



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis del uso de Twitter en la
campaña electoral de las primarias del
Partido Popular (2018)**

Alumno: Luis Alberto Palacios Lázaro

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: 1ª Convocatoria

Resumen:

Este Trabajo Final de Grado, sustentado en la triangulación metodológica, presenta una inédita investigación sobre cuál fue el uso que hicieron durante campaña electoral los seis candidatos que presentaron su candidatura para presidir el Partido Popular tras la celebración de sus elecciones primarias. Para ello, se recopilaron todos los tuits que se publicaron entre el 23 de junio y el 19 de julio, fechas en las que transcurrió la campaña electoral de unos comicios históricos. Nunca antes un partido de centro-derecha había elegido a su futuro líder a través de un proceso de primarias. Para conocer cómo fue empleada esta herramienta comunicativa por cada candidato, se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de los mensajes publicados en Twitter por cada uno de ellos. La primera línea de investigación indaga sobre la función argumental de estas publicaciones. Los resultados revelan que, a pesar de tratarse de unas elecciones primarias, donde el voto de cada afiliado puede decantar el resultado, la categoría de mensajes de petición de voto fue la menos empleada por todos los candidatos. A esta primera línea de investigación se le suman varias sublíneas en las que se analizaron el empleo de los recursos como la mención o un estudio detallado de los 5 tuits más virales de cada candidato. Además, se realizó una encuesta a más de 150 afiliados del PP para conocer en profundidad al público al que se dirigieron durante la campaña los seis candidatos. Con estas encuesta se pudieron conocer cuáles eran sus hábitos en redes, de qué manera siguieron la campaña o qué influencia creían que había tenido la campaña desarrollada en Twitter en su voto final.

Summary:

This Final Degree Project, based on methodological triangulation, presents an unpublished investigation on what was the use made during the electoral campaign by the six candidates who submitted their candidacy to preside over the Popular Party after holding their primary elections. For this, all the tweets that were published between June 23 and July 19 were compiled, dates on which the electoral campaign of a historical election took place. Never before has a center-right party chosen its future leader through a primary process. To know how this communication tool was used by each candidate, a quantitative and qualitative analysis of the messages published on Twitter was made for each one of them. The first line of research investigates the argumentation function of these publications. The results reveal that, despite being a primary election, where the vote of each affiliate can decant the result, the category of requests for votes was the least used by all candidates. To this first line of research, several sub-lines were added, in which the use of resources was analyzed, such as the mention or a detailed study of the 5 most viral tweets of each candidate. In addition, a survey was conducted to more than 150 members of the PP to know in depth the public who were addressed during the campaign the six candidates. With this survey they could find out what their habits were in networks, how they followed the campaign or what influence they believed the campaign developed on Twitter had on their final vote.

Palabras clave:

[ES] Twitter, Campaña electoral, Elecciones Primarias, Partido Popular

[EN] Twitter, Electoral Campaign, Primary Process, Partido Popular

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Motivaciones y Justificación del tema.....	pág.4
1.2 Objetivos del trabajo.....	pág.4
1.3 Hipótesis.....	pág.5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	pág.6
2.1 Twitter como herramienta electoral.....	pág.7
2.2 Antecedentes de la investigación en España.....	pág.7
2.3 Twitter como herramienta de Comunicación Política.....	pág.8
2.4 La personalización de la política: Personalización y Twitter.....	pág.10
2.5 Precedentes de investigaciones que aborden la figura del Partido Popular...	pág.11
3. METODOLOGÍA.....	pág.13
3.1 Encuesta a los afiliados del Partido Popular.....	pág.17
4. RESULTADOS.....	pág.19
4.1 Función Argumental.....	pág.19
4.2 Discurso electoral reflejado en menciones.....	pág.28
4.3 Análisis de los cinco tuits más virales de cada candidato.....	pág.33
4.4 Dispositivos y Plataformas por cada candidato para tuitear.....	pág.39
4.5 La encuesta.....	pág.39
5. CONCLUSIONES.....	pág.50
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	pág.53

1. INTRODUCCIÓN:

1.1 Justificación y motivaciones para la elección del tema:

El interés de la temática seleccionada viene centrado por varias circunstancias y particularidades. En primer lugar, el tema seleccionado aborda una novedad en la política nacional como es la celebración, por primera vez, de elecciones primarias en un partido político del espectro del centro-derecha español. El periodo analizado, que coincide con el de la campaña electoral, fue la antesala a la celebración del XIX Congreso Nacional de Partido Popular, que tuvo lugar los días 20 y 21 de julio de 2018, y donde un total de 3.082 compromisarios, en segunda vuelta, eligieron a Pablo Casado como presidente del PP con un 57,21% de los votos. A estos comicios se presentaron seis candidaturas diferentes encabezadas por, según la fecha de anuncio, José Ramón García Hernández, Pablo Casado, José Manuel García-Margallo, María Dolores de Cospedal, Soraya Sáenz de Santamaría y Elio Cabanes, siendo los perfiles de Twitter de esta media docena de políticos los analizados en esta investigación.

Otra particularidad que justifica la elección del tema es la posibilidad de poder abordar el estudio sobre nuevas herramientas tecnológicas del momento y todas las posibilidades comunicativas que ofrecen. Este trabajo se incluye dentro de las numerosas investigaciones que abordan el funcionamiento de la web 2.0 y, concretamente, el uso de Twitter, una de las herramientas que ya cuenta con más de 380 millones de perfiles y que, en términos de actividad, España se encuentra en el tercer lugar mundial, por debajo de Holanda y Japón. (SemioCast, 2017),

Dentro de todas las posibilidades que la web 2.0 pone a disposición tanto del emisor como del receptor, toma relevancia conocer cuál fue el posible uso que cada uno de los seis candidatos hizo de la plataforma Twitter para realizar su campaña electoral.

El seguimiento de las cuentas realizado a modo piloto nos habla de que, en suma, durante el periodo seleccionado por la investigación se emitieron 1.584 tuits, por lo que la muestra es amplia y representativa para realizar un profundo análisis.

El trabajo combina, por tanto, el creciente interés por las posibilidades y capacidades de la web 2.0 y su vinculación a un fenómeno nuevo en la actualidad política como fue la celebración de estas elecciones primarias por parte del Partido Popular.

Además, como valor añadido, cabe destacar que este trabajo se presenta en calidad de inédito hasta el momento. En el ámbito de la investigación comunicativa aún no ha sido abordada la temática escogida. La investigación, además, ha sido realizada bajo los criterios de la triangulación metodológica, cumplimentando los resultados finales desde varias esferas de estudio.

1.2 Objetivos del trabajo:

De la anterior justificación del tema derivan hasta cuatro objetivos, uno principal y tres secundarios. Estos son los objetivos propuestos en este trabajo:

O.1. El principal objetivo de esta investigación consiste examinar cómo empleó cada uno de los candidatos la plataforma de Twitter durante el periodo de campaña electoral, realizando

un análisis tanto cuantitativo como cualitativo del uso de los perfiles de los seis candidatos a las primarias del Partido Popular de la red social Twitter .

Este objetivo principal se desglosa en los siguientes objetivos secundarios:

O.2. Examinar quién realizó una campaña más efectiva, atendiendo a la recepción del número de likes y retuits que obtuvo cada perfil.

O.3. Qué material multimedia fue compartido y con qué frecuencia.

O.4. Conocer cuáles fueron los temas más abordados por los candidatos durante la campaña electoral

1.4 Hipótesis:

Después de haber elegido y justificado el tema sobre el que trabajar, se exponen las cinco hipótesis que se pretenden confirmar o refutar al concluir la oportuna investigación planteada. Los objetivos esbozados en el punto anterior le corresponden las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Pablo Casado será el líder más activo en Twitter, atendiendo a que previamente fue responsable de comunicación del PP hasta la convocatoria de las Primarias y es un activo usuario de esta red social desde marzo de 2012, mientras que José Manuel García-Margallo, candidato de mayor edad, será el líder menos activo en Twitter en las primarias, al estar generacionalmente más alejado de las nuevas tecnologías y su historial en esta red social es mucho más discreto.

Hipótesis 2: La categoría de tuit más repetida por los seis candidatos será la de petición de voto, teniendo en cuenta que se trata de las primeras elecciones primarias celebradas por el PP para alcanzar su presidencia.

Hipótesis 3: El contenido multimedia más compartido por los seis candidatos será la categoría vídeos, atendiendo a los datos recopilados en anteriores estudios, que señalan a los archivos audiovisuales como los contenidos que más *engagement* crean en la audiencia, según los informes de Twitter Bussines (2017) y SocialMedia Today (2017).

Hipótesis 4: Elio Cabanes, el candidato más desconocido por la opinión pública, será el que menor repercusión obtenga en Twitter.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las campañas electorales son claves para obtener buenos resultados en las urnas. Con el paso de los años, éstas han ido evolucionando junto a la sociedad y la tecnología de cada momento. La televisión provocó un cambio estructural en la planificación de las campañas, siendo éstas diseñadas según las posibilidades de la televisión y no al revés. El primer debate televisado entre Kennedy y Nixon despertó el interés de los primeros investigadores de la comunicación política. Los televidentes afirmaron con rotundidad que la victoria era del candidato demócrata mientras que los radioyentes afirmaban que Nixon había sido el claro vencedor (Gubern, 2008):-

Un mismo evento, como fue el debate, obtuvo notables interpretaciones debido a que el modo en que la audiencia recibió el mensaje estuvo condicionado por el medio en el que se siguió la retransmisión. A partir de este momento, el canal comienza a jugar un papel determinante, tanto como el mensaje en sí. Internet ha sido el siguiente avance revolucionario después de la televisión. Tanto es así que Davis (1999) afirma que “esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral pero sí cambiará la forma de hacer campañas” (en Dader, 2001, p. 49).

En ‘*Nuevos*’ y ‘*viejos*’ liderazgos: la campaña en Twitter López- García afirma que “también parece evidente que la televisión sigue teniendo una influencia social incomparable. Sin embargo, la influencia de la televisión no funciona (no lo ha hecho nunca) en solitario” (López-García, G. 2016). Su capacidad de condensar la atención del público depende de diferentes actores, y en particular de la repercusión, en el comentario social, derivada de lo que se emite en televisión. (Claes & Deltell, 2015).

El papel de internet ha permitido la aparición de herramientas como las web, que tuvieron gran presencia en política:

“las páginas *web* fueron, a mediados de la década de 1990, el primer uso de Internet en este ámbito por parte de partidos y candidatos (Dader, 2009: 45). A partir más o menos de 2000 se sumaron los *blogs*. Las redes sociales irrumpieron con fuerza desde 2002 y muy pronto alcanzaron audiencias masivas: Fotolog (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Last.FM (2003), Hi5 (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), YouTube (2005), Bebo (2005), Ning (2005) y Twitter (2006) (Pérez-Latre, Portilla y Sánchez Blanco, 2011: 64-65)”.

El principal hito en el uso y adaptación de las redes sociales en comunicación política fue la campaña electoral de Obama en 2008, con la que logró hacerse con la presidencia de los Estados Unidos de América. Como recogen Campos Domínguez, Calvo (2017) fue Obama, en 2008, quien demostró de forma pionera que el “candidato de Internet” no solo podría causar impacto mediático sino que también podía ganar unas elecciones. Aunque en un principio se atribuyó el éxito de la campaña de Obama al uso masivo de las redes sociales, investigaciones posteriores “demostraron que la clave residía en la estrategia global de la misma, como un elemento dinamizador y coordinador de todo el proceso comunicativo, considerando como objetivo clave la movilización y colaboración de los simpatizantes y voluntarios en Red” (Delany, 2009).

2.1 Twitter como herramienta electoral:

La aparición de Twitter ha cambiado el modo de entender la campaña electoral de un modo más drástico que las web o los blog. La viralidad y universalización de esta red no tiene paragón.

Orihuela desgrana el modelo comunicativo de Twitter en diez conceptos que diferencian esta red social. Para el autor, Twitter es “asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral” (2011: 32-33). Estas características hacen que sea visto como una herramienta capaz de redefinir la estructura del discurso político mediante un ensanchamiento del debate público (Weller et al., 2013).

En la actualidad, Twitter es la red social que más relieve ha conseguido entre políticos y periodistas (Rodríguez y Ureña, 2012: 90; Noguera Vivo, 2013: 94: “Ya existen en todo el mundo más de 380 millones de perfiles que difunden cientos de millones de mensajes diariamente” (SemioCast, 2012). En 2011, el 13,82% de la población española tenía una cuenta (Figueroa Daza, González Hernández y Núñez de Prado, 2013: 493) y el 32% de los internautas españoles usaba esta red (Observatorio de Redes Sociales, 2012).

Como destaca SemioCast, España fue en 2012 el tercer país del mundo con más actividad en la red social del pajarito azul. Esto confirma que en un reducido espacio de tiempo, Twitter ha llegado a nuestras vidas como una verdadera tromba. Lo saben los medios y, sobre todo, los políticos son conscientes de ello.

“La extensión de las posibilidades interactivas de la web 2.0 está abriendo escenarios inéditos para la comunicación política en el sentido de que los paradigmas comunicativos tradicionales pueden resultar fragmentados. Supone, en última instancia, la aparición de una nueva esfera social que permite a los usuarios de estas herramientas digitales una actuación más directa en los asuntos públicos, posibilitando canales directos de comunicación y de interacción con los actores políticos, así comunicación entre ciudadanos sin pasar por el filtro de los medios de comunicación tradicionales” (Farrell, 2012; Stieglitz y Dang-Xuan, 2012).

2.2 Antecedentes de la investigación en España

En España encontramos las primeras investigaciones a partir de las elecciones autonómicas de 2011. Sin embargo, Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) fechan anteriormente a estos comicios el uso de las redes sociales en España. Afirman estos investigadores que ya se emplearon masivamente en las elecciones autonómicas de Galicia y País Vasco (2009), Cataluña (2010), y las europeas de 2009. No jugaron un papel fundamental, a nivel nacional, hasta los plebiscitos generales de 2011, cuando enfrentaron a Alfredo Pérez-Rubalcaba (*Partido Socialista Obrero Español*) con Mariano Rajoy-Brey (*Partido Popular*).

Alfredo Pérez Rubalcaba se unió a *Twitter* en mayo de 2011 y Mariano Rajoy estrenó su perfil en julio del mismo año.

Aunque pocas, es posible obtener varias conclusiones. Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2012) analizan el uso de Twitter en las elecciones municipales de 2011 por parte de los candidatos a la alcaldía de una muestra de municipios. Confirman la vinculación existente -a los efectos de determinar el éxito comunicativo de los candidatos- el tamaño del municipio, por un lado y la educación digital anterior del candidato, lo acostumbrado que estuviera a

usar diferentes dispositivos comunicativos en Internet (como los blogs, los chats online, los videos de YouTube) y a relacionarse con el público digital.

En otro estudio sobre el uso de Twitter en las elecciones municipales de 2011, que además se prolonga hasta las Generales de ese mismo año, Izquierdo (2012) observa que la interacción efectiva de los candidatos con el público es muy baja. Afirma que es debido a la incapacidad o desidia de los candidatos para responder pero, sobre todo, al desinterés por interpelarles que encontramos en el público.

López-García, (2016) recoge las dos esferas -claramente diferenciadas- a partir de la elecciones generales, de los tipos de usuarios que interactúan con el perfil de los políticos.

“Por un lado, un cúmulo de seguidores endógenos, es decir, pertenecientes a la esfera partidista del líder (militantes, cargos públicos, etc.), que se dedican a replicar y fortalecer sus mensajes con disciplina – lógicamente- partidista. Por otro, una esfera exógena, mucho menos perfilada y coherente, de usuarios ‘normales’, público no politizado que esporádicamente presta atención a los mensajes del político, y que es razonable pensar que constituya el principal foco de interés de este, en términos electorales”.

2.3 Twitter como herramienta de comunicación política

Internet ha provocado la eclosión de numerosas plataformas, con múltiples registros muy diferentes entre sí. Parece que Twitter ha sido la plataforma que se ha hecho fuerte en el ámbito de la comunicación política, como confirman los ya mencionados estudios centrados en esta plataforma

Jivkova-Semova, Requeijo-Rey, Padilla-Castillo (2017) recogen hasta tres razones por las que Twitter se ha erigido como la principal plataforma elegida por los políticos para trasladar sus mensajes.

La primera razón, explican, es que *Twitter* es una red abierta o pública. “Permite visualizar tweets y tweeteros a todo navegante de internet, sin necesidad de registrarse”. En cambio, en otras redes, como Insatgram o Facebook es imprescindible tener una cuenta e iniciar sesión.

El segundo motivo es que en España, los ciudadanos se informan, casi por igual, a través de la televisión, que por los medios digitales.

