban a Sánchez, el 30% eran humorísticos y el 10% se limitaban a apoyar a Pedro Sánchez.

Y por último, en #SalvarAlPsoe, se aprovechó el titular de un editorial del diario El País para crear este *Trending Topic*. Destacan las publicaciones críticas (70%). El 30% fueron publicaciones que criticaban al medio, el 20% criticaban a Felipe González y el 20% restante criticaban al gestión del Partido Socialista. El 30% de los *tweets* restantes se dividían en humorísticos (20%) y de apoyo a Pedro Sánchez (10%).

5. Conclusiones

5.1. Discusión final

Después de haber realizado los análisis necesarios, a continuación se verificarán si se cumplen o no las hipótesis planteadas al inicio de la investigación:

1. H1: *El día de mayor afluencia fue el día de la dimisión de Pedro Sánchez dentro de la muestra.* Esta hipótesis se **verifica parcialmente**: en los perfiles analizados, se cumple en los de medios de comunicación sobradamente (aproximadamente el 30% de todos los tweets publicados de todos ellos son para ese día en concreto), no ocurre así con los perfiles políticos: el PSOE tiene mayor afluencia el día 28 de septiembre de 2016 con 35 *tweets* frente al único *tweet* del día de la dimisión (suponiendo el 46,75% de sus tweets el día 28 de septiembre de ese año).
2. H2: *Los medios de comunicación se posicionaron a favor o en contra de la figura de Pedro Sánchez.* Este hipótesis se **refuta**: los medios no se posicionan claramente. Aunque sí que eligen imágenes que dejan entre ver más o menos ideología (por ejemplo, utilizan imágenes en las que los protagonistas no salen favorecidos para desprestigiarlos), el contenido escrito es bastante neutral en todos los medios analizados. Tienen un lenguaje bastante serio y la información es en su mayoría despersonalizada.
3. H3: *La mayoría de los ciudadanos que tuitearon en los principales hashtags enviaron mensajes de apoyo al líder socialista.* Esta hipótesis se **refuta parcialmente**: la mayor parte de los tweets fueron de crítica hacia programas televisivos por su tratamiento o hacia Susana Díaz y/o Felipe González. Por lo tanto, como había dos bandos diferenciados, aunque no apoyasen claramente al ex secretario Sánchez, criticando las actuaciones de la líder andaluza o el ex presidente Felipe González mostraban descontento con el tratamiento hacia Pedro Sánchez.
4. H4: *Se generaron más Trending Topics apoyando al ex líder socialista que de crítica.* Esta hipótesis se **refuta**: la mayor parte de los temas más comentados en Twitter fueron creados por programas de televisión y hacían referencia al partido.

Sí que se creó algún Hashtag de apoyo a Sánchez (se incluía en alguno de los *tweets* analizados, pero se usaba dentro del *Trending Topic* del programa de televisión que se había convertido en *Trending Topic*)

5. H5: *De media por tweet, genera mayor repercusión un tweet de un actor político que de un medio de comunicación.* Esta hipótesis se **verifica** claramente: frente a los casi 60 *retweets* que obtiene El País o los casi 10 de Telecinco por cada publicación de media, el perfil del Partido Socialista obtiene 150 y Pedro Sánchez 933.
6. H6: *Los perfiles de medios de comunicación televisivo tienen mayor impacto que los escritos.* Esta hipótesis **no se cumple**: dependiendo del medio tienen mayor o menor repercusión: mientras que El País y Antena 3 rozan los 60 *retweets* por publicación de media, el Mundo no llega a 40 y Telecinco a 10.

5.2 Conclusiones

A lo largo de la realización de este trabajo se han obtenido siete ideas principales:

Los medios dieron una gran cobertura a la crisis del PSOE de 2016: el País publicó una media de casi 43 *tweets* diarios sobre el tema; El Mundo 23,5; Antena 3 12,8 y Telecinco 14,2.

Los perfiles políticos tienen mayor repercusión que los medios de comunicación, y dentro de estos primeros, el perfil del líder es el que más relevancia obtiene: la personalización de la política está presente también en *Twitter*.

Cuando una noticia tiene gran repercusión, los medios de comunicación la repiten varias veces: la noticia de la llegada de *pizzeros* a Ferraz el día del Comité Federal el País llegó a repetirla hasta pasados unos días.

Los mensajes de los medios de comunicación no definen un público definido al que dirigir sus mensajes: en algunos invita a leer a sus seguidores, pero destacan los mensajes despersonalizados.

A pesar de que eran medios de diferentes ideologías, esto no afectó en el tratamiento que dieron los medios (al menos en el mensaje de los *tweets* analizados).

Cada vez se emplean más “emojis” (emoticonos) en el contenido de los mensajes, sobre todo en el perfil de El Mundo, restando seriedad al *tweet*.

Algo que llamó la atención durante la investigación fue que, días antes a la dimisión de Pedro Sánchez, el perfil de El País ya había publicado en varias ocasiones mensajes sobre cómo se podría forzar la dimisión del líder del partido según los estatutos.

5.3 Futuras líneas de investigación

Esta propuesta se podría ampliar con futuras líneas de investigación que trabajasen en esta misma dirección pero analizando cómo se comportan los actores en otras redes sociales (por ejemplo *Facebook* o *Youtube*), analizando además cuál es el uso que se da de las herramientas 2.0 en estas redes. Sería interesante para posteriores proyectos considerar el contenido temático y realizar clasificaciones más amplias. Una vez realizados estos análisis, se podría comparar con el uso que se da cuando el partido no está “fragmentado” para establecer diferencias y similitudes en el uso de las redes sociales por parte de los actores. Una aplicación interesante sería enfocar la investigación desde el punto de vista del usuario y si sus comentarios o *posts* afectan al transcurso de los hechos. De igual manera, analizar si el hecho de que los medios de comunicación publiquen unas noticias u otras afecta en lo que los usuarios opinan.

6. Bibliografía

Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012) Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(7), 129-159.

Alonso, M.A., y Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo electoral. *Obra digital N° 11- Septiembre 2016*. E-ISSN 2014-5039

Anduiza, E., Cantijoch, M. & Cristancho, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral. En Montero, J.R. y Lago, I. (Eds.), *Las elecciones generales de 2008* (pp. 123-142). Madrid: CIS.

Anstead, N., y O'Loughlin, B. (2014). Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 204-220. [En línea]. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12102/abstract>

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

Asociación Española de la Economía Digital. Estudio Uso de Twitter en España. [En línea]. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/495/16.pdf>

Asur, S. & Haberman, B.A. (2010). Predicting the Future with Social Media. <http://arxiv.org/pdf/1003.5699v1.pdf>

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

- Bohman, J. (1996). *Public Deliberation*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bruns, A., y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Burns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, vol. III, 2, 31-48. [En línea]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Campos-Domínguez, E.; Valera Ordaz, L. Y López García, G. (2015) Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.22, supl., dez. 2015, p.1621-1636.
- Campos, E. y Dader, J.L.(2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): Los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *Zer*, 98 20, 105-132. [en línea]. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-06-dader.pdf>
- Campos Domínguez, E (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados*. Madrid: Congreso de los Diputados, Departamento de Publicaciones.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona. Plaza y Janés.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.A., y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*.. [en línea]. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/161683?locale-attribute=es>

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 533-548.

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. Disponible en <https://goo.gl/69j7SH>

Casero-Ripollés, A. (2009). El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (38), 35-54.

Castells, M y Sey, A (2009). De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político. En M. Castells (ed.). *La sociedad red: una visión global* (p.440- 461). Madrid: Alianza.

Castells, M. (2011). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castillejo, B., y Semova, D. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011. *International Review of Information Ethics*, (18), 144-149.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Congosto, M.L., Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J.M. (2013): Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 53-82. [En línea]. Disponible en:

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/577>

Congosto, M. L., Fernández, M., y Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? Cuadernos de Comunicación Evoca, 4, 10-15. [En línea]. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 12(1), 93-113.

Dader, J.L y Campos-Domínguez, E. (2016). La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015. Valladolid, Ediciones Universidad de Valladolid, 2016, p. 47-52

Dader, J.L. (1999). La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. Seminario Internacional sobre “Innovación Tecnológica y Comunicación Política” en Perugia, Italia, diciembre de 1999.

Dahlberg-Grunberg, M., y Lindgren, S. (2014). Translocal Frame Extension in a Networked Protest: situating the #IdleNoMore. IC-Revista Científica de Comunicación, (11), 49-79.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation. En: Political Communication, vol. 22:2, p. 147-162.

Del Moral, J.A. (2006). “Los principios de la política 2.0” en Blogs Alianzo. [En línea]. Disponible en: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>

Domínguez, A. y Giménez, L. (2014). *Claro que Podemos. De La Tuerka a la esperanza del cambio en España*. Barcelona: Los Libros del Lince.

Echevarría, G. y Riorda, M. (2010, octubre 1). Políticos y Twitteros. *Ámbito Financiero*.

Elster, J. (ed.) (2000). La democracia deliberativa. Barcelona: Gedisa.

Feenstra, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática: la propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria.

Feenstra, R. A. y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. [En línea]. Disponible en <https://goo.gl/D1libl>

Fernández Torres, M^a. J. (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Universidad de Málaga

Fishkin, J. (ed.) (1995). *Democracia y deliberación*. Barcelona: Ariel.

García-Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.

García, A., García, I., y Varona, D. (2012). *Incidencia de las redes sociales vs. Cibermedios, en las elecciones en España, 2011*.

Golbeck, J., Grimes, J.M., y Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.

Graham, T., Broersma, M., y Hazelhoff, K. (2013). Closing the gap: Twitter as an instrument for connected representation. En R. Scullion, R. Gerodimos, D. Jackson y D. Lilleker. (Eds.), *The Media, Political Participation and Empowerment* (p. 71–88). London: Routledge.

Grant, W.J., Moon, B., y Grant, J.B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604. [En línea]. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10361146.2010.517176>

Gutiérrez-Rubí, A. (2008, Junio 8). El nacimiento del ciberactivismo político. *Elpais.com*. Junio de 2008. [En línea]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html

Gutiérrez-Rubí, A. (2008). “La crisis y la generación Y”, en *Cinco Días edición digital*. [En línea]. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/opinion/crisis-Generacion/20080819cdscdiopi_6/cdsopi/

Haro-Barba, C.; Sampedro, V. (2011). “Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M”. En: *Teknokultura*, vol. 8, no. 2, pp. 167-185.