La tercera razón es que Twitter es la red social de más importancia y presencia entre la clase política y periodística, debido a su “componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral” (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011).

Sin embargo, recuerda López-García (2016), el peso específico de Twitter, aunque indudable, “tampoco debería hacernos perder la visión de conjunto, que es la de un panorama en el que la canalización de la agenda, la difusión de los mensajes, y los procesos de opinión pública que buscan influir sobre los ciudadanos viven todavía “muy poderosamente condicionados” por medios ‘antiguos’, y muy particularmente la televisión.

Parece ser que la nueva política, al tratarse de movimientos de regeneración, parece estar más cómoda en la web que los partidos tradicionales. López-García (2016) confirma que se

aprecian diferencias significativas, tanto en la forma como en el fondo de los mensajes, entre los candidatos de los partidos “nuevos” (Podemos, Ciudadanos, Vox) y los de los partidos tradicionales (PP, PSOE, IU).

“Los partidos tradicionales (PP y PSOE), embarcados en una campaña convencional, desarrollan muchos más mensajes específicos, concretos, sobre lo que quieren hacer y con qué propósito (siempre teniendo en cuenta las limitaciones de Twitter para desarrollar argumentos complejos). Los segundos, en cambio, combinan mayor frescura en la expresión, mayor cercanía con el público o con determinados líderes de opinión (sobre todo, mediáticos), con un discurso elaborado a base de *slogans* de campaña sin contenido concreto, fundamentalmente autorreferencial y a menudo de carácter circular, centrado en las expectativas de victoria electoral y las bondades del cambio político” (López-García, 2016).

Una de las investigaciones referentes sobre el empleo de Twitter en las campañas electorales es la de Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2012).

Esta publicación es una de las primeras investigaciones, y de las más completas, que abordaron la vertiginosa llegada de Twitter a nuestra vida en general, como a la política en particular. Hoy en día, personalidades como Donald Trump emplean su cuenta de Twitter como si fuera el medio oficial de la Casa Blanca, en el que anuncia sus principales medidas políticas, o explica cuál es la posición del Gobierno Norteamericano en los temas más delicados.

Para Rodríguez y Ureña Twitter es un gran aliado para los políticos actuales porque les ayuda a mantener una imagen de modernidad y de innovación. Además, permite un constante y continuado contacto con el ciudadano, por lo que le hace ser un representante pegado al votante, siendo conocedor de sus inquietudes y anhelos, pudiendo prometer en una campaña electoral aquello que sabe, de primera mano, que el electorado desea.

Otra de las claves de Twitter para Rodríguez y Ureña es que muchos de sus usuarios son auténticos líderes de opinión en sus entornos. Por ello, la presencia del político en la red -siguiendo una estrategia muy definida de interpelación a estos líderes- es vital para su devenir en la plataforma y, por ello, en las urnas. La investigación también concluyó que Twitter es una de las redes donde más comunicación interna se practica, creando sensación de comunidad. Por ello, el político debe formar parte de todo este proceso junto a los votantes, simpatizantes y afiliados. (Rodríguez y Ureña, 2012).

Twitter es, además, la red más pegada a la actualidad que existe en éstos momentos. Según GAD3, más de cinco millones de españoles ya siguen los medios de comunicación a través de las redes sociales. Un dato que cualquier político, pero sobre todo cualquier jefe de campaña, debe tener en cuenta. Otro de los puntos a favor de Twitter, para estos dos investigadores, es que permite estrechar la relación entre prensa y candidato. El contacto es continuo, y el feedback puede acercar posturas entre los corresponsales que cubren la campaña y el político que la protagoniza.

Por otro lado, Rodríguez y Ureña afirman que la presencia de los políticos en Twitter los humaniza. Pasan de ser menos gestores a personas. Se vende una imagen completa del político, lo que ayuda a que el ciudadano genere más empatía hacia los candidatos. El pajarito azul es uno de los mejores termómetros sociales de la actualidad. Antes de la aparición de la red había que esperar largos periodos de tiempo a la publicación de informes y encuestas para

conocer el sentir de la población. Twitter, gracias al uso de los hashtag y los Trending Topics permite saber qué inquieta en cada momento a la mayor parte del electorado. Como último punto del informe encontramos la capacidad que tienen las redes para decantar los resultados de las urnas. No son en su totalidad decisivas, pero tienen cada vez más capacidad de influencia. La campaña en redes es tan barata como efectiva, por lo que las nuevas formaciones políticas, con menos recursos económicos que las tradicionales, centran sus políticas en las redes.

2.4 La personalización de la política: Personalización y Twitter

Esta proximidad con la audiencia y la posibilidad de interactuar con el electorado y los líderes de opinión potencian aún más el fenómeno de la personalización política. Rodríguez Virgili, Jandura, Rebolledo de la Calle (2014) afirman que el término personalización está cada vez más extendido en el ámbito de la comunicación política pero, no obstante, se necesita mayor claridad conceptual en su uso. “La falta de consenso se debe, entre otras razones, a diferentes nomenclaturas para explicar las mismas realidades, los diferentes enfoques y campos desde los que se investiga, así la falta de estudios comparativos transnacionales, puesto que la mayoría hacen referencia a un solo país.”, explican Virgil, Jandura y Rebolledo de la Calle.

Es durante los años 60 cuando la personalización en política irrumpe con mayor fuerza. A *grosso modo* la personalización se relacionó con la muestra en la esfera pública de las características personales de los dirigentes. (Virgil, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014)

El fenómeno de la personalización, al igual que la política, ha ido adquiriendo con el tiempo dimensiones globales. La investigación de Virgil, Jandura y Rebolledo de la Calle comparaba la personalización de las campañas electorales en España y en Alemania. Obtiene como resultado que la personalización es una clara tendencia en la cobertura de las campañas electorales en España y en Alemania, concluyendo que la prensa española realizó una cobertura más personalizada que la alemana en las últimas elecciones generales. “En Alemania, la cobertura de la prensa estuvo centrada en los temas de debate y, en menor medida, en los partidos y coaliciones; mientras que en los periódicos españoles el protagonismo lo obtuvieron los candidatos”.

No hay un proceso en el que la personalización está más presente que unas primarias. Las diferencias ideológicas son muy escasas, por lo que la persona es un valor distintivo de mucho peso en un proceso como éste.

Quevedo Redondo, Portalés-Oliva, Berrocal Gonzalo (2016) confirman que

“las técnicas de personificación son además la razón por la cual los políticos protagonizan la mayor parte de las fotografías que difunden, y en las que procuran aparecer acompañados por ciudadanos anónimos, jóvenes voluntarios y grandes grupos de simpatizantes. Como resultado, se refuerza el perfil más humano del candidato y se crea una sensación de cercanía, compromiso, disponibilidad y don de gentes que puede contribuir a despejar las dudas del elector indeciso”

Además, estas autoras concluyen que la mayoría de cuentas no son gestionadas por los propios políticos que ponen nombre al perfil, lo que refuerza la posibilidad de que cada

candidato lleve a un departamento de comunicación específico para redes sociales, pudiendo publicar mensajes durante los actos y mítines de campaña

Sin embargo Jivkova-Semova, Requeijo-Rey, Padilla-Castillo (2017) defienden que sí es el candidato quien publica esos mensajes. En toda su investigación tratan al político como responsable directo de su cuenta.

“El candidato político debe respetar a la audiencia y a sus contrincantes. Debe escribir y tweetear con sensibilidad, sinceridad y claridad. La descortesía gratuita, los insultos que ocultan la ausencia de argumentos y los ataques directos y personales sólo crean picos de audiencia, perjudican al candidato y le restan credibilidad de manera directa”. (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey, Padilla-Castillo, 2017)

Las autoras creen que sólo en el supuesto de controlar de manera absoluta los argumentos, el candidato puede optar por la estrategia del humor, que supone un paso más allá. Un humor inteligente, matizan. “No hablamos de humor gratuito, humor histriónico o humor que pretende ridiculizar al contrario”.

Por último, Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo (2017) hablan por primera vez de la función de termómetro que pueden tener las redes, Twitter de manera destacada. Afirman que estas plataformas pueden convertirse en escenarios de credibilidad. “Le dicen al político en qué gusta y en qué falla. Y le dan las claves para seguir comunicando y avanzando. La audiencia social da muchos más datos que la audiencia tradicional, cada segundo, con cada tweet, con cada hashtag. Si el candidato menciona y demuestra que hace caso de las redes sociales, establece conversación e interactúa, la audiencia se siente parte, se vuelve adepta y quizá, votante”.

2.5 Precedentes de investigaciones que aborden la figura del Partido Popular:

No se encuentra ninguna investigación previa que verse sobre el empleo de Twitter en unas primarias de un partido, pero sí hay precedentes que estudiaron cómo se ha ido comportando el Partido Popular en redes, objeto de estudio en este trabajo.

El primer precedente que estudia el comportamiento del Partido Popular en campaña es el trabajo “Las páginas web de tres partidos políticos (PSOE, PP e IU) durante la campaña electoral de las Elecciones Generales Españolas de 2008. Análisis semiótico-lingüístico y retórico” desarrollado por Alfonso Martín Jiménez en 2009. Twitter ya existía por aquel entonces pero aún no había llegado a España. Esta investigación se centró en el análisis de las páginas web de los partidos. Martín Jiménez concluye que los responsables del PP aprovecharon los lugares comunes para describir la vida familiar y privada de su candidato. Afirma que ofrecieron una imagen cercana del mismo. También emplearon la web para transmitir valores del candidato, como la idea de que Mariano Rajoy representaba el modelo familiar de “padre estricto”, cercano a la ideología de la derecha.

La investigación “La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014” de Zugasti Azagra y Pérez González (2015) arroja datos de cómo trabajó el Partido Popular la campaña en Twitter en esos comicios.

El Partido Popular destaca en el empleo de la mención (81%). El uso de la mención permite incluir en el mensaje a otro usuario y hacerlo parte del mismo, fomentando la interacción entre dos o más cuentas. En el caso de @PPopular también predominó el uso de la mención a personas de dentro de la formación, los *retweets* a otras cuentas del partido (37,4%) y a periodistas y medios de comunicación (25,9%). (Zugasti Azagra, Pérez González, 2015).

En la campaña electoral de las elecciones generales de 2015, según Campos Domínguez y Calvo (2017), Mariano Rajoy fue el segundo candidato más activo en Twitter, con 21 mensajes, por detrás de Pablo Iglesias, con 28. A pesar de tratarse del candidato de un partido tradicional, el PP gestionó el perfil de su candidato de una manera más activa que Ciudadanos o que la viral Izquierda Unida. Además, en esta misma investigación se concluye que “tomando en consideración las organizaciones en su conjunto, sin desglosar por autoría, Podemos se sitúa en primera posición, con 37 tweets publicados. A este, le sigue el PP (33), IU (32), Ciudadanos (22) y finalmente el PSOE (3) y UPyD (1)”.

Mariano Rajoy logró obtener el tuit más viral de la campaña, superando los 20.000 retweets, en el que bromeó con que sus gafas se encontraban en el espacio exterior después de haber sufrido la agresión en Pontevedra.

Estas cifras confirman que la formación de Génova empleó una estrategia concreta para Twitter, donde solo se vieron superados por el partido de Iglesias. Cabe recordar que el responsable de comunicación del Partido Popular por aquel entonces ya era Pablo Casado, uno de los candidatos que participaron en las primarias analizadas en la presente investigación.

3. METODOLOGÍA

El periodo investigado abarca toda la campaña electoral de las primarias del Partido Popular, tanto de primera vuelta como de segunda. Esto comprende todos los tuits publicados entre el 23 de junio y el 19 de julio, desde el primer día de campaña hasta la jornada de reflexión previa al XIX Congreso del Partido Popular celebrado los días 20 y 21 de julio en IFEMA. Se descartó el análisis de los tuits emitidos durante el Congreso puesto que en esas fechas la actividad en redes de los candidatos se limitó a difundir los discursos que estaban realizando. Al tratarse de una votación por compromisarios no tenía sentido tratar de convencer al resto de los afiliados cuando éstos no tenía acceso al voto.

La técnica de investigación seguida ha sido el análisis de contenido de los mensajes emitidos por los candidatos en sus cuentas oficiales. Para poder recopilar todos los datos necesarios se crearon una serie de tablas de codificación con las que poder recontar las estadísticas obtenidas.

Tabla 1. Tabla sobre los contenidos a investigar

VARIABLES	CATEGORÍAS
<p>Función Argumental</p> <p>Basado en:</p> <p>-Vázquez Barrio y Cebrián (2013) -Benoit, Blaney y Pier (1998) -R Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo (2016)</p>	<p>1- Petición de voto 2- Propuestas electorales 3- Ataque 4- Defensa 5- Agradecimientos 6- Indicador de presencia 7- Afirmaciones generales</p>
<p>Discurso electoral reflejado en menciones</p> <p>Creación propia</p>	<p>Análisis de las cuentas más mencionadas por los seis candidatos en el periodo de campaña electoral</p>
<p>Tuits más virales</p> <p>Creación propia</p>	<p>Análisis de los cinco tuits más virales de cada candidato</p> <p>Codificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tipo de tuit -Nº Interacciones -Contenido multimedia -Registro empleado -Menciones -Hagstags -Enlaces -Palabras claves
<p>Dispositivos y Plataformas más utilizadas por cada candidato para tuitear</p> <p>Creación Propia inspirada en R Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo (2016)</p>	<p>Análisis de cada una de las plataformas (Web Client, Hootsuite..etc) y dispositivos (iPhone, Android, iPad...etc) más empleados por cada candidato para desarrollar su estrategia comunicativa en Twitter durante la campaña electoral</p>

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla se recogen cuáles son las cuatro líneas de investigación que ha seguido el trabajo, indicando en qué modelos previos se basan o si son de creación propia. Además, se especifican cuáles son las categorías que comprende cada línea, delimitando la estrategia a seguir para obtener los datos más útiles posibles.

Se realizó una clasificación manual de cada publicación atendiendo a la temática a la que le correspondía por el tipo de contenido que se había compartido.

Para conocer cuáles fueron los temas más abordados por los seis candidatos en Twitter, respondiendo a la primera línea de investigación del trabajo, durante la campaña se elaboró una tabla de codificación que recogiera las seis propuestas basadas e inspiradas en Quevedo Redondo, Portalés Oliva, Berrocal Gonzalo (2016).

Tabla 2. Tabla para la codificación de las temáticas de los tuits

Candidatura	Petición de voto	Propuestas	Ataque	Defensa	Agradecimientos	Indicador de presencia	Afirmaciones generales	Tuits totales
Pablo Casado								
Soraya Sáenz de Santamaría								
María Dolores de Cospedal								
José Manuel García-Margallo								
José Ramón García Hernández								
Elio Cabanes								

Fuente: Elaboración Propia

La categoría de petición de voto hace referencia a aquellas publicaciones que solicitaron de forma directa el apoyo de los votantes en las urnas. Los tuits de propuestas son todos aquellos que aportaban medidas de mandato y promesas electorales concretadas. Ataque hace referencia los tipos de mensaje en los que un candidato ataca de forma directa a un contrincante, reprochándole diversas cuestiones. Defensa, en cambio, se refiere a las respuestas que obtienen los ataques de un rival al que se trata de contrarrestar. Categoría de agradecimientos aglutina los mensajes en los que un candidato muestra su gratitud a una persona en concreto, a un grupo de ellas o a una entidad, por el apoyo que le brindan. El indicador de presencia suele ser empleado cuando se acude a un acto en alguna localidad, donde se reitera dónde se ha estado. También, por ejemplo, cuando se acude al plató de algún medio de comunicación, con el fin de promocionar esta comparecencia. Por último encontramos las afirmaciones generales. Son todas aquellas frases enunciativas que no se pueden enmarcar en ninguna de las categorías anteriores. Se limitan a confirmar algún hecho, o mostrar la opinión del candidato sobre algún tema en concreto.

La herramienta más empleada en este apartado fue la Búsqueda Avanzada de Twitter. Esta permite realizar búsquedas muy acotadas, ya que contempla la posibilidad de añadir numerosos filtros. En ellos se pueden ingresar datos como palabras clave, cuenta que pretendía analizar y, lo más importante, acotar entre dos fechas concretas la actividad de cada perfil.

La segunda línea de investigación pretende abordar las similitudes que tiene el discurso que cada candidato quería transmitir y las cuentas más mencionadas durante este periodo de

campana electoral. Se pretende, por tanto, demostrar que, atendiendo a los perfiles más mencionados por cada candidato, se puede trazar la línea estratégica que este adoptó para su campana. Para recopilar dicha información se configuró la siguiente tabla de codificación.

Tabla 3. Tabla para la codificación del discurso electoral reflejado en menciones

Candidatura	Nº de Tuit	Fecha de publicación	Perfil Mencionado
Pablo Casado			
Soraya Sáenz de Santamaría			
María Dolores de Cospedal			
José Manuel García-Margallo			
José Ramón García-Hernández			
Elio Cabanes			

Fuente: Elaboración Propia

Para conocer con mayor detalle la actividad de los seis candidatos en Twitter se utilizó la aplicación *Twitonomy*. Este servicio online permite conocer en profundidad el tratamiento y empleo que se hace de cada perfil de Twitter. Gracias a esta web se pudo conocer con exactitud el número de tuits que se publicaron en un día determinado o cuáles fueron las cuentas más mencionadas por cada candidato.

Para poder averiguar cuál fue el candidato que más repercusión obtuvo se realizó un conteo paralelo al del total de los tuits. Una vez analizados todos los tuits que cada candidato publicó en el periodo de tiempo seleccionado, se separaron los cinco mensajes más virales de cada candidatura, realizando un profundo análisis de cuánto había repercutido y, sobre todo, por qué lo había hecho.

Tabla 4. Tabla para la codificación de los tuits más virales

@usuario de cada candidato

Categoría abordada en el tuit	Nº Interacciones	Contenido Multimedia	Registro	Menciones	Hagstags	Enlaces	Palabras Claves

Fuente: Elaboración Propia

Se realizaron seis tablas diferentes, facilitando el análisis individual de cada caso. En resultados se podrán observar las seis al completo, ya que aportan datos sobre el contenido cualitativo, y no solo cuantitativo.

La primera columna clasifica los mensajes según la temática del tuit, ya abordada al principio de este epígrafe. De este modo se podrá concluir cuáles son los temas que mejor funcionan en Twitter. La segunda columna aglutina el número de interacciones totales, retuits más favoritos, que obtuvo cada uno de los mensajes. La tercera clasifica los mensajes según el contenido multimedia que acompaña a cada publicación. En el caso de las fotografías se detalló el número de imágenes adjuntadas, y cuando eran vídeos el número de reproducciones que obtuvieron.

La cuarta columna hace referencia al registro que empleó el candidato en cuestión en cada una de sus publicaciones. Se diferencia entre formal o cercano, al comprobar que eran los dos más habituales tras recabar toda la muestra. El quinto apartado indica si el tuit viral llevaba o no menciones a otras cuentas en su texto. De ser así, se indica el usuario concreto al que se mencionó. Ocurre igual con los hashtag en el caso de la siguiente columna. En el apartado de enlaces se detalla qué tipo de contenido había detrás de la url, especificando si era una entrevista, por ejemplo. La octava columna recoge las palabras claves que conformaban el mensaje enviado con la finalidad de conocer cuáles son los asuntos que más funcionaron entre la audiencia.

Para realizar un completo análisis de las estrategias que cada candidatura empleó durante la campaña se realizó un estudio sobre cuáles fueron las plataformas más usadas por cada candidatura.

Tabla 5. Tabla para la codificación de los Dispositivos y Plataformas más usadas

Candidatura	Twitter Media Studio	Web Client	Tweet Deck	Web App	iPhone	Android	iPad	Hoot suite	Total de tuits
Pablo Casado									
Soraya Sáenz de Santamaría									
María Dolores de Cospedal									
José Manuel García-Margallo									
José Ramón García-Hernández									
Elio Cabanes									

Fuente: Elaboración Propia

Para delimitar los diferentes tipos de dispositivos y plataformas se realizó una preselección de todos los formatos empleados. Se obtuvo hasta siete diferentes. Cabe destacar que la presencia de iPhone, Android y iPad no hacen referencia al dispositivo sino a que se publicó desde la aplicación que la red social tiene para ese tipo de aparatos. Se pudo emplear Hootsuite desde un iPhone, por ejemplo, pero se contabilizó como Hootsuite, independientemente del dispositivo desde el que se emitió.

3.1 Encuesta a los afiliados del Partido Popular:

Con el fin de aumentar la investigación se desarrolló una encuesta en el apartado de ‘Cuestionarios’ que ofrece Google. Es un servicio gratuito que permite compartir la encuesta mediante un enlace. Consideramos que era la mejor forma para difundir nuestras preguntas. Como público al que iba dirigido seleccionamos a afiliados del Partido Popular que participaron con su voto en el proceso de Primarias, tanto eligiendo a los candidatos como a los compromisarios que les representaron en el Congreso. Con la ayuda de varios equipos directivos pudimos difundir nuestro cuestionario por todo Castilla y León, Zaragoza y algunas partes de Andalucía y Cataluña. Se registraron un total de 152 respuestas únicas, ya que no se podía repetir la votación, que aportaron datos muy relevantes sobre cómo influyeron las redes sociales, Twitter en concreto, en la campaña de las pasadas primarias del PP. Muchos de los encuestados son miembros de Nuevas Generaciones, por lo que su familiarización con el lenguaje multimedia y todo lo que rodea a la red era muy alta.

Las cuestiones que conformaban la encuesta fueron las siguientes:

1. ¿A qué candidato seguía durante la campaña en redes?
2. ¿En qué redes seguía a los anteriores candidatos?
3. ¿Qué candidato cree que fue más activo en redes?
4. Durante la campaña de las primarias, ¿con qué frecuencia consultaba los perfiles en redes de los candidatos?
5. ¿Siguió también la campaña en medios de comunicación tradicionales?
6. En caso de respuesta afirmativa, ¿en qué medios?
7. De los medios seleccionados anteriormente, cite alguna de las cabeceras y de los canales que más consultó
8. ¿La actividad en redes de los candidatos determinó su voto?
9. ¿Cree que Pablo Casado arrastró gran parte del voto joven por su gestión de la campaña en redes?
10. ¿Cree que Pablo Casado ganó el debate multimedia, que no político, a Soraya Sáenz de Santamaría de cara a la segunda vuelta?
11. ¿Realizó retweets, comentarios o daba a favorito a los mensajes colgados por Pablo Casado?
12. ¿Realizó retweets, comentarios o daba a favorito a los mensajes colgados por Soraya Sáenz de Santamaría?
13. ¿Sintió mayor empatía por los candidatos al ver sus publicaciones más personales? (En su ciudad, con sus hijos, haciendo deporte etc...)
15. ¿Cuánto cree que influyó la campaña en redes en el buen resultado final de Pablo Casado?
16. ¿Cuánto cree que influyó la campaña en redes en el mal resultado final de Soraya Sáenz de Santamaría?

La encuesta se mantuvo abierta durante semana y media. La mayoría de la obtención de datos se produjo durante el primer día y medio. Según pasaban los días, el número de respuestas descendieron hasta obtener la muestra definitiva.

4. RESULTADOS

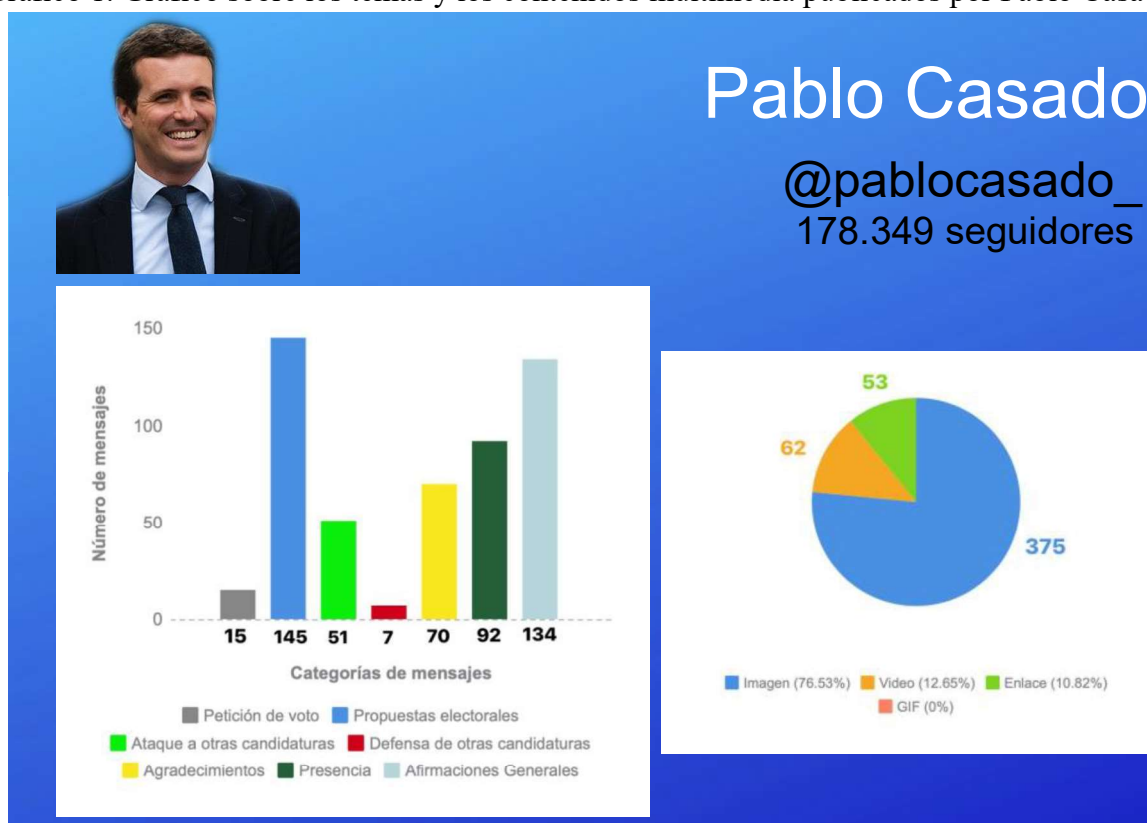
4.1- Función argumental

La primera, y principal, línea de investigación de este trabajo hace referencia a la función argumental que tuvo la campaña electoral en redes sociales. Como se ha hecho referencia en el apartado de Metodología, se realizó una codificación de los tuits siguiendo el criterio de la temática que abordaba cada publicación. Los contenidos multimedia que acompañaban a los textos tenían tanto peso en el mensaje que se quería transmitir que los resultados de dichos contenidos se integran en estos mismos resultados. A continuación se mostrarán los datos obtenidos en cada caso. El orden de aparición atiende al número de tuits que publicó cada candidato, por lo que va de más activo a menos activo durante la campaña. Para recopilar tanta información los datos se presentarán de un modo visual dentro de cada gráfica, pero también de forma escrita e interpretada a continuación de ésta.

-Pablo Casado

Pablo Casado fue el candidato más activo en Twitter durante la campaña electoral de las primarias del Partido Popular. Durante los 27 días que duró la campaña, Casado publicó un total de 510 mensajes, lo que ofrece una media de 19 tuits diarios. Aunque hubo días más discretos en cuanto a participación en la red, y otras jornadas, como el acto de cierre de campaña, donde el tráfico en Twitter fue mucho mayor.

Gráfico 1. Gráfico sobre los temas y los contenidos multimedia publicados por Pablo Casado



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la función argumental se observa que Pablo Casado, sobre todo, trató de mostrar cuáles eran sus **Propuestas** de futuro para el partido. Un total de 145 mensajes fueron de esta categoría, un 30% del total de las publicaciones. Es una tendencia que ha continuado en el tiempo por parte del palentino, ya que en las pasadas elecciones generales del 28 de abril, Casado ha realizado una campaña llena de propuestas, en la que cada día desvelaba una nueva medida. El programa electoral del Partido Popular que él logró presidir gracias a estas primarias, tenía una extensión que superaba las 500 páginas, lo que para muchos expertos fue un error.

La segunda categoría más trabajada por Casado es la de **Afirmaciones Generales**. Él pretendía hacer una campaña de mucha constancia, lo que lleva –para tener regularidad- a publicar muchos mensajes en los que se realicen afirmaciones muy generales. Esta categoría representa el 26% del su contenido total. Los tuits de **Presencia**, 92, son los siguientes más empleados. Casado recorrió durante la campaña electoral de las primarias las 52 provincias españolas, hecho del que no dudó en presumir y recalcar en redes. Por ello, el 18% de los sus mensajes fueron para indicar su presencia en cada momento de la campaña. Le sigue de cerca, con 70 publicaciones, la categoría de **Agradecimientos**. Su táctica era publicar vídeos de personalidades más o menos destacadas dentro del partido (Daniel Lacalle, Manuel Pizarro, Adolfo Suárez, Andrea Levy...etc) y él los publicaba dándoles las gracias por el apoyo y la confianza, mientras que el resto de candidatos se limitaban a agradecer la acogida que habían tenido en una localidad o un acto determinado. 51 (13%) publicaciones empleó Casado en **atacar** a otras candidaturas. En este punto se observa un cambio de estrategia. La política llevada a las redes. Hasta la primera vuelta de las primarias, 4 de julio, Casado emplea 18 mensajes para atacar. Estas ofensivas van dirigidas en mayor medida a Sáenz de Santamaría, ya que el actual presidente del partido necesitaría el apoyo del resto de candidatos en la segunda vuelta para serlo. Desde que se cierran las urnas por primera vez hasta el XIX Congreso popular, Casado prácticamente duplica sus mensajes de Ataque, sumando 33 más en esta segunda vuelta. Todos esos mensajes de Ataque no encontraron otra réplica que no fuera la de Soraya Sáenz de Santamaría.

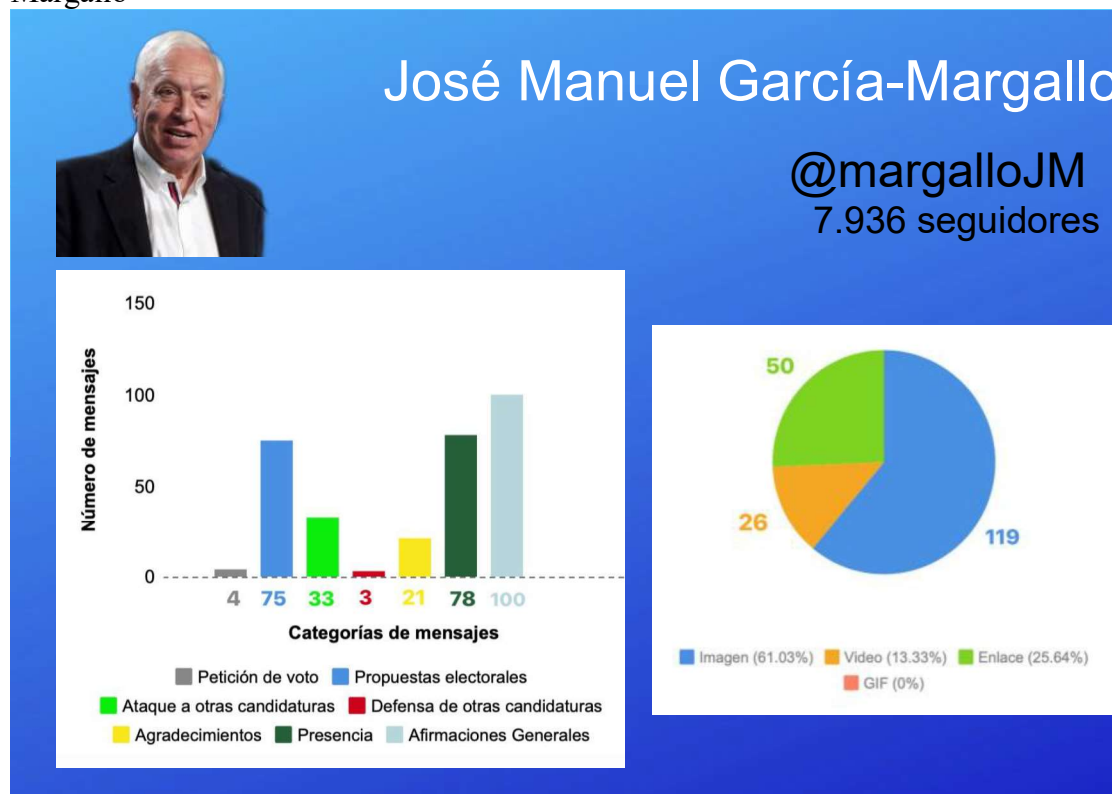
Pidió el voto en 15 ocasiones, lo que es un dato bastante discreto para 510 mensajes totales y tan solo empleó siete para **Defenderse** del ataque de otras candidaturas, lo que confirma que él marcó la agenda ideológica y política de la campaña, sin apenas tener que defenderse de acusaciones del resto.