Hedman, U. y Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. [En línea]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>

Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. [En línea]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>

Innerarity, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa.

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

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jiménez Cano, R. (2016). Twitter pierde usuarios en 2015. El País. [En línea]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/10/actualidad/1455141165_468656.html

Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The international Journal of Press/Politics* (Online First). [En línea]. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161216642597>

Jungherr, A., y Jürgens, P. (2014). Through a glass, darkly: tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21. *Social Science Computer Review*, 32(1), 74–89.

Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Shuster.

Kent, M.L., y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relation Reviews*, 28(1), 321-334.

Kent, M.L. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the Worl Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Kreiss, D. (2012). *Taking our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. [En línea]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>

Larsson, A. y Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication* 30(6), 666-681.

Lee, E. y Oh, S.Y. (2012): "To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweet affect the public's reactions". *Journal of Communication*, 62, 932-949. [En línea]. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x/abstract>

Lee, E.J., y Shin, S.Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515–535. [En línea]. Disponible en: <http://online.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/cyber.2012.0228>

López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. [En línea]. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41802/1/10.pdf>

López-García, G. (2005): "Las informaciones de las televisiones en Internet: análisis de las páginas web de Tele 5 y Antena 3". Comunicación presentada en el *Congreso Hispano-Luso de Comunicación y Educación "La televisión que queremos... Hacia una TV de calidad"*, organizado en Huelva por el Grupo Comunicar los días 24 a 27 de Noviembre de 2005.

López-Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 34-41. [En línea]. Disponible en: <https://goo.gl/HGgzrF>

López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2016). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 59-73. [En línea]. Disponible en: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>

Martín Martínez, M. A. (2012). *Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Universidad de Sevilla

Micó, J.L., y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871.

Molyneux, L. (2015). What Journalists Retweet: Opinion, Humor, and Brand Development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935. [En línea]. Disponible en:

<http://dx.doi.org/10.1177/1464884914550135>

Moreno, I. (2001): *Genoma digital en Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* [s.l.] : Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, 2001 2340-5236 2001: Núm.: 27 Imatge i Coneixement, p. 101-114

Nino, C. S. (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

O'Really, T. (2005) *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [En línea]. Disponible en:

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

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

Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989-2006. [En línea]. Disponible en:

<https://goo.gl/EH5YKd>

Parmelee, J.H., y Bichard, S.L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth: Lexington Books.

Pérez García, R. (2015). *El discurso mediático en Twitter de un líder político: el caso de Pablo Iglesias*. Universidad de Valladolid

Peterson, R.D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress. *The Social Science Journal*, 49(4), 430–438.

Polo García, J.D. (2009). Twitter... para quien no usa Twitter. [En línea]. Disponible en: <http://bit.ly/2jzRFEm>

Putnam R.D. (1988). Diplomacy and domestic politics: The Logic of Two-Level Games. *International Organization*, 42(3), 427-460.

Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales, Norteamérica*, 0, dic. 2010. [En línea]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>.

Ribarlko S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stake- holders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.

Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-106.

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

Rubio Núñez, R. (2011) Nuevas tendencias de regulación del uso de las nuevas tecnologías en campaña electoral. In: Barrat i Esteve, Jordi; Fernández Rivera, María. *Derecho de sufragio y participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías*. Navarra: Civitas. p.309-329.

Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios del Mensaje Periodístico* 20(1), 249-264.

Sánchez Duarte, J.M. (2014). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *Re- vista Dígitos*, 1, 59-69.

Schultz, B. y Sheffer, M. L. (2012). Personal branding still in future for most newspaper reporters. *Newspaper Research Journal*, 33(4), 63-77. [En línea]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884915608816>

Schwartzberg, R.G. (1978). *El show político: ensayo sobre, y contra, el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.

Serra Giménez, F. (2002). Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica. En: Cairo, Heriberto (ed.) (2002). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid. Trotta, p. 115-125.

Small, T.A. (2011). What the hashtag?. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895.

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.

Sundar, S.S., Kalyanaraman, S., y Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity. *Communication Research*, 30(1), 30-59. [En línea]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650202239025>

Sung-Tae, K.; Young-hwan, L. (2007). “New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting”. En: *Korea Journalism Review*, vol. 1, núm. 2, pp. 3-29.

Sustein, C. (2010). Rumorología. Barcelona: Debate

Taylor, M., Kent, M.L., y White, W.J. (2001). How to activist organizations are using the internet to build relationships. Public Relation Review, 27, 263-284.

Tedesco, J.C. (2007). Examining internet interactivity effects on Young adult political information ef cacy. American Behavioral Scientist, 50(9), 1183–1194. [En línea]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/0002764207300041>

Thomases, H. (2010). Twitter Marketing. Indianapolis: Wiley.

Toribio, B., e Ibáñez, C. (2011). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. La Información. [En línea]. Disponible en: http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-to- mas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/

Treviño, M., Barranquero A., y Zusberro, N. (2013). Community Managers: presente y futuro de un per l profesional emer- gente en la dimensión 2.0. Su in uencia en la rentabilidad reputacional online. Ad-Comunica, 6, 163-188.

Tsagarousianou, R; Tambini, D.; Brian C. (1998). Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks, London: Routledge.

Ureña, D. (2011) Decálogo para un Candidato 2.0. Cuadernos de Comunicación Evoca, 4, 29-34 [En línea]. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Ureña, D. (2011b). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Comunicación y pluralismo, 10, 89-116. [En línea]. Disponible en: http://www.masconsulting.es/wpcontent/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Van Dijck, J. (2009). "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". En: *Media, culture, and society*, vol. 31, núm. 1, pp. 41-58.

Warnick, B., Xenos, M., Endres, D., y Gastil, J. (2005). Effects of campaign to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). [En línea]. Disponible en:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00253.x/full>

Xue, D. (2014): "Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages". *Keio Communication Review*, (36), p- 53-69

7. Anexos

INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LOS PERFILES ANALIZADOS:

PERFIL	USUARIO EN TWITTER	NÚMERO DE SEGUIDORES ²	NÚMERO DE PERSONAS A LAS QUE SIGUEN	NÚMERO DE TWEETS
PSOE	@PSOE	520K	13.723	71,6K
PEDRO SÁNCHEZ	@sanchezcastejon	550K	5.937	21K
EL PAÍS	@el_pais	6,18M	767	337K
EL MUNDO	@elmundoes	2,82M	1.328	151K
ANTENA 3	@A3Noticias	1,58M	380	156K
TELECINCO	@informativost5	635K	1.236	104K

Información a día 10 de junio de 2017.

² K= Miles
M= Millones

TABLAS DE CODIFICACIÓN:

POLÍTICOS		Relevancia						Aspectos formales		Temática	Encuadre
		Imagen	Vídeo	Enlace a web	Mención@	RT	FAV	Personalización	To no	Hace referencia	Incluye
28-sept	1	1	0	1	1	789	1000	3	3	1	
	2	Es un RT a Pedro Sánchez									
	3	0	0	1	1	13	7	2	2	1	
	4	0	0	0	1	37	39	1	1	1	
	5	0	0	0	1	44	45	1	1	1	
	6	0	0	0	1	157	142	3	1	1	
	7	0	0	0	1	85	83	3	1	1	
	8	0	0	0	1	53	69	3	1	1	
	9	0	0	0	1	52	58	3	1	1	
	10	0	0	0	1	92	108	3	1	1	
	11	0	0	0	1	63	72	3	1	1	
	12	0	0	0	1	67	54	3	1	1	
	13	0	0	0	1	53	51	3	1	1	
	14	0	0	0	1	91	105	3	1	1	
	15	0	0	0	1	40	61	3	1	1	
	16	0	0	0	1	148	149	3	1	1	
	17	0	1	0	1	216	227	3	1	1	
	18	0	1	0	1	135	139	3	1	1	
	19	RT a Tribuna Feminista									
	20	0	0	1	1	72	53	2	2	1	
	21	0	0	0	1	235	144	2	1	1	
	22	0	0	0	1	179	124	2	1	1	
	23	0	0	0	1	334	325	2	1	1	
	24	0	0	0	1	234	206	3	1	1	
	25	0	0	0	1	428	442	3	1	1	
	26	0	0	0	1	287	308	3	1	1	
	27	0	0	0	1	280	285	3	1	1	
	28	0	1	0	1	236	261	2	1	1	

	29	0	1	0	1	275	274	2	1	1	
	30	0	1	0	1	122	133	2	1	1	
	31	0	1	0	1	246	296	2	1	1	
	32	0	1	0	1	239	283	2	1	1	
	33	0	1	0	1	370	395	2	1	1	
	34	0	1	0	1	406	419	2	1	1	
	35	0	0	1	1	66	79	2	2	1	
	36	RT a Ángeles Álvarez									
29-sept	37	1	0	1	0	431	318	2	1	1	
	38	RT a PSOE Congreso									
30-sept	39	1	0	0	0	379	314	1	1	1	
	40	0	1	0	1	293	420	1	2	1	
1-oct	41	0	0	1	1	413	513	2	1	1	
3-oct	42	0	1	0	1	102	70	2	1	1	
	43	0	0	1	1	75	57	2	1	1	
	44	RT a Hoy por Hoy									
4-oct	45	0	0	1	1	19	14	2	2	1	
	46	0	0	0	1	81	45	2	1	1	
	47	0	0	0	1	52	19	2	1	1	
	48	0	0	0	1	31	15	2	1	1	
	49	0	0	0	1	35	28	2	1	1	
	50	0	0	0	1	55	26	2	1	1	
	51	1	0	0	1	50	33	2	1	1	
	52	RT a Hoy por Hoy									
	53	0	0	0	1	71	55	2	1	1	
	54	RT a Gabriela García									
	55	0	0	1	1	23	23	2	1	1	
	56	1	0	0	1	64	53	2	1	1	
	57	0	0	1	1	87	73	2	1	1	
5-oct	58	0	0	1	1	18	8	1	2	1	
	59	RT a Más de Uno									
	60	0	0	0	1	99	18	2	1	1	
	61	0	0	0	1	104	22	2	1	1	
	62	0	0	0	1	107	28	2	1	1	
	63	1	0	0	1	109	34	2	2	1	
	64	0	0	0	1	87	18	2	1	1	
	65	0	0	0	1	89	17	2	2	1	
	66	RT a Más de Uno									

	67	RT a Más de Uno									
	68	0	0	0	1	111	35	2	1	1	
	69	0	0	0	1	95	17	2	1	1	
	70	0	0	0	1	92	19	2	1	1	
	71	0	0	0	1	224	35	2	1	1	
	72	0	0	0	1	109	31	2	1	1	
	73	0	0	0	1	90	19	2	1	1	
	74	0	0	0	1	120	33	2	1	1	
	75	RT a PSOE Andalucía									
	76	0	0	1	1	113	30	2	2	1	
	77	0	0	1	1	51	29	2	1	1	
TOTAL		6	11	13	64	10058	8926				
PROMEDIO						150,119 403	133,2238 806				

POLÍTICOS		Relevancia					Aspectos formales		Temática	Encuadre	
		Imagen	Vídeo	Enlace a web	Mención @	RT	FAV	Personalización	Tono	Hace referencia	Incluye
27-sept	1	0	0	0	0	381	648	2	2	1	
	2	RT a Hoy por Hoy									
	3	0	0	0	1	328	629	2	1	1	
	4	0	0	0	0	447	792	2	1	1	
	5	0	0	1	1	334	400	2	2	1	
	6	0	0	0	0	1130	1400	2	2	1	
	7	0	0	0	1	273	489	1	1	1	
28-sept	8	RT al PSOE									
	9	0	0	0	0	376	837	1	1	1	
30-oct	10	RT al PSOE									
	11	0	0	1	0	1200	2200	2	2	1	
1-oct	12	0	0	1	1	2700	5700	2	1	1	
3-oct	13	0	0	0	0	1800	3300	1	1	1	
	14	0	0	0	1	1300	2400	1	1	1	
TOTAL		0	0	3	5	10269	18795				
PROMEDIO						933,5454	1708,636				
						545	364				

MEDIOS		Relevancia					Aspectos formales		Temática	Encuadre	
		Imagen	Vídeo	Enlace a web	Mención@	RT	FAV	Personalización			Tono
28-sept	1	0	0	1	1	2	1	2	1	1	1
	2	0	0	1	1	5	6	2	1	1	1
	3	0	0	1	1	18	10	2	1	1	1
	4	0	0	1	1	21	12	2	1	1	1
	5	0	0	1	0	5	5	2	1	1	1
	6	0	0	1	1	8	12	2	1	1	1
	7	1	0	1	1	12	4	2	2	1	1
	8	0	0	1	0	4	3	2	2	1	1
	9	0	0	1	1	4	2	2	2	1	1
	10	0	0	1	1	8	5	2	1	1	1
	11	0	0	1	1	0	3	2	2	1	1
	12	0	0	1	0	6	1	2	1	1	1
	13	0	0	1	0	0	0	2	1	1	1
	14	0	0	1	0	2	2	2	1	1	1
	15	0	0	1	0	1	2	2	1	1	1
	16	0	0	1	0	6	4	2	1	1	1
	17	0	0	1	0	3	7	2	1	1	1
	18	0	0	1	0	4	2	2	1	1	1
	19	0	0	1	0	6	8	2	1	1	1
	20	0	0	1	0	10	7	2	1	1	1
	21	0	0	1	0	6	9	2	1	1	1
	22	0	0	1	0	5	4	2	1	1	1
	23	0	0	1	0	6	3	2	2	1	1
	24	0	0	1	0	9	6	2	1	1	1
	25	0	0	1	0	2	0	2	1	1	1
	26	0	0	1	0	8	4	2	2	1	1
	27	0	0	1	1	2	1	2	2	1	1
	28	0	0	1	1	2	3	2	2	1	1

	29	1	0	1	1	6	7	2	1	1	1
	30	1	0	1	0	2	1	2	2	1	1
	31	0	0	1	1	8	5	2	1	1	1
29-sept	32	0	0	1	0	2	4	2	1	1	1
	33	1	0	1	0	0	0	2	1	1	1
	34	1	0	1	0	5	11	2	2	1	1
	35	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1
	36	0	0	1	0	0	3	2	1	1	1
	37	1	0	1	1	23	14	2	1	1	1
	38	0	0	1	0	14	12	2	1	1	1
	39	0	0	1	1	0	3	2	1	1	1
	40	0	0	1	1	5	2	2	2	1	1
	41	0	0	1	1	5	8	2	2	1	1
	42	1	0	1	0	7	5	2	1	1	1
	43	0	0	1	0	2	3	2	2	1	1
	44	0	0	1	0	2	4	2	1	1	1
	45	0	0	1	1	2	3	2	1	1	1
	46	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1
	47	0	0	1	1	0	1	2	1	1	1
	48	0	0	1	1	6	4	2	1	1	1
	49	0	0	1	1	1	1	2	1	1	1
	50	0	0	1	1	6	3	2	1	1	1
	51	0	0	1	1	4	2	2	1	1	1
	52	0	0	1	1	6	6	2	1	1	1
	53	0	0	1	1	1	1	2	1	1	1
	54	0	0	1	1	1	1	2	1	1	1
	55	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1
	56	0	0	1	1	2	1	2	1	1	1
	57	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1
	58	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1
	59	0	0	1	1	6	5	2	2	1	1
	60	0	0	1	1	108	92	2	1	1	1
	61	0	0	1	1	10	4	2	2	1	1
	62	1	0	1	0	5	4	2	1	1	1
	63	0	0	1	1	3	1	2	1	1	1
	64	1	0	1	0	1	1	2	2	1	1
30-sept	65	0	0	1	0	2	2	2	1	1	1

	66	0	0	1	0	0	2	2	1	1	1
	67	0	0	1	1	2	1	2	1	1	1
	68	0	0	1	1	17	7	2	1	1	1
	69	0	0	1	1	4	4	2	2	1	1
	70	0	0	1	0	5	7	2	1	1	1
	71	0	0	1	1	5	7	2	1	1	1
	72	0	0	1	1	3	6	2	1	1	1
	73	0	0	1	1	17	25	2	1	1	1
	74	0	0	1	1	2	5	2	1	1	1
	75	0	0	1	1	34	35	2	1	1	1
	76	0	0	1	1	5	11	2	2	1	1
	77	1	0	1	0	0	1	2	2	1	1
1-oct	78	0	0	1	0	7	7	2	2	1	1
	79	0	0	1	0	9	10	2	1	1	1
	80	0	0	1	1	2	1	2	1	1	1
	81	1	0	1	0	8	5	2	1	1	1
	82	1	0	1	1	3	6	2	1	1	1
	83	1	0	1	0	3	7	2	1	1	1
	84	0	0	1	0	6	3	2	1	1	1
	85	0	0	1	0	2	5	2	1	1	1
	86	1	0	1	1	3	5	2	1	1	1
	87	0	0	1	0	10	16	2	1	1	1
	88	0	0	1	0	3	3	2	1	1	1
	89	1	0	1	0	3	0	2	1	1	1
	90	1	0	1	0	6	0	2	1	1	1
	91	1	0	1	0	4	5	2	1	1	1
	92	1	0	1	1	2	3	2	1	1	1
	93	0	0	1	1	1	4	2	1	1	1
	94	1	0	1	1	15	11	2	1	1	1
	95	1	0	1	0	2	1	2	1	1	1
	96	1	0	1	0	2	1	2	1	1	1
	97	1	0	1	0	4	3	2	1	1	1
	98	1	0	1	0	24	10	2	1	1	1
	99	0	0	1	0	16	7	2	1	1	1
	100	1	0	1	1	8	3	2	2	1	1
	101	1	0	1	1	4	6	2	2	1	1
	102	0	0	1	1	3	5	2	1	1	1
	103	0	0	1	0	2	2	2	1	1	1

	104	0	0	1	0	14	4	2	1	1	1
	105	1	0	1	0	6	5	2	1	1	1
	106	1	0	1	1	4	3	2	1	1	1
	107	0	0	1	1	466	165	2	1	1	1
	108	1	0	1	0	58	22	2	1	1	1
	109	1	0	1	0	7	5	2	1	1	1
	110	1	0	1	0	16	9	2	1	1	1
	111	1	0	1	1	2	2	2	1	1	1
	112	1	0	1	1	11	8	2	1	1	1
	113	1	0	1	1	11	7	2	2	1	1
	114	1	0	1	0	11	7	2	1	1	1
	115	1	0	1	1	21	34	2	1	1	1
	116	1	0	1	1	30	29	2	1	1	1
	117	1	0	1	1	14	23	2	1	1	1
	118	1	0	1	1	29	38	2	1	1	1
	119	1	0	1	0	5	9	2	1	1	1
	120	0	0	1	1	14	19	2	1	1	1
	121	0	0	1	1	4	8	2	1	1	1
	122	1	0	1	1	6	10	2	1	1	1
	123	1	0	1	0	8	16	2	1	1	1
124	1	0	1	0	13	15	2	1	1	1	
125	1	0	1	1	4	7	2	1	1	1	
126	0	0	1	0	6	8	2	1	1	1	
127	1	0	1	1	5	3	2	1	1	1	
2- oct	128	0	0	1	1	5	9	2	1	1	1
	129	1	0	1	0	2	2	2	1	1	1
	130	1	0	1	0	9	10	2	1	1	1
	131	1	0	1	1	0	2	2	1	1	1
	132	1	0	1	1	5	4	2	1	1	1
	133	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1
	134	1	0	1	0	0	2	2	1	1	1
	135	1	0	1	1	4	1	2	1	1	1
	136	1	0	1	1	3	2	2	2	1	1
	137	1	0	1	1	2	1	2	1	1	1
	138	1	0	1	0	1	2	2	1	1	1
	139	1	0	1	1	13	17	2	2	1	1
	140	1	0	1	0	1	3	2	2	1	1