Respecto a la cantidad de elementos multimedia compartidos, Casado publicó un total de 375 imágenes (76.5%) -todas ellas de bastante calidad e intencionalidad, no subió por subir- 62 vídeos (12.65%) de elaboración propia y compartió 53 enlaces (10.8%) que en su gran mayoría fueron de entrevistas concedidas a diferentes medios de comunicación. De 510 mensajes tan solo publicó 20 sin acompañamiento de elementos multimedia. Este tipo de publicaciones las encontramos en los hilos que Twitter permite realizar.

-José Manuel García-Margallo

José Manuel García-Margallo fue el segundo candidato más activo en Twitter durante la campaña electoral de las primarias del Partido Popular, aunque no fue el segundo más apoyado en las urnas, sino el cuarto. De hecho, se quedó a 14.404 votos de María Dolores de Cospedal, tercera opción más votada. Durante los 27 días que duró la campaña, Margallo publicó un total de 314 mensajes, 196 menos que el actual presidente del PP.

Gráfico 2. Gráfico sobre los temas y los contenidos multimedia publicados por García-Margallo



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la función argumental se observa que Margallo, sobre todo, se apoyó en los mensajes de **Afirmaciones Generales** (32%) con un total de 100 publicaciones. Al ser tan constante con la publicación de estos mensajes, Margallo logra anteponerse a Sáez de Santamaría en el ranking de candidatos más activos en Twitter durante la campaña. En este tipo de mensajes sí que se aprecia una notable apelación al sentimiento patriótico con frases como “Todo por España”.

La segunda categoría más frecuente en el time-line de Margallo es la de **Presencia**, con 78 tuits (25%). Realizó una campaña bastante ajetreada, visitando más de 20 localidades de España durante la primera vuelta de las primarias. Además, visitó varias veces el plató de ‘El Gato Al Agua’ de *Intereconomía*, donde solía colaborar de forma asidua en el pasado. Emplea 75 mensajes para exponer cuáles son sus **Propuestas Electorales**. Presume, de hecho, de ser el único candidato que tiene un programa electoral para esta cita con las urnas.

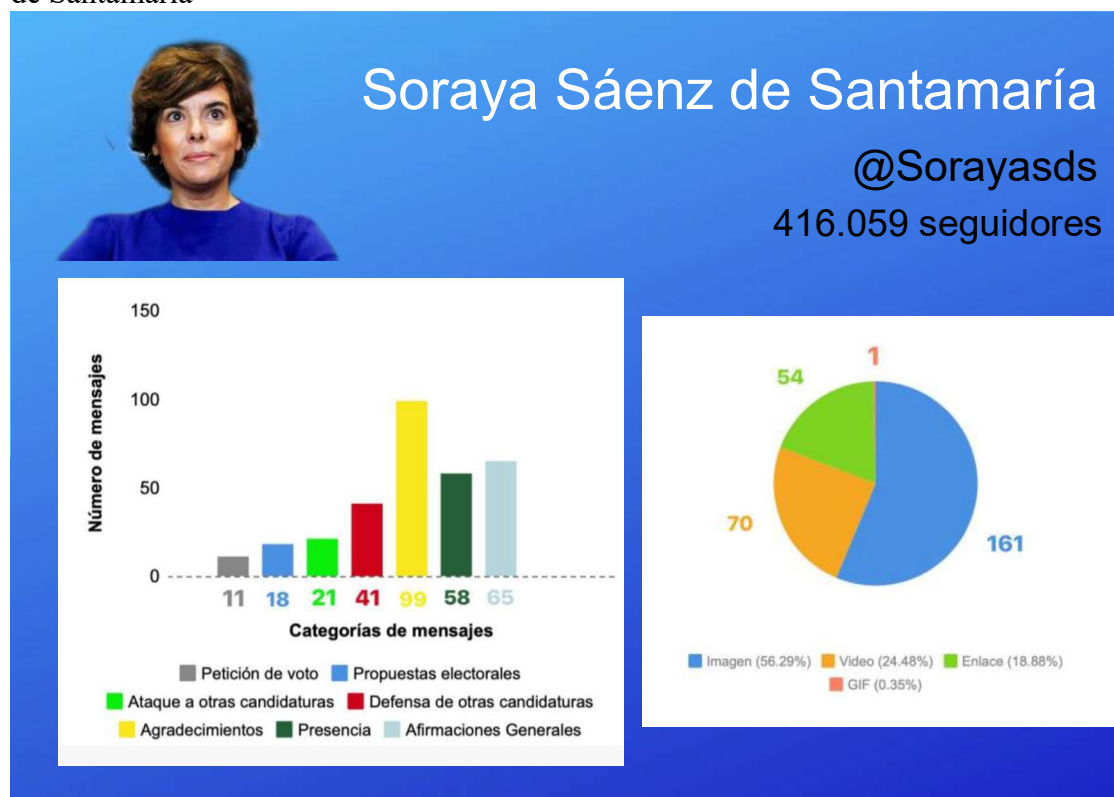
Con 23 mensajes, la siguiente categoría más empleada es la de **Ataques**. Soraya Sáenz de Santamaría fue su principal y, casi único objetivo. Dedicó 21 tuits a **Agradecer** el trato recibido en las sedes que visitó. La penúltima categoría es la de **Petición de Voto**, con 4 mensajes, ya que en reiteradas ocasiones solo animaba a los afiliados a ir a votar a cualquier candidatura por salud democrática. Por último, solo vio la necesidad de **Defender** su candidatura en 3 ocasiones, ya que ni siquiera Soraya Sáenz de Santamaría entró en fuego dialéctico con él.

Respecto a la cantidad de elementos multimedia compartidos, Margallo publicó un total de 119 imágenes (61,3%), 26 vídeos (13,3%) de corte muy casero y compartió 50 enlaces (25,6%). De 314 mensajes, Margallo publicó 119 sin acompañamiento de elementos multimedia, siendo éste un número significativo.

-Soraya Sáenz de Santamaría

Soraya Sáenz de Santamaría fue la tercera candidata más activa en Twitter durante la campaña electoral de las primarias del Partido Popular. Durante los 27 días que duró la campaña, Santamaría publicó un total de 310 mensajes, 200 menos que el actual presidente del PP y cuatro menos que García-Margallo.

Gráfico 3. Gráfico sobre los temas y los contenidos multimedia publicados por Soraya Sáenz de Santamaría



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la función argumental se observa que Soraya Sáenz de Santamaría, trató de dar una imagen de ser una candidata querida y arropada, tanto por el aparato como por el afiliado de base. Por ello dedicó 99 mensajes, el 32% del total, a **Agradecer** el trato recibido por los afiliados base. A diferencia de Casado, que pretendía demostrar que contaba con el apoyo de varios pesos pesados, Soraya Sáenz de Santamaría trató de distanciarse un poco de los barones del partido, intentando quitarse la imagen de candidata preferida por el aparato, ya que el anhelo de regeneración jugaba en contra de esta circunstancia.

La segunda categoría más trabajada por Sáenz de Santamaría es la de **Afirmaciones Generales**. La forma de esta con constancia presente en la red es adquirir un hábito de regularidad que permita publicar a diario. Las afirmaciones generales cumplen esta función, representando el 21% de los mensajes publicados. Los tuits de **Presencia**, 58, son los siguientes más empleados. A diferencia de la Ruta 52 de Casado, Santamaría emplea más de medio centenar de mensajes para indicar presencia, pero muchos de ellos son reiterativos. Casado anunciaba una vez dónde se iba a encontrar, mientras que Sáenz de Santamaría repetía, incluso hasta tres veces, un mismo lugar al que iba a acudir. El análisis revela que la candidata visitó menos localidades que sus competidores. 41 mensajes empleó Soraya Sáenz de Santamaría para defenderse de los ataques que recibía por parte de otras candidaturas. A pesar de ser la primera vuelta el momento que más frentes abiertos tenía (Casado disputando el liderazgo, Cospedal arremetiendo contra su eterna rival y Margallo mostrando escasa simpatía política con la vallisoletana) todos los mensajes de **Defensa** llegaron en la segunda vuelta. Esto quiere decir que la Vicepresidenta del Gobierno se defendió en este segundo periodo más de lo que fue atacada. 41 mensajes defensivos frente a los 33 ataques que realizó Casado. El resto de candidatos, al no superar el corte, cesaron su actividad en Twitter hasta la celebración del Congreso, excepto Margallo que dio su apoyo público a Casado.

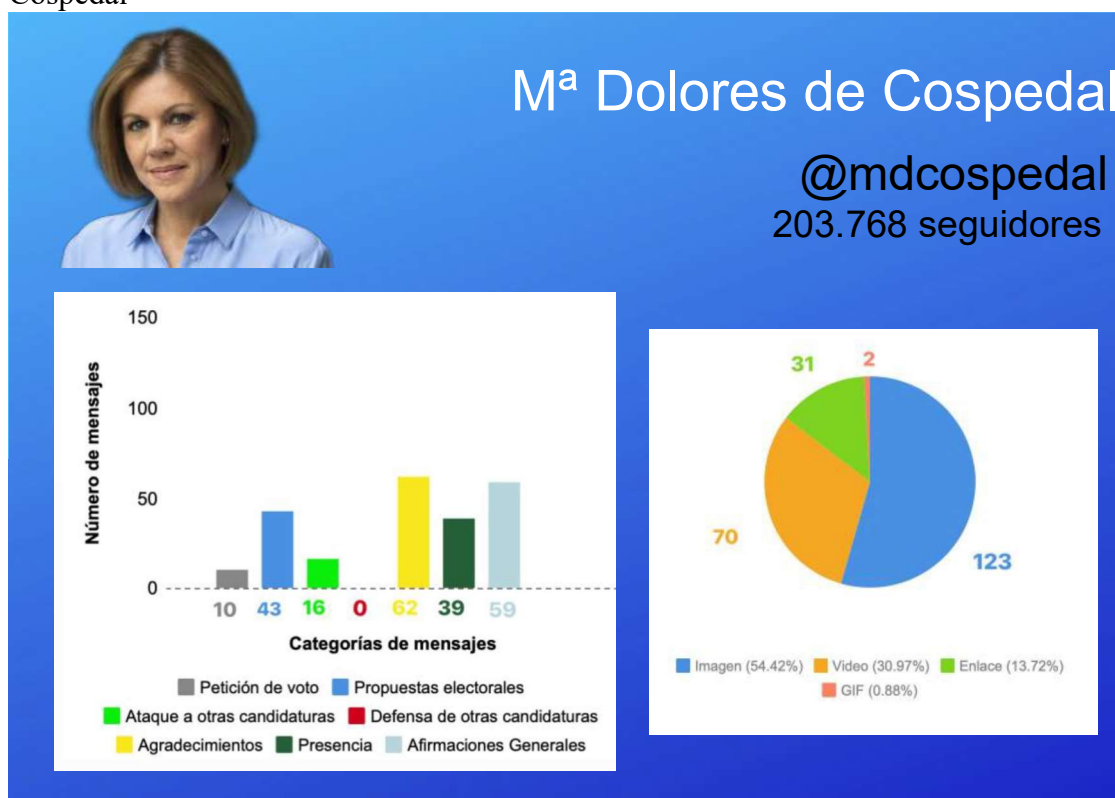
Además, se defendió más de lo que atacó. En la categoría de **Ataque** se han registrado tan solo 21 mensajes. Sorprende aún más que **Propuestas**, con 18 publicaciones, sea la penúltima categoría empleada por Santamaría. Solo el 5,8% de los tuits fueron de Propuestas. Es realmente difícil ganar unas elecciones sin incidir en lo que ofreces, y solo recalando lo agradecido que se está por el trato recibido por parte de los afiliados. Por último, al igual que Casado, la **Petición de Voto** fue la categoría menos trabajada por Santamaría. Tan solo pidió el apoyo de los afiliados 11 veces.

Respecto a la cantidad de elementos multimedia compartidos, Sáenz de Santamaría publicó un total de 161 imágenes (56,29%), 70 vídeos (24,4%) de elaboración propia, compartió 54 enlaces (18,8%) -en su gran mayoría fueron de entrevistas concedidas a diferentes medios de comunicación- y un GIF (0,35%). De 310 mensajes tan solo publicó 24 sin acompañamiento de elementos multimedia. Cabe destacar que Sáenz de Santamaría logró viralizar uno de los vídeos compartidos. Superó las 5.000 interacciones y lleva 1,10 millones de reproducciones. En esta pieza afirmaba que no iba a quedar paracetamol en el mundo para quitarle el dolor de cabeza que le iba a dar a Pedro Sánchez.

-María Dolores de Cospedal

María Dolores de Cospedal fue la cuarta candidata más activa en Twitter durante la campaña electoral de las primarias del Partido Popular. Durante los 27 días que duró la campaña, Cospedal publicó un total de 229 mensajes, 281 menos que el actual presidente del PP, 85 menos que García-Margallo y 81 por debajo de los datos de Sáenz de Santamaría.

Gráfico 4. Gráfico sobre los temas y los contenidos multimedia publicados por M^a Dolores de Cospedal



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la función argumental se observa que Cospedal, al igual que Santamaría, trató de dar una imagen de ser una candidata querida y arropada, tanto por el aparato como por el afiliado de base. Después de Santamaría, Cospedal era la segunda candidata preferida por el aparato, por lo que quiso demostrar su proximidad al afiliado. Por ello dedicó 62 mensajes, el 27% del total, a **Agradecer** el trato recibido por los afiliados de base. De este modo, al igual que hizo Soraya Sáenz de Santamaría, Cospedal trató de distanciarse de la imagen de los barones del partido, e incluso del *marianismo*, mostrándose más cercana al afiliado enfadado con los recientes titubeos de Rajoy y la definitiva moción de censura.

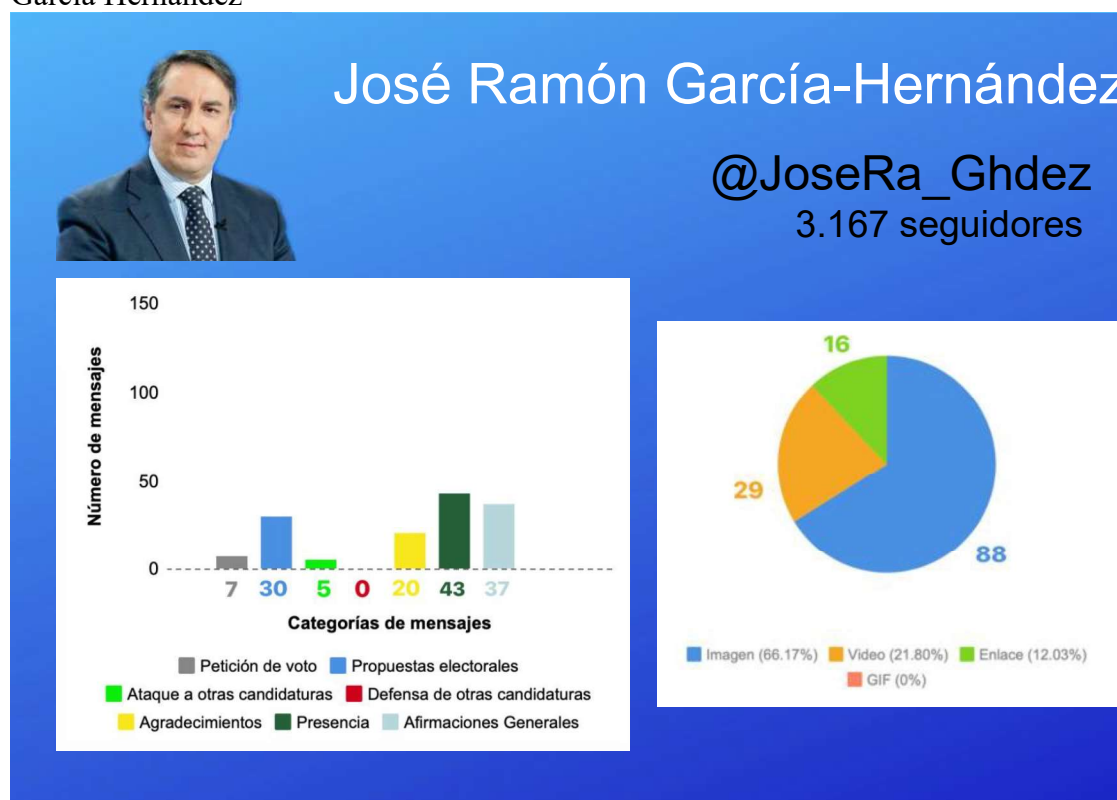
La segunda categoría más trabajada por Cospedal es la de **Afirmaciones Generales**. Dedicó hasta 59 mensajes de esta categorización, un 25,7%. Hasta aquí, Cospedal y Santamaría coinciden en estrategia. Es en la tercera categoría donde encontramos la mayor diferencia. Cospedal dedicó 43 mensajes, un 19%, a presentar sus **Propuestas Electorales**, categoría a la que Sáenz de Santamaría tan solo dedicó 18 publicaciones. Cospedal se muestra, con las propuestas presentadas, más próxima ideológicamente a la corriente de Casado que a la de Santamaría. Emplea 39 mensajes para indicar su **Presencia**, no realizando una gira muy descentralizada. Sale al **Ataque** hasta en 16 ocasiones, pero no se tiene que **Defender** en ninguna. **Pide el Voto** en solo 10 tuits.

Respecto a la cantidad de elementos multimedia compartidos, Cospedal publicó un total de 123 imágenes (54,4%), 70 vídeos (30,9%) coincidiendo con Santamaría, compartió 31 enlaces (13,7%) y 2 GIF (0,88%). De 229 mensajes tan solo publicó 3 sin acompañamiento de elementos multimedia. Cabe destacar que Sáenz de Santamaría logró viralizar uno de los vídeos compartidos.

-José Ramón García Hernández

José Ramón García Hernández fue el quinto candidato más activo en Twitter durante la campaña electoral de las primarias del Partido Popular, siendo también el quinto más apoyado en las urnas. Durante los 27 días que duró la campaña, García-Hernández publicó un total de 142 mensajes.

Gráfico 5. Gráfico sobre los temas y los contenidos multimedia publicados por José Ramón García Hernández



Fuente: Elaboración Propia

Tanto la campaña de García-Hernández como la de Elio Cabanes son de corte más simple. No se aprecian claras estrategias de comunicación, como se puede apreciar en los datos obtenidos, sino que su mayor preocupación era ser conocidos y valorados por los afiliados, aun sabiendo que competían con las primeras espadas del partido.

Respecto a la función argumental se observa que García-Hernández, sobre todo, se apoyó en los mensajes de **Presencia**, con 43 tuits publicados (33%). Al ser un candidato prácticamente desconocido para el afiliado de base, García-Hernández quiso recorrer diferentes puntos de

España para dar a conocer su proyecto. Partía de la base de ser un candidato de perfil desconocido, lo que le daba la oportunidad de forjarse una imagen de cero. Empleó 37 (26%) mensajes para realizar **Afirmaciones Generales**, pero muy de cerca, con 30 (21%) publicaciones, expuso sus **Propuestas Electorales**. Los principios y valores o recuperar la esencia eran soflamas constantes con que García-Hernández acompañaba sus propuestas.

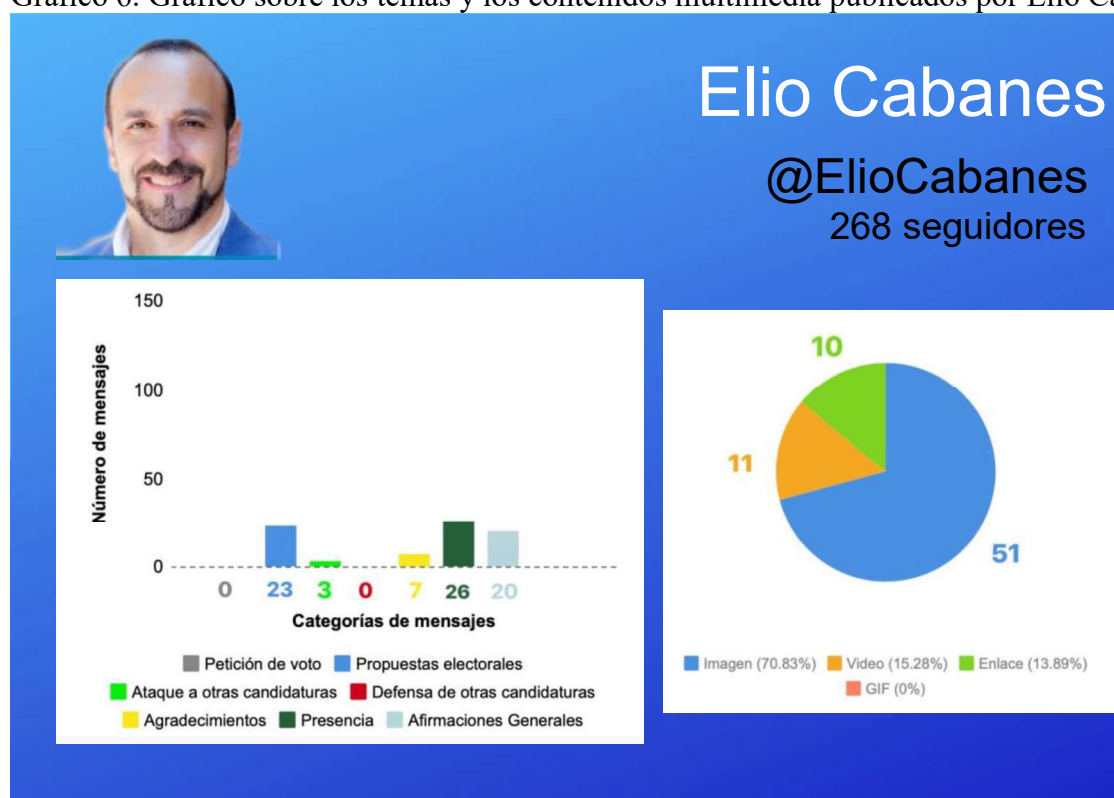
Hasta en 20 ocasiones agradeció a las bases el apoyo que estaba recibiendo a pesar de partir en desventaja respecto a otros candidatos. **Solicitó el Voto** en 7 ocasiones e incluso **Atacó** al resto en 5. No empleó ningún mensaje para **Defenderse** de acusaciones rivales.

Respecto a la cantidad de elementos multimedia compartidos, García-Hernández publicó un total de 88 imágenes (66,1%), 29 vídeos (21,8%) y compartió 16 enlaces (12%). De 142 mensajes tan solo publicó 9 sin acompañamiento de elementos multimedia.

-Elio Cabanes

Elio Cabanes fue el candidato menos activo en Twitter durante la campaña electoral de las primarias del Partido Popular, siendo también el menos apoyado en las urnas. Durante los 27 días que duró la campaña, García-Hernández publicó un total de 79 mensajes.

Gráfico 6. Gráfico sobre los temas y los contenidos multimedia publicados por Elio Cabanes



Fuente: Elaboración Propia

Como se ha comentado en el análisis anterior, se aprecia como las campañas de García Hernández y de Elio Cabanes son de corte más simple. No existen estrategias definidas de

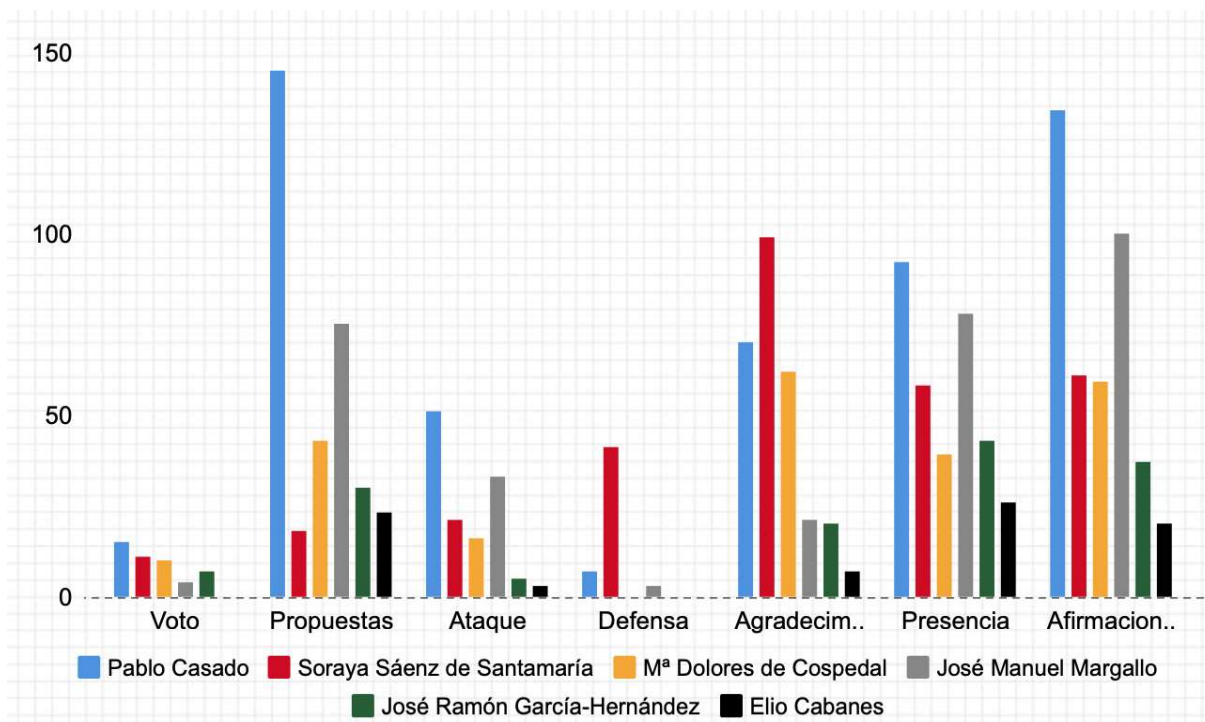
comunicación, como se puede apreciar en los datos obtenidos. Su mayor objetivo era salir del anonimato político.

Respecto a la función argumental se observa que Cabanes se apoyó mayoritariamente, al igual que García-Hernández, en los mensajes de **Presencia**, con 26 tuits publicados (33%). Al ser también un candidato prácticamente desconocido para el afiliado de base, empleó 23 (30%) mensajes para mostrar sus **Propuestas Electorales**. Recalcaba de manera constante que habían sido registradas ante notario, enfatizando así su compromiso de cumplirlas. Hasta en 20 ocasiones emitió mensajes de **Afirmaciones Generales** (25,3%). **Agradeció** el apoyo y el ánimo recibido en los actos realizados en 7 ocasiones. Utilizó 3 tuits para Atacar a otras candidaturas, pero al igual que la **Petición de Voto**, no empleó ninguna publicación para **Defenderse**.

Respecto a la cantidad de elementos multimedia compartidos, García-Hernández publicó un total de 51 imágenes (70,8%), 11 vídeos (15,2%) y compartió 10 enlaces (14%). De 79 mensajes tan solo publicó 7 sin acompañamiento de elementos multimedia.

En esta comparativa general, siguiendo el orden de los resultados obtenidos al finalizar las primarias, se puede apreciar como las Afirmaciones Generales son la tipología de tuit que más candidatos usaron en sus estrategias comunicativas.

Tabla 6. Tabla comparativa sobre los temas empleados por cada candidatura



Fuente: Elaboración Propia

Pablo Casado lidera los mensajes de Petición de Voto, de Propuestas, de Ataque, de Presencia y de Afirmaciones Generales.

Al llegar a segunda ronda se vio en la obligación, al igual que Santamaría –segunda que más lo solicitó-, a pedir el voto de forma más reiterada. Se demuestra, además, que los mensajes

de petición de voto fueron los menos frecuentes por todas las candidaturas, algo llamativo en unas elecciones.

Casado enterró, como se suele decir en la jerga política, en propuestas a sus rivales. El segundo candidato que más propuso es Margallo con 75, 70 menos que el palentino. Sorprende los datos registrados por Sáenz de Santamaría, siendo la candidata que menos propuso en toda la campaña. Casado, al igual que ha realizado en la reciente campaña electoral del #28A, realizó una campaña ligeramente dura con sus oponentes, siendo el que más atacó a las demás candidaturas. Los datos presentados por Santamaría reflejan la estrategia defensiva que adoptó. Como se ha detallado en el análisis individual anterior, la exvicepresidenta se defendió en más ocasiones de la que fue atacada.

Respecto a los mensajes de agradecimiento, Santamaría fue la candidata de que más tuits de este tipo emitió, segunda de Cospedal y Casado, por ese orden.

Casado cumplió con su Ruta 52, liderando la categoría de Presencia. Le sigue de cerca Margallo y se evidencia la estrategia poco expeditiva que llevaron a cabo Sáenz de Santamaría y Cospedal. La primera, se recuerda, reiteró en varios tuis una misma visita, por lo que los lugares visitados son menores a los mensajes publicados en este apartado. García-Hernández, por lo tanto, realizó una campaña con igual presencia, como mínimo, que las dos consolidadas candidatas.

4.2 Discurso electoral reflejado en menciones

La segunda línea de investigación aborda las similitudes que tiene el discurso de ideas y propuestas de cada candidato y las cuentas más mencionadas durante este periodo de campaña electoral. Se comprueba como existe una estrecha relación entre los perfiles más mencionados por cada candidato y la línea ideológica y electoral que cada uno adoptó en campaña.

Pablo Casado trató de presentar una batalla de ideas. Por ello, no titubeó en mostrar su autocrítica con la gestión de Cataluña. Además, quiso desde un principio desdecir a compañeros suyos como Méndez de Vigo, que pidieron perdón por la actuación policial el 1-O. Por este motivo, @PPCatalunya, @policia, y @guardiacivil son de las cuentas que más mencionó Casado en su perfil de Twitter. Quiso acercar posturas, valorar el trabajo que las fuerzas del orden realizan, y no dudó en introducir estos perfiles en su estrategia de comunicación. Otra de las cuentas más mencionadas, y que llama bastante la atención, es la de @FeijooGalicia. El sucesor natural de Rajoy para muchos iba a ser un aval más que necesario para ganar el Congreso de julio. Casado, en todo momento, tendió la mano a Núñez Feijóo, siendo uno de los perfiles con los que más trataba de interactuar también en la red. La presencia de @ComunidadMadrid tampoco es casual. Una de las propuestas de Casado en su programa electoral era recuperar una postura más liberal en lo económico que la que había tenido últimamente el Partido Popular. Casado prometió para España lo que el PP ha logrado en la Comunidad de Madrid, región donde más se ha logrado rebajar la presión fiscal. Los guiños en Twitter a esta gestión eran constantes, por lo que la Comunidad de Madrid aparece también entre las cuentas más mencionadas.

Perfiles más mencionados por Pablo Casado en campaña

@ Users most mentioned



Fuente: Captura de pantalla

Respecto a las menciones más repetidas por la cuenta de Soraya Sáenz de Santamaría encontramos una actividad más ligada a la vicepresidencia del gobierno que a la campaña electoral de las primarias de su partido. Puigdemont, el PSOE y Sánchez son los “sospechosos habituales” que encontramos en el *timeline* de Santamaría. Siendo la encargada de gestionar la Generalitat de Cataluña durante el 155, Soraya acumula un gran número de menciones dirigidas a @KRLS. Después de ser destituida como vicepresidenta del Gobierno, junto a todo el equipo de Mariano Rajoy, al salir adelante la moción de censura de Pedro Sánchez, Santamaría empleó su perfil de Twitter para realizar la oposición al nuevo gobierno socialista, por lo que destacan la menciones hacia @PSOE y @sanchezcastejon. En el ranking también se cuelan dos programas de televisión ‘Más de Uno’ y ‘El Programa de Ana Rosa’, a los que mencionaba para promocionar su intervención en ambos espacios para debatir sobre actualidad. No encontramos menciones referidas específicamente a la campaña, lo que coincide con el escaso 2% de mensajes que dedicó al apartado de propuestas de la candidatura.

Perfiles más mencionados por Soraya Sáenz de Santamaría en campaña

@ Users most mentioned



Fuente: Captura de pantalla

En el caso de María Dolores de Cospedal se puede apreciar una mezcla entre campaña electoral y su, hasta la moción de censura, función como Ministra de Defensa. La cuenta más mencionada, al igual que en los casos anteriores es @PPopular. Llegados a este punto se puede entender como una estrategia que tiene el propio partido para mover los mensajes de sus líderes. Al ser mencionados reciben la notificación y así pueden compartir el contenido que crean oportuno. La segunda cuenta más mencionada es la de @PP_CLM, el partido del que ha sido presidenta durante años y donde comenzó en política. Cospedal nunca ha

renunciado a sus orígenes, que en este caso le ayudaron a transmitir un mensaje de cercanía, de ser una más, que Cospedal creyó que le convenía para desmarcarse de la Dirección Nacional. La siguiente cuenta, la del PP catalán, también es un guiño relevante e interesante. Una de las decisiones que más enfadaron a los votantes del Partido Popular fue la forma y los tiempos en los que fue aplicado el Artículo 155 en Cataluña. Cospedal, consciente de ello, dedicó numerosos mensajes a Cataluña. Al igual que Pablo Casado, ella formaba parte de ese Gobierno. Ninguno de los dos fue crítico en aquel momento, pero tras la moción de censura mostraron su descontento con cómo se actuó. A pesar de todo, en términos generales, Cospedal reivindicó el legado, sobre todo económico, que dejó Rajoy a España, por lo que también aparece como una de las cuentas más mencionadas. Alberto Núñez Feijoo es una voz más que autorizada dentro del partido. Tal es así que todos los candidatos trataron de hacerse con su apoyo, que sería clave para ganar las primarias. Se mostró neutral pero, finalmente, apoyó la candidatura de Cospedal.