3- oct	141	1	0	1	1	17	14	2	1	1	1
	142	1	0	1	0	3	3	2	1	1	1
	143	1	0	1	1	0	1	2	1	1	1
	144	1	0	1	0	7	15	2	1	1	1
	145	1	0	1	0	5	7	2	1	1	1
	146	0	0	1	0	3	0	2	1	1	1
4- oct	147	1	0	1	0	3	1	2	1	1	1
	148	0	0	1	1	5	6	2	1	1	1
	149	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1
	150	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1
5- oct	151	1	0	1	1	10	6	2	1	1	1
	152	0	0	1	1	7	3	2	2	1	1
	153	0	0	1	1	3	2	2	1	1	1
6- oct	154	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1
	155	0	0	1	1	1	3	2	1	1	1
	156	0	0	1	1	5	2	2	1	1	1
7- oct	157	1	0	1	0	4	1	2	1	1	1
	158	0	0	1	0	2	2	2	1	1	1
	159	0	0	1	1	0	3	2	1	1	1
	160	1	0	1	1	2	2	2	1	1	1
9- oct	161	1	0	1	1	2	2	2	2	1	1
	162	1	0	1	1	2	4	2	1	1	1
TOTAL		62	0	119	73	1556	1186				
		PROMEDIO				9,60493	7,3209876				
						8272	54				

MEDIOS		Relevancia					Aspectos formales		Temática	Encuadre	
		Imagen	Vídeo	Enlace a web	Mención@	RT	FAV	Personalización			Tono
ANTENA 3											
27-sept	1	1	0	1	0	91	98	2	1	1	1
28-sept	2	1	0	1	0	15	19	2	1	1	1
	3	1	0	1	0	20	16	2	1	1	1
	4	RT a Ondacero									
	5	1	0	1	1	5	5	2	1	1	1
	6	1	0	1	0	4	6	2	1	1	1
	7	1	0	1	0	9	11	2	1	1	1
	8	0	1	0	0	26	28	2	2	1	1
	9	1	0	1	0	69	52	2	1	1	1
	10	1	0	1	0	64	28	2	2	1	1
	11	1	0	1	0	17	33	2	1	1	1
	12	0	0	1	0	9	8	2	2	1	1
	13	1	0	1	0	7	5	2	1	1	1
	14	0	0	1	0	5	3	2	1	1	1
	15	1	0	1	0	6	4	2	1	1	1
	16	1	0	1	0	14	10	2	1	1	1
	17	1	0	1	0	24	15	2	1	1	1
	18	0	1	1	0	6	5	2	1	1	1
	19	0	1	1	0	6	5	2	1	1	1
	20	1	0	1	0	24	20	2	1	1	1
	21	0	1	1	0	47	41	2	1	1	1
	22	1	0	1	0	72	3	2	1	1	1
29-sept	23	1	0	1	0	13	15	2	1	1	1
	24	1	0	1	0	13	15	2	1	1	1
	25	2	0	1	0	26	18	2	2	1	1
	26	1	0	1	0	10	14	2	1	1	1
	27	1	0	1	0	12	8	2	1	1	1
	28	1	0	1	0	45	40	2	1	1	1
	29	1	0	1	0	19	16	2	1	1	1
	30	1	0	1	0	20	14	2	1	1	1

	31	1	0	1	0	3	12	2	1	1	1
	32	1	0	1	0	9	9	2	1	1	1
	33	1	0	1	0	25	15	2	1	1	1
	34	1	0	1	0	6	8	2	2	1	1
	35	0	1	0	0	10	6	2	1	1	1
	36	1	0	1	0	38	23	2	1	1	1
	37	1	0	1	0	50	70	2	2	1	1
	38	1	0	1	0	8	9	2	1	1	1
	39	1	0	1	0	44	45	2	1	1	1
	40	1	0	1	0	7	16	2	1	1	1
	41	1	0	1	0	8	12	2	2	1	1
	42	1	0	1	0	8	14	2	1	1	1
	43	1	0	1	0	19	23	2	1	1	1
	44	1	0	1	0	13	15	2	1	1	1
	45	1	0	1	0	9	6	2	1	1	1
	46	0	1	1	0	3	8	2	2	1	1
	47	1	0	1	0	11	14	2	1	1	1
30-sept	48	1	0	1	0	6	6	2	1	1	1
	49	1	0	1	0	12	8	2	1	1	1
	50	1	0	1	0	5	11	2	1	1	1
	51	1	0	1	0	7	11	2	1	1	1
	52	1	0	1	0	16	12	2	1	1	1
	53	1	0	1	0	21	14	2	1	1	1
	54	1	0	1	0	13	8	2	1	1	1
	55	1	0	1	0	8	9	2	1	1	1
	56	1	0	1	0	13	24	2	1	1	1
	57	1	0	1	0	2	10	2	2	1	1
	58	1	0	1	0	18	13	2	1	1	1
	59	1	0	1	0	54	27	2	1	1	1
	60	1	0	1	0	41	19	2	1	1	1
	61	1	0	1	0	6	7	2	2	1	1
	62	1	0	1	0	7	8	2	1	1	1
	63	1	0	1	0	22	18	2	1	1	1
	64	1	0	1	0	17	20	2	1	1	1
	65	1	0	1	0	29	30	2	1	1	1
	66	1	0	1	0	55	76	2	1	1	1
	67	0	0	1	0	35	30	2	1	1	1
	68	0	1	0	0	6	8	2	2	1	1

	69	1	0	1	0	6	1	2	2	1	1
1-oct	70	1	0	1	0	5	5	2	2	1	1
	71	1	0	1	0	10	11	2	2	1	1
	72	1	0	1	0	25	25	2	3	1	1
	73	1	0	1	0	11	14	2	2	1	1
	74	1	0	1	0	5	5	2	2	1	1
	75	0	0	1	0	13	19	2	2	1	1
	76	1	0	1	0	6	11	2	2	1	1
	77	1	0	1	0	9	6	2	1	1	1
	78	1	0	1	0	8	12	2	1	1	1
	79	1	0	1	0	29	27	2	2	1	1
	80	1	0	1	0	22	16	2	1	1	1
	81	1	0	1	0	30	18	2	1	1	1
	82	1	0	1	0	16	20	2	1	1	1
	83	1	0	1	0	28	22	2	1	1	1
	84	1	0	1	0	26	26	2	1	1	1
	85	0	0	1	0	10	18	2	2	1	1
	86	1	0	1	0	18	19	2	2	1	1
	87	0	0	1	0	12	11	2	1	1	1
	88	1	0	1	0	34	24	2	1	1	1
	89	1	0	1	1	47	37	2	1	1	1
	90	RT A Mónica Carrillo									
	91	0	0	1	0	47	37	2	1	1	1
	92	1	0	1	0	152	137	2	1	1	1
	93	1	0	1	0	1100	458	2	1	1	1
	94	1	0	1	0	224	125	2	1	1	1
	95	1	0	1	0	82	106	2	1	1	1
	96	1	0	1	0	34	18	2	1	1	1
	97	0	1	0	0	47	91	2	1	1	1
	98	1	0	1	0	24	26	2	2	1	1
	99	1	0	1	0	55	96	2	1	1	1
	100	1	0	1	0	16	24	2	1	1	1
	101	1	0	1	0	23	29	2	1	1	1
	102	1	0	1	0	48	33	2	1	1	1
	103	1	0	0	0	192	128	2	1	1	1
	104	1	0	1	0	32	24	2	2	1	1
	105	1	0	1	0	24	20	2	1	1	1
	106	0	1	1	0	157	145	2	1	1	1

	107	1	0	1	0	56	40	2	1	1	1
	108	0	0	1	0	26	26	2	1	1	1
	109	0	0	1	0	43	108	2	1	1	1
	110	1	0	1	0	32	39	2	2	1	1
	111	1	0	1	0	87	65	2	1	1	1
	112	0	0	1	0	37	61	2	1	1	1
	113	1	0	1	0	49	88	2	1	1	1
2-oct	114	1	0	1	0	12	15	2	1	1	1
	115	1	0	1	0	28	41	2	1	1	1
	116	1	0	1	0	59	45	2	1	1	1
	117	1	0	1	0	10	9	2	2	1	1
	118	0	0	1	0	19	8	2	1	1	1
3-oct	119	1	0	1	0	6	3	2	1	1	1
	120	1	0	1	0	6	0	2	1	1	1
	121	1	0	1	0	16	41	2	1	1	1
	122	1	0	1	0	3	7	2	1	1	1
	123	1	0	1	0	20	11	2	1	1	1
	124	1	0	1	0	22	23	2	1	1	1
	125	0	1	0	0	3	6	2	2	1	1
4-oct	126	1	0	1	0	4	5	2	1	1	1
	127	1	0	1	1	13	29	2	1	1	1
	128	1	0	1	0	7	2	2	1	1	1
	129	1	0	1	0	6	10	2	1	1	1
	130	1	0	1	0	18	11	2	1	1	1
	131	1	0	1	0	3	12	2	1	1	1
	132	1	0	1	0	10	17	2	1	1	1
5-oct	133	1	0	1	1	4	4	2	1	1	1
	134	1	0	1	0	9	5	2	1	1	1
	135	1	0	1	0	13	14	2	1	1	1
	136	1	0	1	0	4	2	2	1	1	1
6-oct	137	1	0	1	0	5	6	2	1	1	1
	138	1	0	1	0	55	46	2	1	1	1
	139	1	0	1	0	1	2	2	1	1	1
	140	1	0	1	0	5	12	2	1	1	1
9-oct	141	1	0	1	0	6	12	2	1	1	1
TOTAL		119	10	133	4	4686	3898				
PROMEDIO						57,92156	45,52941				
						863	176				

MEDIOS		Relevancia						Aspectos formales		Temática	Encuadre
		Imagen	Vídeo	Enlace a web	Mención@	RT	FAV	Personalización	Tono		
EL MUNDO										Hace referencia	Incluye
28-sept	1	0	0	1	0	6	1	2	2	1	1
	2	1	0	1	0	8	4	2	1	1	1
	3	RT a El Mundo España									
	4	1	0	1	0	86	53	2	3	1	1
	5	RT a El Mundo España									
	6	0	1	1	0	39	26	2	1	1	1
	7	RT a El Mundo España									
	8	RT a Ana del Barrio									
	9	1	0	1	0	7	3	3	1	1	1
	10	RT a El Mundo España									
	11	0	1	1	0	126	57	2	1	1	1
	12	RT a El Mundo en Vivo									
	13	RT a Lucía Méndez									
	14	0	0	0	1	2	0	2	2	1	1
	15	1	0	1	1	13	15	2	2	1	1
	16	RT a Fcinco									
	17	RT a El Mundo en Vivo									
	18	1	0	1	0	83	36	2	1	1	1
	19	1	0	1	0	14	12	2	1	1	1
	20	1	0	1	0	74	55	2	1	1	1
	21	1	0	1	1	9	7	2	2	1	1
	22	0	0	0	1	2	1	2	1	1	1
	23	1	0	1	0	132	75	2	1	1	1
	24	1	0	1	0	38	21	2	1	1	1
	25	RT a El Mundo en Vivo									
	26	RT a El Mundo en Vivo									
	27	RT a El Mundo en Vivo									
	28	1	0	1	0	51	36	2	1	1	1
	29	0	0	1	1	13	9	2	2	1	1

	30	1	0	1	0	87	39	2	2	1	1
	31	1	0	1	0	15	14	2	2	1	1
	32	0	1	0	0	83	55	2	1	1	1
	33	1	0	1	0	15	7	2	1	1	1
	34	RT a El Mundo en Vivo									
	35	1	0	1	0	68	25	2	2	1	1
	36	RT a Carlos Segovia									
	37	0	0	0	1	3	3	2	1	1	1
	38	0	1	0	0	72	48	2	2	1	1
	39	0	0	0	0	40	20	2	1	1	1
	40	0	0	0	0	16	16	2	2	1	1
	41	0	0	1	0	12	7	2	2	1	1
	42	RT a Hector Sanjuan									
	43	RT a El Mundo en Vivo									
	44	0	0	1	0	8	9	2	2	1	1
	45	1	0	1	0	113	67	2	1	1	1
	46	RT a El Mundo España									
	47	1	0	0	0	93	51	2	1	1	1
29-sept	48	0	0	1	0	12	11	2	2	1	1
	49	1	0	1	0	35	23	2	2	1	1
	50	1	0	1	0	59	40	2	2	1	1
	51	0	0	1	1	23	13	2	2	1	1
	52	RT a El Mundo en Vivo									
	53	1	0	1	0	11	3	2	2	1	1
	54	RT a El Mundo en Vivo									
	55	0	0	1	1	33	9	2	2	1	1
	56	RT a El Mundo en Vivo									
	57	RT a El Mundo en Vivo									
	58	RT a El Mundo en Vivo									
	59	0	0	0	1	2	1	2	2	1	1
	60	0	0	0	0	7	3	2	1	1	1
	61	RT a El Mundo en Vivo									
	62	1	0	1	0	38	15	2	1	1	1
	63	RT a El Mundo en Vivo									
	64	0	0	1	0	8	10	2	2	1	1
	65	0	0	0	0	25	15	2	1	1	1
	66	0	1	1	1	12	10	2	1	1	1
	67	1	0	1	1	47	45	2	2	1	1

	68	0	1	1	0	52	35	2	1	1	1
	69	RT a El Mundo en Vivo									
	70	1	0	1	1	86	92	2	2	1	1
	71	1	0	1	0	18	16	2	1	1	1
	72	0	0	0	0	15	4	2	1	1	1
	73	0	0	0	0	26	17	2	2	1	1
	74	RT a El Mundo en Vivo									
	75	0	0	0	0	7	6	2	1	1	1
	76	RT a El Mundo en Vivo									
	77	0	0	0	0	4	5	2	2	1	1
	78	RT a El Mundo en Vivo									
	79	RT a El Mundo en Vivo									
	80	0	0	1	0	12	4	2	2	1	1
	81	1	0	0	0	23	11	2	1	1	1
	82	0	0	0	0	72	34	2	1	1	1
	83	RT a El Mundo en Vivo									
	84	1	0	1	1	38	36	2	2	1	1
	85	RT a El Mundo España									
	86	1	0	1	1	33	46	2	1	1	1
	87	RT a El Mundo en Vivo									
	88	Rt a Javi Gómez									
	89	0	0	1	0	16	6	2	2	1	1
	90	RT a El Mundo España									
	91	1	0	1	0	16	9	2	1	1	1
	92	RT a El Mundo en Vivo									
	93	RT a El Mundo en Vivo									
	94	1	0	1	0	25	15	2	2	1	1
	95	0	0	1	0	8	10	2	2	1	1
	96	1	0	1	0	57	25	2	1	1	1
30-sept	97	0	0	1	0	2	3	2	2	1	1
	98	1	0	2	0	15	14	2	2	1	1
	99	RT a El Mundo España									
	100	RT a El Mundo España									
	101	1	0	0	0	70	49	2	2	1	1
	102	1	0	1	0	5	5	2	1	1	1
	103	1	0	1	0	6	7	2	2	1	1
	104	1	0	1	0	15	8	2	1	1	1
	105	1	0	1	0	27	15	2	2	1	1

	106	RT a Carlos Segovia									
	107	RT a El Mundo Data									
	108	1	0	1	0	13	12	2	1	1	1
	109	0	0	1	0	5	4	2	2	1	1
	110	1	0	1	0	41	23	2	2	1	1
	111	1	0	0	0	110	68	2	2	1	1
	112	1	0	1	0	50	16	2	1	1	1
	113	1	0	1	0	15	17	2	2	1	1
	114	RT a El Mundo Data									
	115	1	0	1	0	43	39	2	1	1	1
	116	0	0	1	0	59	25	2	1	1	1
	117	0	0	1	0	27	16	2	1	1	1
	118	0	0	1	0	9	8	2	1	1	1
	119	0	1	1	0	25	20	2	1	1	1
	120	0	1	1	0	25	20	2	1	1	1
	121	0	1	1	0	25	20	2	1	1	1
	122	1	0	1	0	98	47	2	1	1	1
	123	1	0	1	1	12	16	2	1	1	1
	124	RT a El Mundo España									
	125	0	0	1	0	17	3	2	2	1	1
	126	1	0	0	0	42	16	2	1	1	1
1-oct	127	0	0	1	0	22	18	2	2	1	1
	128	RT a Francisco Pascual									
	129	1	0	0	0	13	16	2	2	1	1
	130	RT a El Mundo en Vivo									
	131	RT a Luis Ángel Sanz									
	132	0	0	1	1	4	3	2	2	1	1
	133	RT a El Mundo en Vivo									
	134	1	0	1	0	54	50	2	1	1	1
	135	0	0	1	0	23	25	2	1	1	1
	136	RT a El Mundo en Vivo									
	137	RT a El Mundo en Vivo									
	138	RT a El Mundo en Vivo									
	139	RT a El Mundo en Vivo									
	140	0	0	0	0	31	20	2	1	1	1
	141	1	0	1	0	25	11	2	2	1	1
	142	0	0	1	0	10	20	2	2	1	1
	143	RT a Luis Ángel Sanz									

144	RT a El Mundo en Vivo									
145	0	0	1	0	33	20	2	2	1	1
146	RT a El Mundo en Vivo									
147	RT a El Mundo en Vivo									
148	0	1	0	1	18	9	2	2	1	1
149	RT a El Mundo en Vivo									
150	RT a El Mundo España									
151	0	0	1	0	22	16	2	2	1	1
152	RT a El Mundo en Vivo									
153	0	0	1	0	18	7	2	1	1	1
154	0	1	1	0	86	45	2	1	1	1
155	0	0	1	0	55	18	2	1	1	1
156	RT a El Mundo en Vivo									
157	RT a El Mundo en Vivo									
158	RT a El Mundo España									
159	0	0	1	0	19	10	2	1	1	1
160	RT a El Mundo en Vivo									
161	RT a El Mundo en Vivo									
162	RT a El Mundo en Vivo									
163	RT a El Mundo España									
164	1	0	1	0	7	2	2	1	1	1
165	RT a El Mundo en Vivo									
166	1	0	1	0	8	3	2	1	1	1
167	RT a La Otra Crónica									
168	RT a El Mundo España									
169	RT a El Mundo en Vivo									
170	0	0	1	0	290	88	2	2	1	1
171	RT a El Mundo España									
172	RT a El Mundo en Vivo									
173	RT a El Mundo en Vivo									
174	RT a Carmela Ríos									
175	RT a El Mundo España									
176	0	1	1	0	35	29	2	1	1	1
177	RT a El Mundo en Vivo									
178	0	0	1	0	227	100	2	1	1	1
179	0	0	1	0	604	248	2	1	1	1
180	1	0	1	0	14	27	2	1	1	1
181	RT a El Mundo España									

	182	1	0	1	0	54	24	2	1	1	1
	183	0	1	0	0	53	68	2	1	1	1
	184	RT a El Mundo en Vivo									
	185	0	0	1	0	24	25	2	1	1	1
	186	0	0	1	0	24	34	2	2	1	1
	187	1	0	1	0	155	80	2	1	1	1
2-oct	188	0	0	1	0	89	35	2	2	1	1
	189	1	0	1	1	20	20	2	2	1	1
	190	1	0	0	0	31	28	2	2	1	1
	191	0	0	1	0	13	8	2	2	1	1
	192	0	0	1	0	131	58	2	1	1	1
	193	RT a El Mundo Diseño									
	194	0	0	1	0	29	25	2	2	1	1
	195	1	0	1	0	34	28	2	1	1	1
	196	0	0	1	0	27	18	2	2	1	1
	197	0	0	1	0	105	60	2	1	1	1
	198	0	0	1	0	98	45	2	2	1	1
	199	RT a Fcinco									
	200	1	0	1	1	29	40	2	2	1	1
	201	0	1	1	0	16	19	2	2	1	1
	202	0	0	1	0	24	29	2	1	1	1
	203	1	0	0	0	39	22	2	1	1	1
	204	1	0	0	0	39	22	2	2	1	1
	205	RT a El Mundo Opinión									
	206	0	0	1	0	17	7	2	2	1	1
3-oct	207	1	0	1	0	22	15	2	2	1	1
	208	1	0	1	0	12	2	2	2	1	1
	209	RT a JulioRey									
	210	RT a Luis Ángel Sanz									
	211	0	0	0	0	24	19	2	1	1	1
	212	0	0	0	0	4	9	2	1	1	1
	213	0	1	1	0	12	1	2	2	1	1
	214	0	0	1	1	35	23	2	1	1	1
	215	1	0	1	0	2	2	2	1	1	1
	216	0	1	1	0	9	17	2	1	1	1
	217	RT a El Mundo España									
	218	1	0	1	0	29	14	2	1	1	1
	219	RT a El Mundo España									