Perfiles más mencionados por Dolores de Cospedal en campaña

@ Users most mentioned



Fuente: Captura de pantalla

José Manuel García-Margallo, en cambio, trazó una estrategia que consistía en dejarse ver. Fue uno de los candidatos que más propuestas electorales puso sobre la mesa. Lo que hizo fue aceptar y acudir a todas las entrevistas que las televisiones le propusieron. Este es el motivo por lo que fueran muy numerosos los tuits indicadores de presencia en su perfil durante la campaña. Se puede ver cómo Espejo Público lidera las menciones, junto a Antena 3. Parece ser que Margallo se sentía cómodo acudiendo a los platós de Atresmedia, ya que encontramos también menciones directas a Susana Griso o a LaSexta. El Gato Al Agua fue un espacio que frecuentó durante la campaña, como quedan recogidas las menciones a Intereconomía. La intención de Margallo era que los españoles refrescaran su memoria, reivindicar el buen trabajo que realizó estando en el Gobierno. Por ello, para asegurarse esa difusión, encontramos que acudió también a dos espacios muy vistos de Mediaset; Las Mañanas de Cuatro y El Programa de Ana Rosa. Ciertamente Margallo se encuentra cómodo acudiendo como tertuliano a televisión, una de las funciones que ha ido incorporando a su agenda según se ha ido desmarcando de la política nacional.

Perfiles más mencionados por José Manuel García-Margallo en campaña

@ Users most mentioned



Fuente: Captura de pantalla

Como se ha explicado en el punto del análisis individual, tanto José Ramón García-Hernández como Elio Cabanes no tenían una estrategia tan clara y marcada como sus rivales. Ninguno de los dos contaba con los equipos de comunicación que sí han trabajado para el resto de los candidatos.

García-Hernández, de hecho, se valió de la buena intención de un puñado de jóvenes voluntarios que creían en su proyecto para sacar adelante la campaña en redes.

Entre sus menciones destacadas encontramos mucho corporativismo. Apeló al voto de Nuevas Generaciones, realizó varios actos con los benjamines del partido, por lo que @NNGG_Es se encuentra presente en este ranking. A pesar de gestionar el área internacional en Génova, José Ramón García-Hernández reivindicó desde el principio sus orígenes como afiliado de base y su incansable trabajo desde la pequeña provincia de Ávila. Al gestionar el área de Internacional, realizó una fuerte oposición al Ministro Borrell desde que se produjo la moción de censura. Es llamativa la presencia de Pablo Casado en este ranking, teniendo en cuenta que eran contrincantes. Pero no sorprende tanto al saber que García-Hernández fue el primero en confirmar a Casado su apoyo de cara a la segunda vuelta de las primarias. Durante la campaña se dejó ver por La Sexta Noche, mostrándose como un candidato que sí quería dar la batalla ideológica. Y dándose a conocer por gran parte del afiliado del partido, que también lo necesitaba. Por último, aparecen El Gato Al Agua e Intereconomía. García-Hernández es tertuliano habitual de la casa y contó con el favor de la cadena que le entrevistó varios días durante la campaña electoral.

Perfiles más mencionados por José Ramón García Hernández en campaña

@ Users most mentioned



Fuente: Captura de pantalla

Elio Cabanes era un completo desconocido para el partido, ya que su mayor responsabilidad dentro de éste había sido la de Concejal de la Font de la Figuera. Por ello vemos, entre sus menciones más frecuentes, la televisión comarcal de varios municipios de la Comunidad Valenciana, que fue el medio que más frecuentó en campaña. En Granada, Murcia y Coslada pudo realizar tres actos de campaña, por lo que los partidos de estos lugares aparecen mencionados. Tuvo la oportunidad de ser entrevistado durante unos minutos en LaSexta Noche. Este indicador describe muy bien cuál es la situación de un candidato como él ante la maquinaria mediática. Casado o Sáenz de Santamaría podían hablar de lo que quisieran, el altavoz lo tenían asegurado.

Perfiles más mencionados por Elio Cabanes en campaña

@ Users most mentioned



Fuente: Captura de pantalla

4.3 Análisis de los cinco tuits más virales de cada candidato

La tercera línea de investigación se centró en recopilar los cinco tuits más virales de cada una de las seis cuentas. Para ello se realizó una codificación individual, como se muestra a continuación, atendiendo a los parámetros establecidos en Metodologías.

@pablocasado_

Tipo de Tuit @pablocasado_	Nº Interacciones	Contenido Multimedia	Registro	Menciones	Hagstags	Enlaces	Palabras Claves
Agradecimiento	1.497	1 Video (17.1 mil rep)	Formal	-----	#IlusiónPorElFuturo	----- -	Gracias, Afiliados, Histórica, España
Ataque	1.411	----- -	Formal	@elespanolcom	----- -	Entrevista en El Español	Zapatero, Izquierda, Cs, Soraya
Afirmación General	1.200	1 Imagen	Cercano	-----	-----	----- -	Suárez
Propuesta	1.040	-----	Formal	@daniro_asensio	-----	Entrevista Libre Mercado	Revolución Fiscal, IRPF, Impuesto Sucesiones
Afirmación General	1.033	1 Vídeo (8.155 Rep)	Formal	-----	#EIPPQueQueremos #IlusiónPorElFuturo	----- -	Suárez, Legado, Concordia

@Sorayasds

Tipo de Tuit @Sorayasds	Nº Interacciones	Contenido Multimedia	Registro	Menciones	Hagstags	Enlaces	Palabras Claves
Presencia y Ataque	5.600	1 Vídeo (1.18 mil Rep)	Cercano	@sanchezcastejon	#ParaQueGaneEIPP	----- -	Hoy estaremos, Dolor de cabeza
Propuesta	1.468	1 Vídeo (23 mil rep)	Formal	@sanchezcastejon	#EnPositivo	----- -	Ganar, No votaron
Afirmación General	1.424	1 Imagen	Cercano	@PPopular	#SorayaConTodos	----- -	Iniciamos campaña, Apoyo, Confianza
Afirmación General	1.111	1 Vídeo (30 mil Rep)	Cercano	-----	#ParaQueGaneEIPP	----- -	-----
Propuesta	1.054	1 Vídeo (40 mil Rep)	Cercano	-----	#AhoraUnaMujer	-----	-----

@mdcospedal

Tipo de Tuit	Nº Interacciones	Contenido Multimedia	Registro	Menciones	Hagstags	Enlaces	Palabras Claves
Afirmación General	1.285	-----	Formal	@PPopular	#JuntosHacemosHistoria	-----	Enhorabuena, Reflexión, Españoles
Propuesta	518	1 Vídeo (4.996 rep)	Formal	-----	#PrimeroElPP	-----	Renovación, Valores, Recuperar
Agradecimiento	344	1 Imagen	Cercano	-----	-----	-----	Hoy, Gracias, Camino
Afirmación General	340	1 Imagen	Formal	@PPopular	-----	-----	Derecho a voto, Fuerte y unido
Afirmación General	247	1 Vídeo (5.769 rep)	Formal	@PPopular	-----	-----	Propuestas, Notario, Afiliados

@MargalloJM

Tipo de Tuit	Nº Interacciones	Contenido Multimedia	Registro	Menciones	Hagstags	Enlaces	Palabras Claves
Afirmación General	317	-----	Formal	@PPopular	#España	-----	Orgulloso, Centro-derecha, Gracias
Afirmación General	109	-----	Formal	-----	#TodoPorEspaña	Tuit de @pablocasado_	España
Afirmación General	47	1 Imagen	Formal	-----	-----	-----	Día histórico, Orgullosos, España
Agradecimiento y voto	37	1 Imagen	Cercano	@PPopular	#DecideTú	-----	Gracias, Afiliados, Apoyo, Vótame
Afirmación General	35	1 Vídeo (1.319 Rep)	Formal	@PPopular	#España	-----	Histórico, España, Libertad

@JoseRa_Ghdez

Tipo de Tuit	Nº Interacciones	Contenido Multimedia	Registro	Menciones	Hagstags	Enlaces	Palabras Claves
Afirmación general y Agradecimiento	197	1 Imagen	Formal	@PPopular	-----	-----	Honor, Afiliados, España
Petición voto	71	1 Vídeo (1.140 rep)	Formal	@PPopular	#YoSoyDe JoseRa #LaFuerza DeLos Principios	-----	Vota, Derecho, Responsabilidad, Principios
Afirmación General	69	1 Imagen	Cercano	@PPopular	#LaFuerza DeLosPrincipios #JoseRaPorEspaña #PPrimarias	-----	Bandera, Defensa, Principios, Arriar
Agradecimiento	66	1 Imagen	Formal	@PlateaMAD @PPopular	#LaFuerza DeLosPrincipios #JoseRaPorEspaña	-----	Contrato, Gracias de corazón, Renovación, España
Presencia	44	1 Imagen	Formal	@nngg_avila, @mendez_sanz, @educarazo, @ReyesUrle @PPopular	#LaFuerza DeLosPrincipios #JoseRaPorEspaña #PPrimarias	-----	Propuestas, Notario, Afiliados

@ElioCabanés

Tipo de Tuit	Nº Interacciones	Contenido Multimedia	Registro	Menciones	Hagstags	Enlaces	Palabras Claves
Agradecimiento	13	2 Imágenes	Formal		-----	-----	Gracias, Afiliados, Propuestas
Agradecimiento	12	1 Vídeo (101 rep)	Cercano		-----	-----	Cariño, Apoyo
Agradecimiento	12	2 Imágenes	Cercano		#ElioConLasBases		Propuestas, Preguntas
Afirmación General	11	1 Imagen	Formal		#PPrimarias	-----	Voto
Propuesta	9	1 Imagen	Formal		#ElioCabanésPropone #RenovarCrecer	-----	Propuestas, Notario, Afiliados

Después de analizar los cinco tuits más virales de cada candidato se puede afirmar que no existe una fórmula concreta para lograr una difusión exponencial de una publicación. No hay un factor común que se repita en los 30 mensajes.

Respecto al tipo de tuit encontramos que la categoría más representada es la de Afirmaciones Generales, con 14 mensajes. Al ser enunciados más genéricos es más probable que le gusten a más gente, pero debe luchar con el inconveniente de que al transmitir tan poca novedad argumentativa, muchos usuarios decidan no compartirlo. Le sigue la categoría de Agradecimiento, con 7. Este tipo de mensaje suele incluir fotos y menciones a terceros que, muy probablemente, den pie a que se comparta con mayor rapidez.

25 de 30 tuits cuentan con contenido multimedia. 13 de ellos incluyen fotografías y 11 vídeos. Es cierto que el tuit más viral de la campaña contenía un vídeo y que el segundo tuit más destacado, el primero de Pablo Casado, también cuenta con un archivo audiovisual, por lo que se podría decir que los vídeos son lo que mejor funcionan, pero no lo único.

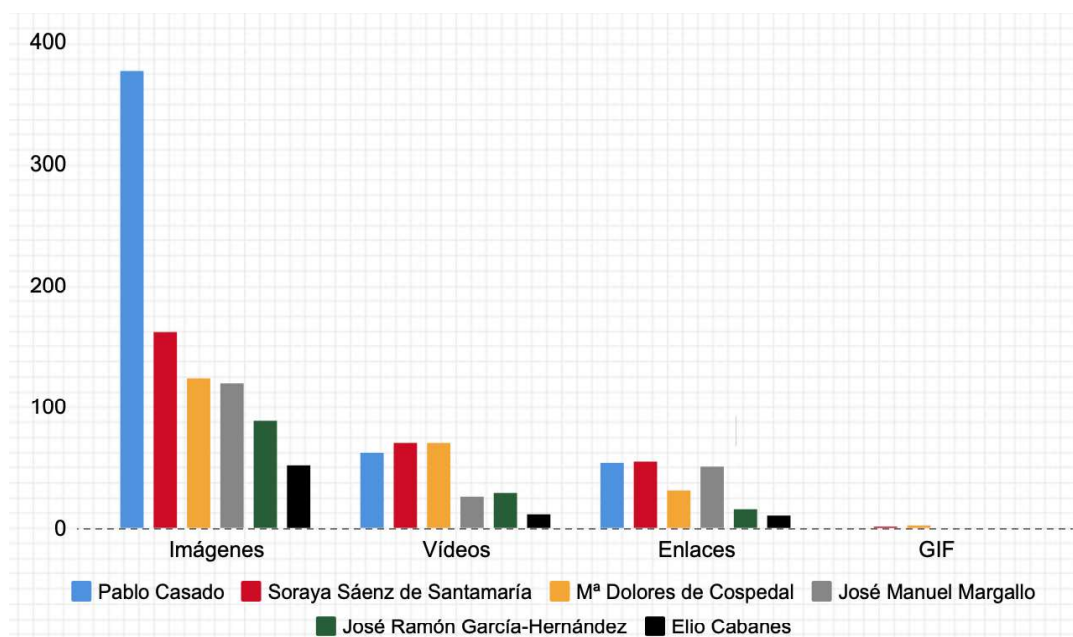
Los hashtag también tienen una notable presencia en los tuits más virales. 20 de 30 contenían una almohadilla. Encontramos menciones en 16 de 30. Aunque para irrelevante los 3 de 30 enlaces encontrados entre los tuits más exitosos.

Respecto al registro empleado destaca mayormente el formal, al contrario de lo que se podría suponer, con 20 apariciones en este ranking.

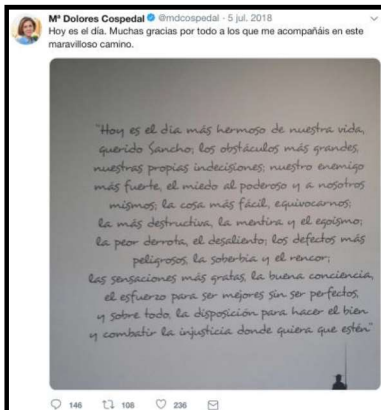
Recopilando estos datos se podría proponer una receta para hacer los tuits más virales, pero eso es prácticamente imposible, ya que la red es imprevisible. Laboriosos trabajos no tienen apenas difusión y contenidos superficiales se hacen muy relevantes.

Podríamos afirmar que un tuit viral debería ser sobre una Afirmación General, usando un registro formal, debería incluir un vídeo e ir acompañado de hashtag.

Tabla 7. Tabla comparativa del uso de cada candidato de los diferentes recursos multimedia



Fuente: Elaboración Propia



JM García-Margallo @MargalloJm

Me siento orgulloso de pertenecer al @PPopular. #España necesita un centro-derecha fuerte. Seguiré poniendo mi experiencia al servicio del partido buscando lo mejor para los afiliados y para nuestro país. ¡Gracias a todos!

23:08 - 5 jul. 2018

55 Retweets 262 Me gusta

JM García-Margallo @MargalloJm

#PorEspaña, TodoPorEspaña

Pablo Casado Blanco @pablocasado_ Agradezco a @MargalloJm todo lo que ha hecho por España y todo lo que le queda por hacer. Él quiere cambiar las cosas y es un honor que se haya sumado a este proyecto de unidad y renovación #EIPPQueQueremos #IlusiónPorElFuturo

23:36 - 15 jul. 2018

18 Retweets 91 Me gusta

JM García-Margallo @MargalloJm · 5 jul. 2018

Hoy es un día histórico para todos los afiliados. Debemos sentirnos orgullosos de ser miembros de un partido tan decisivo e importante para España



3 6 41

JM García-Margallo @MargalloJm

Quiero dar las gracias a todos los afiliados que han acudido a todas y cada una de las sedes que he podido visitar. Gracias a todos por vuestro enorme apoyo. Mañana es un día decisivo para el @PPopular, vota por el partido de los afiliados. ¡Vótame! #DecideTú



23:19 - 4 jul. 2018

9 Retweets 28 Me gusta

JM García-Margallo @MargalloJm

Hoy es un día histórico para el @PPopular y para #España. Hoy eliges el partido que quieres. Animo a todos los inscritos a que voten con total libertad. Recuerda que puedes votar en tu sede de 09:30h a 20:30h



9:27 - 5 jul. 2018

10 Retweets 25 Me gusta

José Ramón Gª-Hdez @JoseRa_Ghdez · 5 jul. 2018

Qué gran honor servir al @PPopular, dar voz a los afiliados y servir a España. Por todos vosotros. Esto no ha hecho más que empezar.



Gracias a todos los afiliados

16 36 161

José Ramón Gª-Hdez @JoseRa_Ghdez · 4 jul. 2018

Valiente afiliado del @PPopular. Vota en libertad, es tu derecho. Vota en conciencia, es tu responsabilidad. Vota por tus principios, eres tú.



1:10 1.140 reproducciones

1 24 47

José Ramón Gª-Hdez @JoseRa_Ghdez · 6 jul. 2018

Juntos hemos levantado una bandera de defensa de los principios que no vamos a arriar. @PPopular



3 17 52

José Ramón Gª-Hdez @JoseRa_Ghdez · 2 jul. 2018

Seguimos @PlataMAD con el Contrato del nuevo Partido Popular con los españoles. No puedo sino daros las gracias de corazón, ha sido espectacular! Por la verdadera renovación de @PPopular: ¡Algo se mueve en España!



29 37

José Ramón Gª-Hdez @JoseRa_Ghdez · 1 jul. 2018

Un placer poder asistir al Congreso Provincial de Nuevas Generaciones de #Avila @ringg_avila @mendez_sanz @educarazo @ReyesHurle El talento y la formación de los jóvenes es vital para renovar el nuevo @PPopular.



2 11 33

Elio Cabanes @ElioCabanes · 2 jul. 2018

Gracias a los afiliados que han llenado la sede del @ppcoslada para escuchar mis propuestas.



1 5 8

Elio Cabanes @ElioCabanes · 1 jul. 2018

Me quedo con cada una de vuestras muestras de cariño y apoyo.



0:37 101 reproducciones

4 8

Elio Cabanes @ElioCabanes · 1 jul. 2018

Ha sido un placer poder presentar mis propuestas y responder a vuestras preguntas. #Elioconlasbases



1 5 7

Elio Cabanes @ElioCabanes · 5 jul. 2018


Emitiendo mi voto a las #PPrimarias en el centro polivalente de La Font de la Figuera.



2 9

Elio Cabanes @ElioCabanes · 2 jul. 2018

Entre mis propuestas registradas ante notario, apuesto por la participación real de los afiliados en los congresos. #RenovarCrear



8 Establecimiento de mecanismos incluidos en los estatutos que garanticen la participación real de los afiliados tanto en el Orden del Día del Congreso, como en las modificaciones de las ponencias o inclusión de ponencias extraordinarias.

4 5

4.4 Dispositivos y Plataformas por cada candidato para tuitear

Otra de las investigaciones que aborda este trabajo es la de conocer cómo accedieron los políticos a Twitter y cuáles son los dispositivos y plataformas desde las que tuitearon durante la campaña. A continuación se muestra la tabla.

Tabla 8. Tabla de dispositivos y plataformas por cada candidato para tuitear

Candidato	Dispositivos
@pablocasado_	-Twitter Media Studio (30,9%) -iPhone (30,6%) -Web Client (18,4%) -Android (11,9%) -iPad (8,2%)
@sorayasds	-Web Client (54,4%) -iPhone (25,5%) -Hootsuite (18,5%) -Twitter Media Studio (1,5%)
@mdcospedal	-Web Client (79,6%) -Android (10,3%) -iPhone (10,3%)
@MargalloJM	-iPhone (46,7%) -Web Client (41,8%) -iPad (5,5%) -TweetDeck (3,8%) -Web App (2,1%)
@JoseRa_Ghdez	-iPhone (70,4%) -Android (13,3%) -Web Client (10,4%) -Hootsuite (5,8%)
@ElioCabanés	-Web Client (53,2%) -iPhone (32,2%) -Hootsuite (7,6 %) -Android (7%)

Fuente: Elaboración Propia

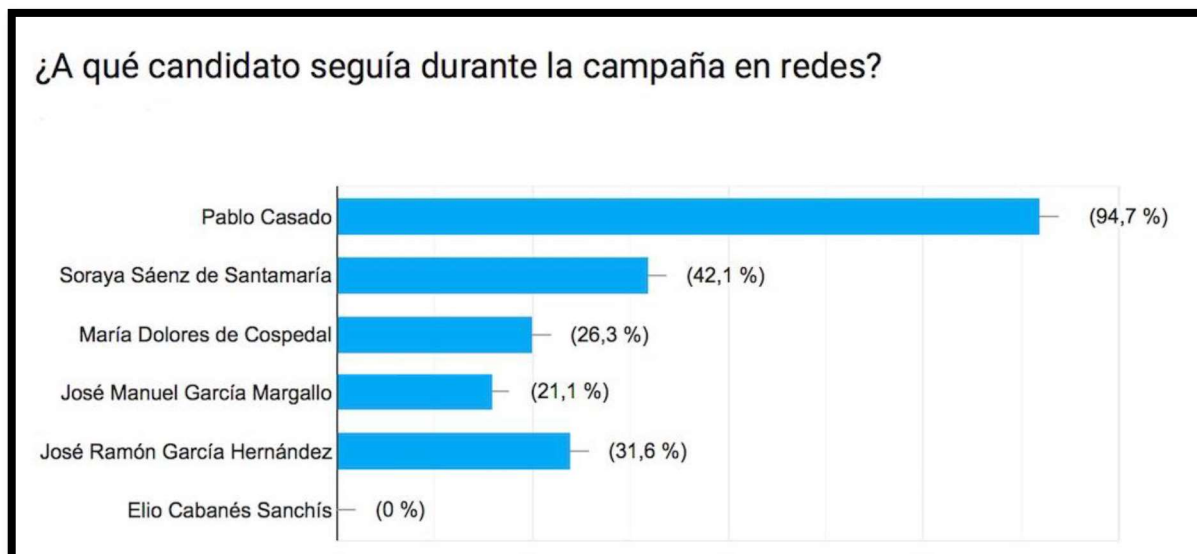
Después de conocer estos datos se comprueba que, lejos de emplear un solo dispositivo, todas las candidaturas optaron por diversas variantes para desarrollar su estrategia comunicativa en Twitter. La presencia de iPhone y Android, competidores directos, es equilibrada aunque la aparición de Twitter para iPad decanta la balanza para el sistema operativo IOS. La mitad de las candidaturas emplearon la aplicación Hootsuite, uno de los servicios más completos para sacar todo el partido de esta red social, permitiendo incluso poder programar la hora y el momento exacto en el que realizar una publicación.

4.5 La Encuesta

Como metodología complementaria se realizó una encuesta a 152 afiliados con derecho a voto cuyos resultados recogemos a continuación.

Para difundir las respuestas obtenidas se optó por pasar los datos a gráficos, haciendo la información mucho más visual y atractiva.

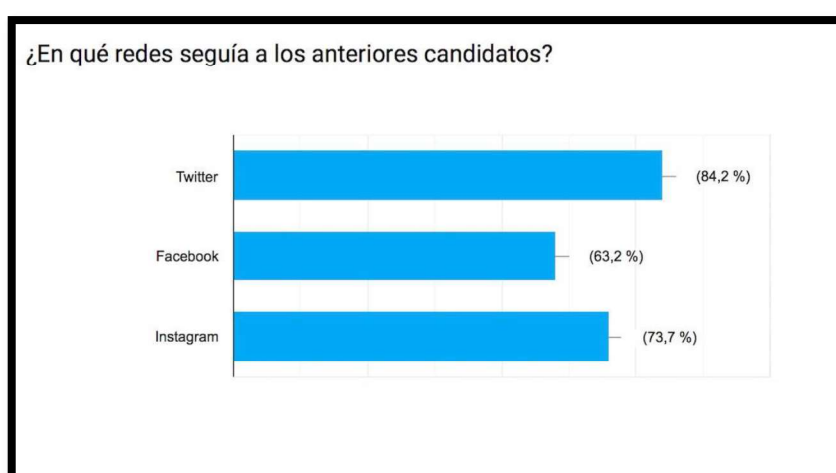
Respuestas de la Pregunta 1 de la encuesta



Fuente: Captura de pantalla

Se daban como respuesta posible los nombres de los seis políticos que presentaron su candidatura a la presidencia del Partido Popular. Destaca desde un principio Pablo Casado, al que seguía el 94,7% de los encuestados. Llama la atención la notable diferencia respecto a su rival directa en la segunda vuelta, Sáenz de Santamaría, que no era seguida ni por la mitad de los participantes en la encuesta. Otro dato a destacar es la popularidad de José Ramón García Hernández en Twitter respecto a Cospedal y Margallo, dos pesos pesados del PP que resultan ser bastante discretos en Twitter. Para finalizar el análisis de esta primera pregunta, hacemos referencia al poco éxito de Cabanes entre los encuestados. Ninguno de los 152 encuestados seguían en redes a este candidato, lo que tampoco llama excesivamente la atención, teniendo cuenta que Elio Cabanes era un desconocido incluso dentro del propio partido.

Respuestas de la Pregunta 2 de la encuesta

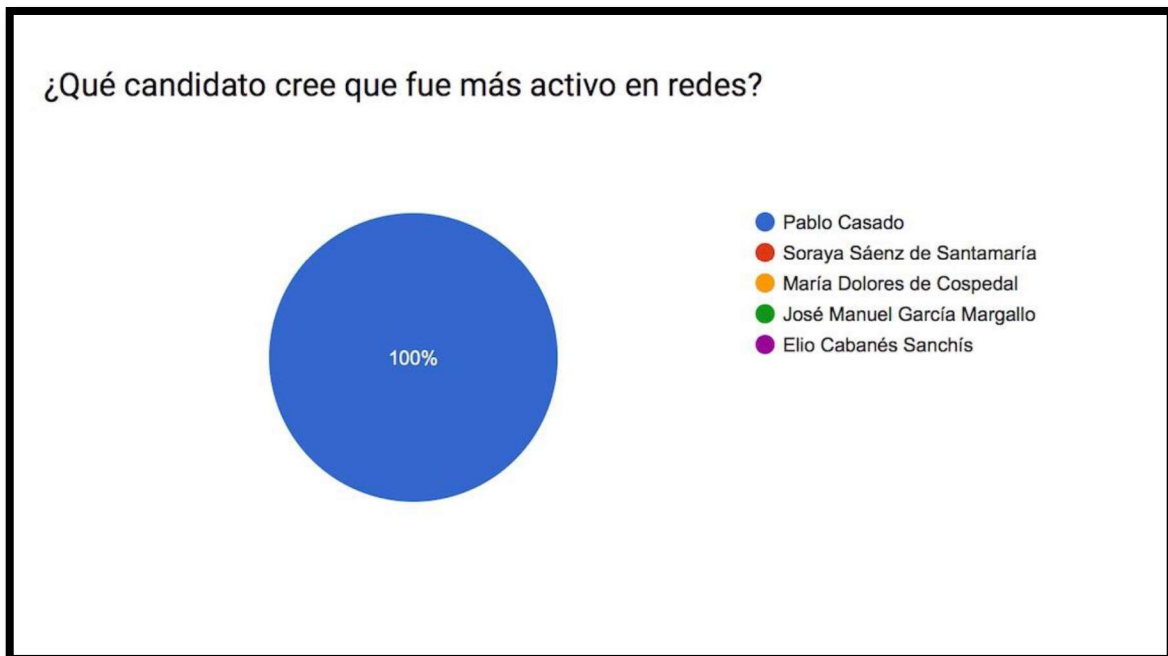


Fuente: Captura de pantalla

En esta segunda pregunta se pretendía saber cuál era la aceptación y el uso de Twitter, respecto de otras redes, entre nuestros encuestados. Confirmamos que la red del pajarito azul fue la más empleada para seguir a los políticos candidatos, seguida por Instagram, más de

lejos de lo esperado, y dejando atrás a la cada vez más obsoleta Facebook. Se esperaba que Instagram estuviera más cerca de Twitter, porque esperábamos una participación masiva de gente joven. Al haber podido acceder a una muestra más heterogénea, Twitter se ha visto beneficiada.

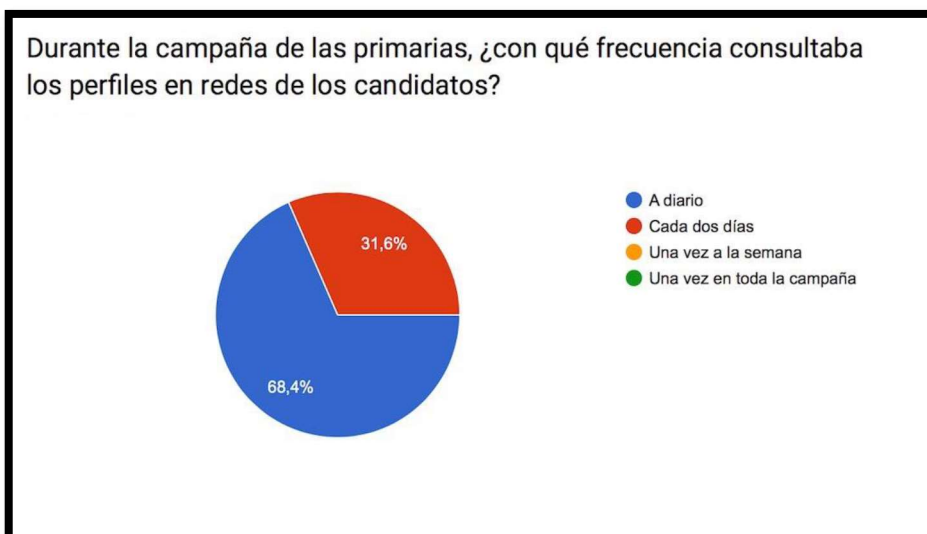
Respuestas de la Pregunta 3 de la encuesta



Fuente: Captura de pantalla

Con la tercera cuestión se quería conocer cuáles eran las sensaciones de los afiliados del PP. La comunicación se basa en trasladar un mensaje a una audiencia. Por ello, queríamos descubrir qué candidatura habría logrado imponerse en esa omnipresencia que brindan las redes respecto a los medios de comunicación tradicionales. No contaba con la mayoría total que obtuvo la opción de Pablo Casado, aunque sí se podía intuir que era uno de los candidatos más activos en redes, sobre todo, teniendo en cuenta su papel como Vicesecretario de Comunicación del Partido Popular durante la última etapa de Mariano Rajoy.

Respuestas de la Pregunta 4 de la encuesta



Fuente: Captura de pantalla

Otro dato relevante para conocer a la audiencia que tuvieron los candidatos durante la campaña era conocer los hábitos de uso de redes de nuestros encuestados. Casi el 70% afirmó consultar los perfiles de los candidatos en redes a diario, mientras que el 31,6% lo hizo cada dos jornadas. Conociendo estas estadísticas se podía concluir que nuestros encuestados eran afiliados del PP muy activos en redes, por lo que la influencia de las redes en su decisión final iba a poder ser analizada de manera correcta. Si la gran mayoría de encuestados hubiese prestado poca o ninguna atención a las redes, no podría saber cómo éstas les pudieron afectar, por lo que se convertía en una pregunta clave.

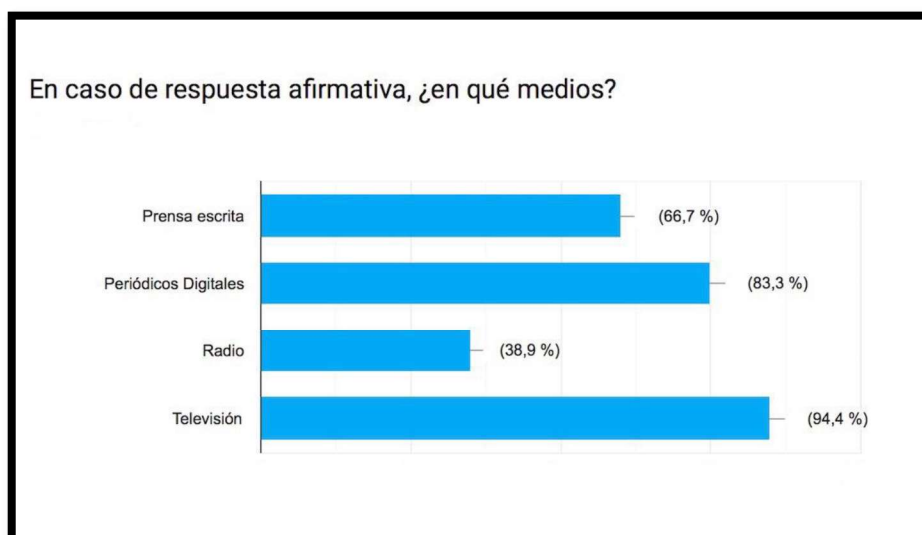
Respuestas de la Pregunta 5 de la encuesta



Fuente: Captura de pantalla

Para saber si recibían otro tipo de influencias era necesario consultar si habían seguido la campaña también a través medios tradicionales. De forma abrumadora ganó el sí, con un casi 95%. Ciertamente, es muy difícil aislarse de los medios tradicionales en general, y en lo que respecta a una campaña electoral en particular.