	220	RT a El Mundo España									
	221	RT a El Mundo España									
	222	0	1	1	0	11	6	2	1	1	1
	223	1	0	1	0	6	2	2	2	1	1
	224	1	0	1	1	6	14	2	1	1	1
	225	RT a El Mundo España									
	226	RT a El Mundo Economía									
	227	0	0	1	0	42	30	2	2	1	1
	228	0	0	1	0	11	8	2	2	1	1
	229	RT a El Mundo Cvalenciana									
4-oct	230	1	0	1	0	8	6	2	2	1	1
	231	RT a El Mundo España									
	232	1	0	1	0	30	21	2	1	1	1
	233	RT a Luis Ángel Sanz									
	234	RT a El Mundo España									
	235	0	0	1	0	22	9	2	2	1	1
	236	0	0	1	0	31	19	2	1	1	1
	237	1	0	0	0	33	16	2	1	1	1
5-oct	238	1	0	0	0	11	6	2	2	1	1
	239	0	0	1	0	14	4	2	1	1	1
	240	RT a Papel									
	241	1	0	1	0	9	7	2	1	1	1
	242	RT a El Mundo Opinión									
6-oct	243	0	0	1	0	25	20	2	1	1	1
	244	0	0	1	0	26	13	2	1	1	1
	245	1	0	1		18	12	2	1	1	1
	246	1	0	1	0	4	6	2	1	1	1
	247	1	0	0	0	43	18	2	1	1	1
7-oct	248	0	0	1	0	7	7	2	2	1	1
	249	1	0	1	0	9	9	2	2	1	1
	250	0	0	1	0	5	5	2	1	1	1
	251	1	0	1	0	63	20	2	1	1	1
	252	RT a El Mundo Opinión									
	253	0	0	1	0	8	12	2	1	1	1
	254	RT a El Mundo Data									
	255	0	0	1	0	30	20	2	1	1	1
8-oct	256	0	1	1	0	2	8	2	1	1	1
	257	0	0	1	0	36	28	2	1	1	1

9-oct	258	RT a Crónica El Mundo								
TOTAL	75	18	131	21	6232	3720				
PROMEDIO					38,4691 358	22,9629 6296				

MEDIOS		Relevancia						Aspectos formales		Temática	Encuadre
		Imagen	Vídeo	Enlace a web	Mención@	RT	FAV	Personalización	Tono		
28-sept	1	0	0	1	1	28	13	2	1	1	1
	2	0	0	1	1	22	22	2	2	1	1
	3	0	0	1	0	224	100	2	1	1	1
	4	0	0	1	0	64	34	2	1	1	1
	5	0	0	1	0	95	35	2	1	1	1
	6	0	0	1	0	24	12	2	1	1	1
	7	0	0	1	0	56	38	2	1	1	1
	8	RT a El País Infografía									
	9	0	0	1	0	45	27	2	1	1	1
	10	0	0	1	0	16	17	2	1	1	1
	11	0	0	1	0	96	80	2	1	1	1
	12	0	0	1	1	26	18	2	2	1	1
	13	0	0	1	0	22	15	2	1	1	1
	14	RT a El País España									
	15	0	0	1	0	61	72	2	1	1	1
	16	0	0	1	1	24	23	2	1	1	1
	17	RT a El País España									
	18	0	0	1	0	10	10	2	1	1	1
	19	0	0	1	0	17	11	2	1	1	1
	20	0	0	1	0	14	13	2	2	1	1
	21	0	0	1	0	57	42	2	1	1	1
	22	0	0	1	0	33	17	2	2	1	1
	23	0	0	1	0	394	130	2	1	1	1
	24	0	0	1	0	41	18	2	1	1	1
	25	0	0	1	1	46	34	2	1	1	1
	26	RT a Javier Casqueiro									
	27	0	0	1	0	310	109	2	1	1	1
	28	1	0	1	0	36	14	2	1	1	1

29	0	0	1	0	39	28	2	1	1	1
30	RT a Uly Martin									
31	RT a David Alandete									
32	0	0	1	0	54	19	2	1	1	1
33	RT a Javier Casqueiro									
34	0	0	1	0	13	21	2	1	1	1
35	0	0	1	1	44	41	2	1	1	1
36	0	0	1	0	179	65	2	1	1	1
37	RT a El País España									
38	0	0	1	0	21	17	2	1	1	1
39	0	0	1	0	35	25	2	1	1	1
40	RT a Antonio Caño									
41	0	0	1	0	21	8	2	1	1	1
42	0	0	1	0	20	15	2	1	1	1
43	1	0	1	0	47	17	2	2	1	1
44	RT a Elsa García de Blas									
45										
46	RT a Amara Santos Pérez									
47	RT a Amara Santos Pérez									
48	RT a Elsa García de Blas									
49	RT a Elsa García de Blas									
50	0	1	1	0	108	92	2	1	1	1
51	0	0	1	0	109	46	2	1	1	1
52	0	1	1	0	33	46	2	1	1	1
53	RT a El País España									
54	0	1	1	0	26	17	2	1	1	1
55	0	0	1	0	28	13	2	1	1	1
56	RT a El País España									
57	0	0	1	1	26	26	2	2	1	1
58	0	0	1	0	63	35	2	1	1	1
59	RT a Amara Santos Pérez									
60	0	0	1	0	51	37	2	2	1	1
61	0	0	1	1	37	27	2	1	1	1
62	RT a Aitor Bengoa Martín									
63	0	1	1	0	175	66	2	1	1	1
64	RT a Elsa García de Blas									
65	0	1	1	0	231	111	2	1	1	1
66	RT a Amara Santos Pérez									

	67	RT a Amara Santos Pérez									
	68	0	0	1	0	59	24	2	1	1	1
	69	RT a Aitor Bengoa Martín									
	70	RT a Amara Santos Pérez									
	71	0	0	1	1	51	37	2	2	1	1
	72	0	0	1	0	38	19	2	1	1	1
	73	RT a Aitor Bengoa Martín									
	74	RT a David Alandete									
	75	0	0	1	0	7	9	2	1	1	1
	76	RT a Aitor Bengoa Martín									
	77	0	0	1	1	45	38	2	1	1	1
	78	RT a Fotografía EL PAÍS									
	79	RT a Amara Santos Pérez									
	80	RT a Aitor Bengoa Martín									
	81	0	0	1	0	183	128	2	1	1	1
	82	RT a Aitor Bengoa Martín									
	83	0	0	1	0	323	211	2	1	1	1
	84	0	0	1	0	91	67	2	1	1	1
	85	0	0	1	1	49	43	2	1	1	1
	86	0	0	1	0	62	28	2	1	1	1
	87	RT a Luz Sánchez-Mellado									
	88	0	0	1	0	54	51	2	1	1	1
29-sept	89	0	0	1	1	26	31	2	1	1	1
	90	0	0	1	0	124	66	2	1	1	1
	91	0	0	1	0	12	9	2	1	1	1
	92	0	0	2	0	67	41	2	1	1	1
	93	RT a El País España									
	94	0	0	1	1	26	30	2	1	1	1
	95	0	0	1	0	27	31	2	2	1	1
	96	RT a Luz Sánchez-Mellado									
	97	0	0	1	1	16	15	2	2	1	1
	98	0	0	1	0	25	17	2	2	1	1
	99	0	0	1	0	16	15	2	1	1	1
	100	0	0	1	1	45	36	2	1	1	1
	101	0	0	1	0	37	27	2	1	1	1
	102	0	0	1	0	10	4	2	2	1	1
	103	0	0	1	1	24	19	2	2	1	1
	104	RT a Fotografía EL PAÍS									

105	0	0	1	0	18	11	2	1	1	1
106	0	0	1	0	16	15	2	2	1	1
107	0	0	1	0	12	8	2	1	1	1
108	RT a Fotografía EL PAÍS									
109	0	1	1	0	120	59	2	1	1	1
110	0	1	1	0	105	56	2	1	1	1
111	RT a El País Opinión									
112	0	1	1	0	18	22	2	1	1	1
113	0	0	1	0	32	23	2	1	1	1
114	0	1	1	1	20	30	1	2	1	1
115	RT a Antonio Caño									
116	0	0	1	0	25	13	2	1	1	1
117	0	0	1	0	26	12	2	2	1	1
118	RT a Fotografía EL PAÍS									
119	0	0	1	0	63	50	2	1	1	1
120	1	0	1	0	11	6	2	1	1	1
121	0	1	1	0	218	99	2	1	1	1
122	0	0	1	0	14	9	2	1	1	1
123	0	0	1	0	13	6	2	1	1	1
124	0	0	1	0	44	19	2	1	1	1
125	0	0	1	1	13	3	2	1	1	1
126	0	1	1	0	72	38	2	1	1	1
127	RT a Virginia Martínez									
128	RT a José Marcos									
129	RT a El País España									
130	RT a Virginia Martínez									
131	0	0	1	0	16	10	2	1	1	1
132	RT a El País Opinión									
133	0	0	1	0	27	14	2	1	1	1
134	0	0	1	0	26	23	2	1	1	1
135	0	0	1	0	35	23	2	1	1	1
136	0	0	1	0	33	27	2	1	1	1
137	0	0	1	0	9	19	2	1	1	1
138	0	0	1	0	24	20	2	2	1	1
139	0	0	1	0	9	12	2	1	1	1
140	0	0	1	0	83	35	2	1	1	1
141	RT a Fotografía EL PAÍS									
142	0	0	1	1	13	18	2	2	1	1

	143	RT a Virginia Martínez									
	144	0	0	1	0	14	21	2	1	1	1
	145	RT a Luz Sánchez-Mellado									
	146	0	0	1	1	35	20	2	2	1	1
	147	0	0	1	0	10	7	2	1	1	1
	148	RT a El País España									
	149	0	0	1	0	56	60	2	2	1	1
	150	0	1	1	0	37	22	2	1	1	1
	151	RT a José Manuel Calvo									
	152	0	1	1	0	15	27	2	1	1	1
	153	0	1	1	0	20	15	2	1	1	1
	154	RT a El País España									
	155	0	1	1	0	14	18	2	1	1	1
	156	0	1	1	0	33	29	2	1	1	1
	157	0	1	1	0	112	89	2	1	1	1
	158	0	1	1	0	22	19	2	1	1	1
	159	RT a Javier Casqueiro									
	160	0	1	1	0	35	46	2	1	1	1
	161	RT a Javier Casqueiro									
	162	0	0	1	0	69	42	2	1	1	1
	163	0	0	1	0	21	21	2	1	1	1
	164	RT a Fotografía EL PAÍS									
	165	0	0	1	0	18	12	2	1	1	1
	166	RT a Abad Liñán									
	167	0	0	1	1	52	63	2	1	1	1
	168	0	0	1	0	2	79	2	1	1	1
	169	0	1	1	0	16	10	2	1	1	1
	170	0	0	1	0	7	13	2	1	1	1
	171	RT a Rubén Amón									
	172	0	0	1	0	101	96	2	2	1	1
	173	RT a verne									
	174	0	0	1	1	25	21	2	2	1	1
	175	0	0	1	0	31	14	2	1	1	1
30-sept	176	0	0	1	0	29	37	2	2	1	1
	177	RT a Antonio Caño									
	178	0	0	1	0	62	47	2	1	1	1
	179	0	0	1	0	6	6	2	1	1	1
	180	0	0	1	1	29	12	2	1	1	1

181	0	0	1	1	11	9	2	1	1	1
182	0	0	1	0	12	14	2	1	1	1
183	0	0	1	0	6	6	2	2	1	1
184	0	0	1	1	14	10	2	2	1	1
185	0	0	1	0	11	7	2	1	1	1
186	0	0	1	0	1	10	2	1	1	1
187	0	0	1	0	14	9	2	1	1	1
188	RT a Javier Casqueiro									
189	RT a El País Valencia									
190	0	0	1	1	11	13	2	1	1	1
191	RT a El País in English									
192	RT a Sciammarella									
193	0	0	1	0	4	7	2	1	1	1
194	RT a El País España									
195	0	0	1	0	9	8	2	1	1	1
196	0	0	1	0	7	6	2	1	1	1
197	RT a verne									
198	0	0	1	1	17	13	2	1	1	1
199	0	0	1	0	25	21	2	1	1	1
200	0	0	1	1	5	15	2	2	1	1
201	0	0	1	0	13	10	2	1	1	1
202	0	0	1	0	13	9	2	1	1	1
203	0	0	1	1	16	27	2	2	1	1
204	0	0	1	1	9	6	2	1	1	1
205	0	0	1	1	23	18	2	2	1	1
206	0	0	1	1	16	7	2	2	1	1
207	0	0	1	0	14	16	2	1	1	1
208	0	0	1	0	34	19	2	1	1	1
209	0	0	1	0	34	9	2	1	1	1
210	0	0	1	0	29	17	2	1	1	1
211	0	0	1	0	108	65	2	1	1	1
212	0	0	1	0	8	5	2	1	1	1
213	RT a José Marcos									
214	RT a El País España									
215	0	0	1	1	6	3	2	2	1	1
216	0	0	1	0	44	38	2	1	1	1
217	0	1	1	0	38	26	2	1	1	1
218	0	1	1	0	64	90	2	1	1	1

	219	0	1	1	0	20	18	2	1	1	1
	220	0	1	1	0	116	162	2	1	1	1
	221	0	1	1	0	97	125	2	1	1	1
	222	0	1	1	0	40	63	2	1	1	1
	223	0	0	1	0	146	78	2	1	1	1
	224	RT a El País España									
	225	0	0	1	0	21	33	2	1	1	1
	226	Rt a El País Valencia									
	227	0	0	1	0	79	53	2	1	1	1
	228	0	0	1	1	12	18	2	2	1	1
	229	0	0	1	0	43	28	2	2	1	1
	230	0	0	1	0	27	23	2	2	1	1
	231	0	0	1	0	21	19	2	2	1	1
	232	0	0	1	0	35	19	2	2	1	1
1- oct	233	0	0	1	0	19	23	2	2	1	1
	234	0	0	1	0	30	28	2	1	1	1
	235	0	0	1	0	11	6	2	1	1	1
	236	1	0	1	1	12	18	2	1	1	1
	237	0	1	1	0	45	47	2	1	1	1
	238	0	0	1	1	9	7	2	1	1	1
	239	0	1	1	0	10	14	2	1	1	1
	240	0	1	1	0	77	113	2	1	1	1
	241	0	1	1	0	27	19	2	1	1	1
	242	0	0	0	0	8	7	2	1	1	1
	243	0	0	1	0	18	18	2	1	1	1
	244	RT a José Marcos									
	245	0	0		0	17	11	2	2	1	1
	246	0	1	1	0	24	28	2	1	1	1
	247	RT a Aitor Bengoa Martín									
	248	0	0	1	0	139	48	2	1	1	1
	249	0	0	1	1	3	5	2	1	1	1
	250	RT a Elsa García de Blas									
	251	0	0	1	0	15	19	2	1	1	1
	252	0	0	1	0	17	17	2	1	1	1
	253	0	0	0	0	19	10	2	1	1	1
	254	0	0	0	0	9	8	2	2	1	1
	255										
	256	0	1	1	0	148	119	2	1	1	1

257	1	0	1	0	7	10	2	2	1	1
258										
259	RT a Ana Isabel Díez									
260	0	0	1	0	14	8	2	2	1	1
261	0	0	1	0	5	5	2	1	1	1
262	0	0	0	0	6	6	2	2	1	1
263	RT a José Marcos									
264	0	0	1	1	19	17	2	1	1	1
265	0	1	1	0	30	20	2	1	1	1
266	0	0	0	0	4	9	2	2	1	1
267	0	0	1	1	11	17	2	1	1	1
268	RT a Aitor Bengoa Martín									
269	RT a David Alandete									
270	0	0	1	0	40	23	2	2	1	1
271	0	0	1	0	8	8	2	2	1	1
272	0	0	1	0	86	46	2	2	1	1
273	0	0	1	0	9	5	2	2	1	1
274	RT a Ana Isabel Díez									
275	RT a Virginia Martínez									
276	0	1	1	0	55	34	2	1	1	1
277	RT a Aitor Bengoa Martín									
278	0	0	0	0	9	5	2	1	1	1
279	RT a Joaquín Prieto									
280	0	0	1	0	2	8	2	1	1	1
281	0	1	0	1	91	108	2	2	1	1
282	RT a Antonio Caño									
283	0	0	1	0	18	15	2	2	1	1
284	RT a José Marcos									
285	0	0	1	0	38	24	2	1	1	1
286	0	0	1	0	34	21	2	1	1	1
287	0	0	1	0	36	1	2	1	1	1
288	RT a Fotografía EL PAÍS									
289	RT a Fotografía EL PAÍS									
290	0	0	1	0	195	83	2	1	1	1
291	RT a Francesco Manetto									
292	0	1	1	0	11	10	2	1	1	1
293	0	0	1	0	99	46	2	1	1	1
294	0	0	1	0	80	62	2	1	1	1

295	0	0	1	0	15	12	2	1	1	1	
296	RT a Francesco Manetto										
297	0	1	1	0	35	46	2	1	1	1	
298	0	0	1	0	11	16	2	1	1	1	
299	RT a Javier Guzmán										
300	0	0	1	0	15	14	2	1	1		
301	RT a Javier Guzmán										
302	0	0	1	1	21	16	2	2	1	1	
303	RT a Francesco Manetto										
304	RT a denise zani										
305	RT a Virginia Martínez										
306	0	0	1	0	15	15	2	1	1	1	
307	RT a Virginia Martínez										
308	0	0	1	0	67	49	2	2	1	1	
309	0	0	1	0	21	23	2	1	1	1	
310	0	0	1	0	2	16	2	2	1	1	
311	RT a Javier Guzmán										
312	0	0	1	0	108	34	2	1	1	1	
313	0	1	1	0	368	129	2	1	1	1	
314	1	0	1	0	28	12	2	1	1	1	
315	0	1	1	0	107	46	2	1	1	1	
316	0	0	1	0	42	24	2	1	1	1	
317	0	0	1	0	78	34	2	1	1	1	
318	0	0	1	0	28	18	2	1	1	1	
319	0	0	1	0	18	10	2	1	1	1	
320	0	0	1	0	21	17	2	1	1	1	
321	0	0	1	1	37	23	2	1	1	1	
322	1	0	1	1	105	56	2	2	1	1	
323	0	0	1	0	7	12	2	2	1	1	
324	0	0	1	0	50	29	2	2	1	1	
325	0	0	1	0	43	23	2	1	1	1	
326	0	0	1	0	160	40	2	1	1	1	
327	0	0	1	0	297	95	2	2	1	1	
328	RT a Javier Guzmán										
329	1	0	1	0	105	58	2	1	1	1	
330	0	0	1	0	752	231	2	1	1	1	
331	0	0	1	0	291	94	2	1	1	1	
332	RT a denise zani										

333	0	0	1	0	68	42	2	1	1	1
334	0	0	1	0	33	23	2	1	1	1
335	0	0	1	0	342	209	2	1	1	1
336	RT a Juan José Mateo									
337	RT a verne									
338	0	0	1	1	33	35	2	2	1	1
339	RT a Francesco Manetto									
340	RT a Javier Guzmán									
341	0	0	1	0	133	53	2	1	1	1
342	0	1	1	0	116	82	2	1	1	1
343	0	1	1	0	145	116	2	1	1	1
344	RT a Francesco Manetto									
345	0	1	1	0	89	95	2	1	1	1
346	RT a Javier Guzmán									
347	0	0	1	0	152	70	2	1	1	1
348	RT a Juan José Mateo									
349	0	0	1	0	115	62	2	2	1	1
350	0	0	1	0	29	36	2	1	1	1
351	RT a Javier Guzmán									
352	0	1	1	0	2800	1700	2	2	1	1
353	RT a Javier Guzmán									
354	0	0	1	0	47	36	2	1	1	1
355	RT a Javier Guzmán									
356	0	0	1	0	25	15	2	1	1	1
357	0	0	1	0	234	88	2	1	1	1
358	RT a Ana Isabel Díez									
359	0	0	1	0	20	23	2	2	1	1
360	RT a El País España									
361	0	0	1	0	35	22	2	1	1	1
362	0	0	1	1	42	31	2	2	1	1
363	RT a Antonio Caño									
364	0	0	1	1	25	19	2	2	1	1
365	0	0	1	1	39	27	2	1	1	1
366	0	0	1	0	102	41	2	1	1	1
367	0	0	1	0	107	52	2	1	1	1
368	0	0	1	0	603	284	2	1	1	1
369	0	0	1	0	72	61	2	2	1	1
370	0	0	1	1	136	88	2	2	1	1

	371	RT a Ana Isabel Díez									
	372	RT a verne									
2- oct	373	0	0	1	0	14	8	2	1	1	1
	374	0	0	1	1	81	42	2	2	1	1
	375	0	0	1	0	61	38	2	1	1	1
	376	0	0	1	1	53	40	2	2	1	1
	377	0	0	1	1	120	83	2	2	1	1
	378	0	0	1	0	37	22	2	1	1	1
	379	1	0	1	1	18	25	2	1	1	1
	380	0	0	1	0	62	63	2	2	1	1
	381	0	0	1	0	19	16	2	2	1	1
	382	0	0	1	0	60	50	2	1	1	1
	383	0	0	1	0	89	52	2	2	1	1
	384	0	0	1	1	16	16	2	1	1	1
	385	0	0	1	0	25	30	2	1	1	1
	386	0	0	1	1	11	17	2	1	1	1
	387	0	0	1	0	16	15	2	1	1	1
	388	0	0	1	0	29	21	2	1	1	1
	389	1	0	1	0	27	28	2	1	1	1
	390	0	0	1	0	42	49	2	1	1	1
3- oct	391	0	0	1	1	17	15	2	2	1	1
	392	0	0	1	0	26	27	2	1	1	1
	393	0	0	1	1	65	8	2	2	1	1
	394	0	0	1	0	10	10	2	1	1	1
	395	0	0	1	1	46	41	2	1	1	1
	396	0	0	1	0	28	10	2	1	1	1
	397	0	0	1	1	32	34	2	1	1	1
	398	0	0	1	0	19	16	2	1	1	1
	399	0	0	1	1	17	15	2	1	1	1
	400	0	0	1	0	23	14	2	1	1	1
	401	0	0	1	1	22	31	2	2	1	1
	402	0	0	1	0	20	30	2	2	1	1
	403	0	0	1	0	303	191	2	1	1	1
	404	0	0	1	0	43	3	2	2	1	1
	405	0	0	1	0	57	29	2	1	1	1
4- oct	406	0	0	1	0	30	14	2	1	1	1

	407	0	0	1	0	27	33	2	2	1	1
	408	Rt a El País Valencia									
	409	RT a Sciammarella									
	410	1	0	1	0	3	2	2	1	1	1
	411	1	0	1	0	10	10	2	1	1	1
	412	1	0	1	0	28	23	2	1	1	1
	413	1	0	1	0	10	2	2	1	1	1
	414	1	0	1	0	11	13	2	1	1	1
	415	RT a Elsa García de Blas									
	416	RT a Fernando Garea									
	417	1	0	1	0	21	9	2	1	1	1
	418	RT a verne									
	419	0	0	1	0	24	24	2	1	1	1
	420	0	0	1	1	18	16	2	1	1	1
	421	0	0	1	1	26	12	2	1	1	1
	422	RT a Juan José Mateo									
	423	0	0	1	0	41	19	2	1	1	1
	424	0	0	1	0	8	9	2	1	1	1
	425	0	0	1	0	216	188	2	1	1	1
5-	426	0	0	1	0	24	17	2	1	1	1
oct	427	0	0	1	1	15	17	2	1	1	1
	428	RT a Juan José Mateo									
	429	0	0	1	0	16	11	2	1	1	1
	430	0	0	1	1	20	26	2	1	1	1
	431	0	0	1	0	85	88	2	1	1	1
	432	0	0	1	0	27	34	2	1	1	1
	433	0	0	1	1	13	14	2	1	1	1
	434	0	0	1	0	44	21	2	1	1	1
6-	435	0	0	1	0	31	13	2	1	1	1
oct	436	0	0	1	1	27	11	2	1	1	1
	437	RT a El País España									
	438	0	0	1	0	5	6	2	1	1	1
	439	0	0	1	0	54	45	2	1	1	1
	440	0	0	1	0	24	18	2	1	1	1
	441	RT a Nacho Torreblanca									
	442	RT a Fernando Garea									
	443	RT a El País España									

	444	0	0	1	0	9	5	2	1	1	1
	445	0	0	1	0	5	16	2	1	1	1
	446	RT a Ernesto Ekaizer									
	447	0	0	1	0	26	13	2	1	1	1
7- oct	448	0	0	1	1	10	5	2	1	1	1
	449	0	0	1	1	10	22	2	2	1	1
	450	1	0	1	0	11	6	2	1	1	1
	451	RT a Fernando Garea									
	452	0	0	1	0	26	32	2	1	1	1
	453	RT a El País Cat									
	454	0	0	1	0	74	64	2	1	1	1
8- oct	455	0	0	1	0	16	16	2	2	1	1
	456	0	0	1	1	24	16	2	2	1	1
	457	0	0	1	0	30	23	2	1	1	1
	458	0	0	1	1	9	2	2	1	1	1
	459	0	0	1	0	15	20	2	2	1	1
	460	0	0	1	0	18	25	2	1	1	1
	461	RT a Antonio Caño									
	462	0	0	1	0	27	31	2	1	1	1
9- oct	463	0	0	1	0	43	30	2	1	1	1
	464	0	0	1	0	49	20	2	1	1	1
	465	0	0	1	1	21	22	2	1	1	1
	466	0	0	1	0	16	15	2	1	1	1
	467	0	0	1	0	37	41	2	1	1	1
	468	0	0	1	1	32	40	2	1	1	1
	469	0	0	1	0	29	18	2	1	1	1
	470	0	0	1	0	45	36	2	1	1	1
TOTAL		17	43	338	72	20698	13310				
PROMEDIO						59,9942	38,57971				
						029	014				

Usuario				
ARVCrisisPSOE	Multimedia	RT	FAV	Actitud
1	Enlace	111	59	Crítica al partido
2	Gif	284	200	Humor hacia el PSOE
3	Foto	123	88	Crítica al partido
4	Foto	139	75	Apoyo a Pedro
5	Gif	206	191	Crítica al partido
6	Vídeo	107	46	Crítica a Felipe González
7	Foto	215	131	Crítica a Felipe González
8	Enlace	107	60	Crítica a Felipe González
9	Vídeo	278	180	Crítica a Felipe y apoyo a Pedro
10	Nada	101	143	Humor hacia el PSOE
CaosPsoeARV	Multimedia	RT	FAV	Actitud
1	Foto	99	89	Crítica Susana
2	Cita Tweet	39	28	Crítica Ferreras
3	Cita Tweet	40	16	Crítica Ferreras y apoyo Pedro
4	Cita Tweet	110	59	Crítica Ferreras y apoyo Pedro
5	Nada	55	19	Crítica Ferreras y apoyo Pedro
6	Nada	2000	1100	Crítica Ferreras
7	Nada	147	208	Crítica Ferreras
8	Cita Tweet	34	15	Crítica Ferreras
9	Nada	102	71	Crítica Ferreras

10	Foto	119	68	Crítica Pedro
PedroNoDimite ARV	Multimedia	RT	FAV	Actitud
1	Fotos	258	148	Apoyo PSOE
2	Enlace y foto	80	67	Neutro
3	Foto	201	95	Crítica Susana
4	Foto	96	43	Crítica Vara
5	Nada	69	60	Crítica Pedro
6	Enlace y foto	67	20	Crítica Susana
7	Foto	112	63	Apoyo Pedro y crítica Felipe y Susana
8	Fotos	57	25	Apoyo Pedro y crítica a Susana
9	Foto	62	32	Crítica El País
10	Nada	96	71	Crítica El País y Susana
PSOerevuelto MVT	Multimedia	RT	FAV	Actitud
1	Foto	99	89	Crítica a Susana
2	Vídeo	239	209	Humor
3	Nada	197	138	Crítica PSOE
4	Foto	131	86	Apoyo Pedro y crítica Felipe y el País
5	Nada	226	163	Apoyo Pedro
6	Foto	177	107	Crítica a Susana
7	Vídeo	191	129	Humor
8	Fotos	140	85	Crítica a la Sexta
9	Foto	161	54	Crítica a la Sexta
10	Vídeo	189	138	Crítica Pedro

PSOEWars	Multimedia	RT	FAV	Actitud
1	Foto	35	24	Crítica Felipe González
2	Foto	43	27	Crítica Felipe González
3	Gif	105	87	Crítica Felipe González y Susana
4	Cita Tweet	56	22	Crítica al PSOE
5	Nada	58	46	Humor
6	Foto	31	22	Humor
7	Nada	120	98	Crítica al PSOE
8	Nada	23	24	Humor
9	Foto	73	30	Crítica PSOE y Apoyo Pedro
10	Foto	71	56	Apoyo a Pedro
SalvarAlPSOE	Multimedia	RT	FAV	Actitud
1	Foto	73	30	Apoyo Pedro
2	Gif	77	102	Humor
3	Foto	95	71	Humor
4	Foto	66	69	Crítica al PSOE
5	Foto	342	290	Humor y Crítica al País
6	Nada	89	86	Crítica al PSOE
7	Foto	116	40	Crítica a Felipe
8	Enlace a web	96	44	Crítica al País
9	Foto y enlace a web	100	71	Crítica al País
10	Foto	215	131	Crítica a Felipe