Respuestas de la Pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Captura de pantalla

Queriendo conocer cuáles eran los medios tradicionales más consultados por los entrevistados se presentaron como opciones la prensa escrita, la digital, la radio y la

televisión. Como se puede observar en el gráfico, la televisión es el medio en el que más porcentaje de gente siguió la campaña. Destaca la victoria de la prensa digital sobre la escrita y la escasa repercusión de la radio entre los encuestados.

Esta pregunta no era obligatoria de responder, ya que había gente que en la pregunta anterior aseguraba no haber consultado medios tradicionales.

Respuestas de la Pregunta 7 de la encuesta

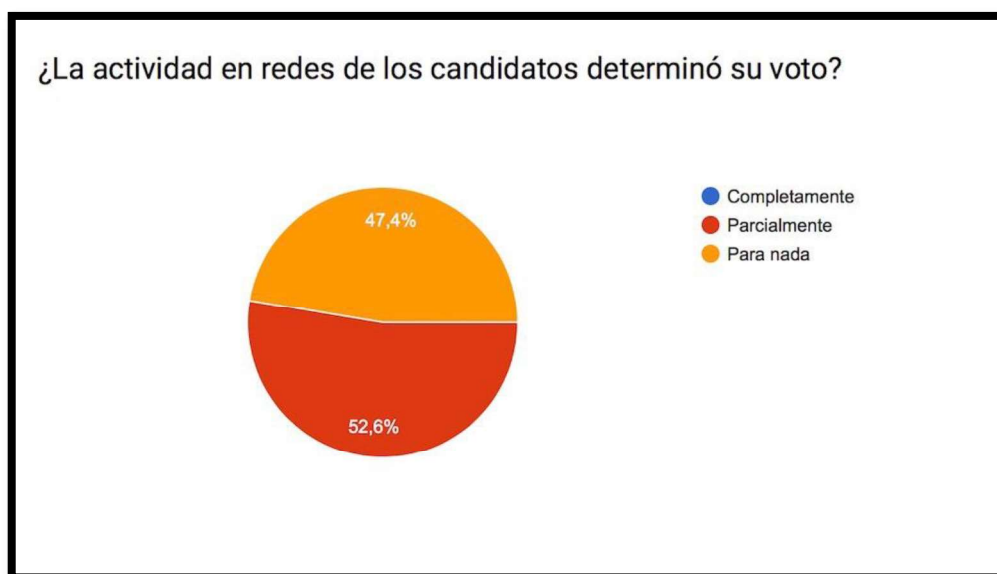
De los medios seleccionados anteriormente, cite alguna de las cabeceras y de los canales que más consultó

Antena 3, ABC
1TVE, Antena 3, La Cuatro, La Secta, 13TV
Antena3
Libertad Digital
La razón ABC
Es Radio
Libertad digital
periódico El Mundo, ABC, telediario
ABC, La Razón

Fuente: Captura de pantalla

En esta imagen hemos recopilado varias de las respuestas más frecuentes que se obtuvieron de la séptima pregunta sobre los medios tradicionales más consumados. Se puede ver una clara relación entre la línea editorial de las cabeceras y canales citados y la forma de pensar de los encuestados que, recordamos, son en su totalidad afiliados del Partido Popular. Por ello, no destaca la presencia de medios como *ABC*, *El Mundo*, *Libertad Digital*, *La Razón*, *Antena 3*. Sí que destacamos la ausencia de la *Cadena Cope*, que no fue citada por ningún encuestado frente a la reiterada presencia de *EsRadio*, que mostró desde el principio su afinidad con la candidatura de Pablo Casado. También estuvo ausente la respuesta de *Intereconomía*, canal que también hizo público su apoyo a Pablo Casado, realizando afirmaciones en directo como: “*Estamos otra vez ahí, espero que no se olvide de nosotros cuando gobiernen. Ánimo en el día de mañana*”, por parte del director y presentador del ‘Gato al Agua’, Gonzalo Bans. A esto se le unió un “*ojalá tengas mucha suerte, y consigas ser el nuevo líder del PP*”, por parte del director de la cadena, Julio Ariza.

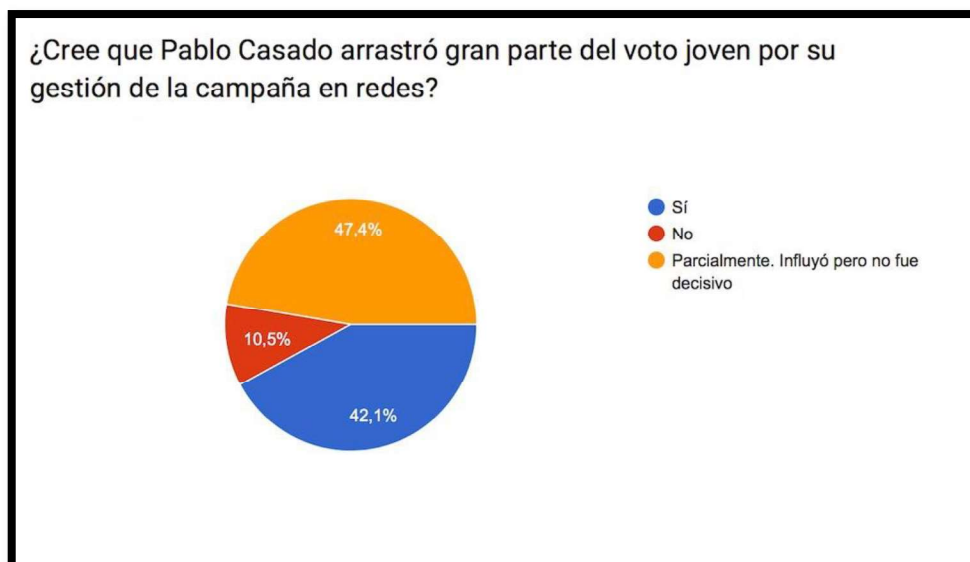
Respuestas de la Pregunta 8 de la encuesta



Fuente: Captura de pantalla

Para más de la mitad de los encuestados las redes determinaron de manera parcial su voto, frente a un importante 47.4% que afirma que nada tuvieron que ver. Destaca que nadie eligiera la opción de completamente, por lo que se descarta un excesivo poder de influencia de las redes durante las campañas.

Respuestas de la Pregunta 9 de la encuesta

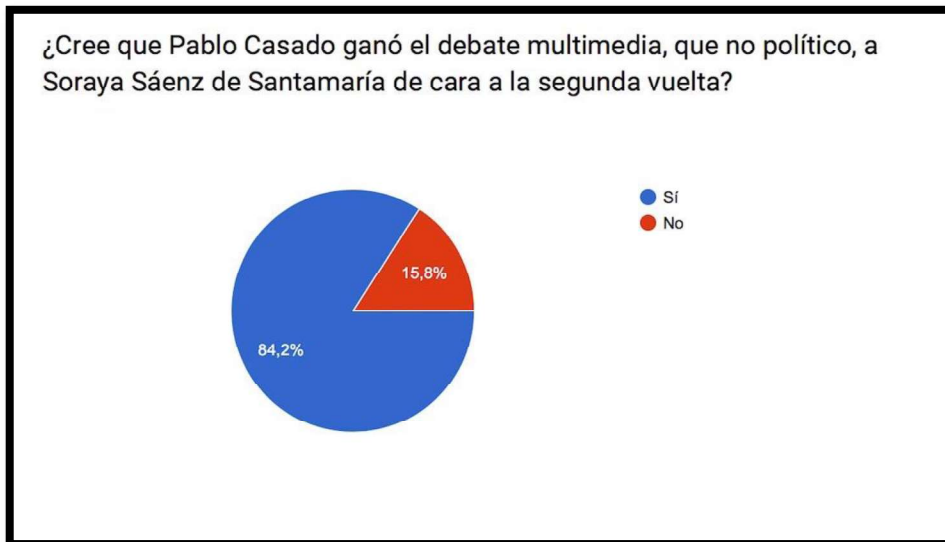


Fuente: Captura de pantalla

Las redes son el hábitat natural de la gente joven. En este resultado se encuentra la mayor diferencia. La opción que cree que Casado no arrastró al voto joven por su actividad en redes

durante la campaña apenas refleja el 11%, por lo que se debate entre las posiciones afirmativas. El sí rotundo es, por muy poco, menor al sí con condiciones, por lo que la mayoría afirmativa nos demuestra que la gestión de Casado fue aprobada y seguida por un público joven.

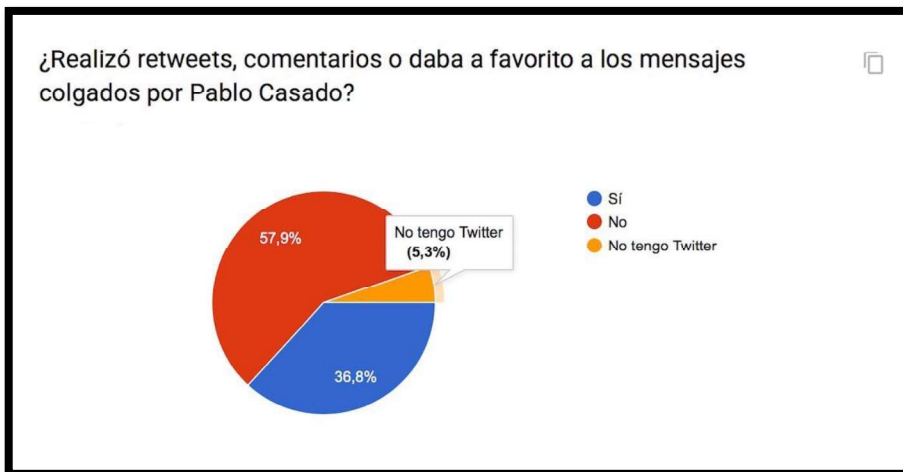
Respuestas de la Pregunta 9 de la encuesta



Fuente: Captura de pantalla

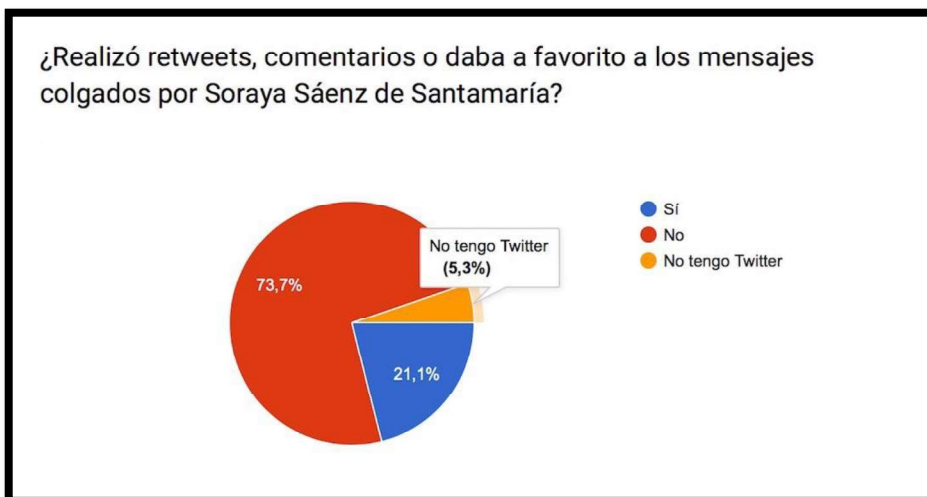
En la segunda vuelta el mano a mano entre Casado y Santamaría era decisivo. El 84% de los encuestados cree que Casado ganó el debate multimedia. La respuesta del sí confirma lo demostrado de forma posterior con datos extraídos de la actividad de ambos. Pablo Casado fue el más activo, con 82 mensajes más que Soraya Saénz de Santamaría. Además, Casado empleó un 30% más que Santamaría el lenguaje multimedia en sus publicaciones.

Respuestas de la Pregunta 10 de la encuesta



Fuente: Captura de pantalla

Respuestas de la Pregunta 10.1 de la encuesta

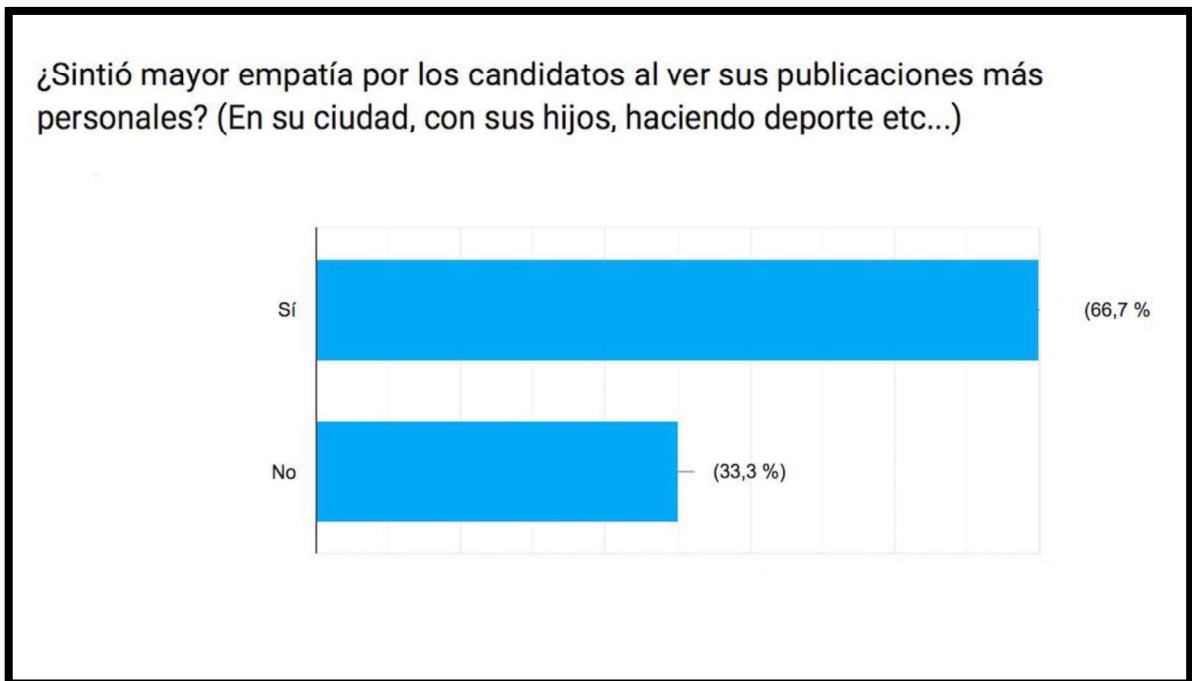


Fuente: Captura de pantalla

Sobre la difusión de mensajes encontramos que el 37% de los encuestados sí interactuó con la cuenta de Twitter de Pablo Casado, frente a un 58% que no.

Se registra un dato más bajo de interacciones en el caso de Santamaría. Tan solo el 21% realizó retweets, o dio favorito a las publicaciones de la vallisoletana.

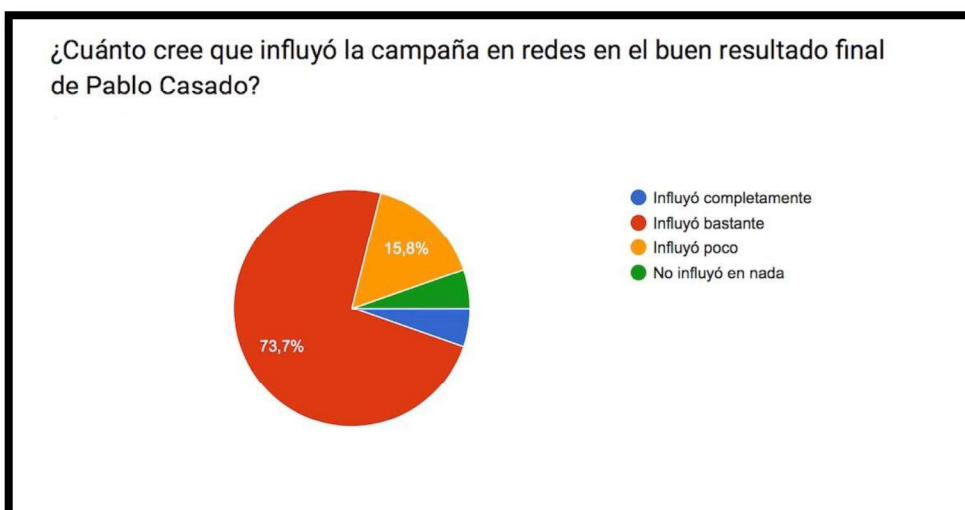
Respuestas de la Pregunta 11 de la encuesta



Fuente: Captura de pantalla

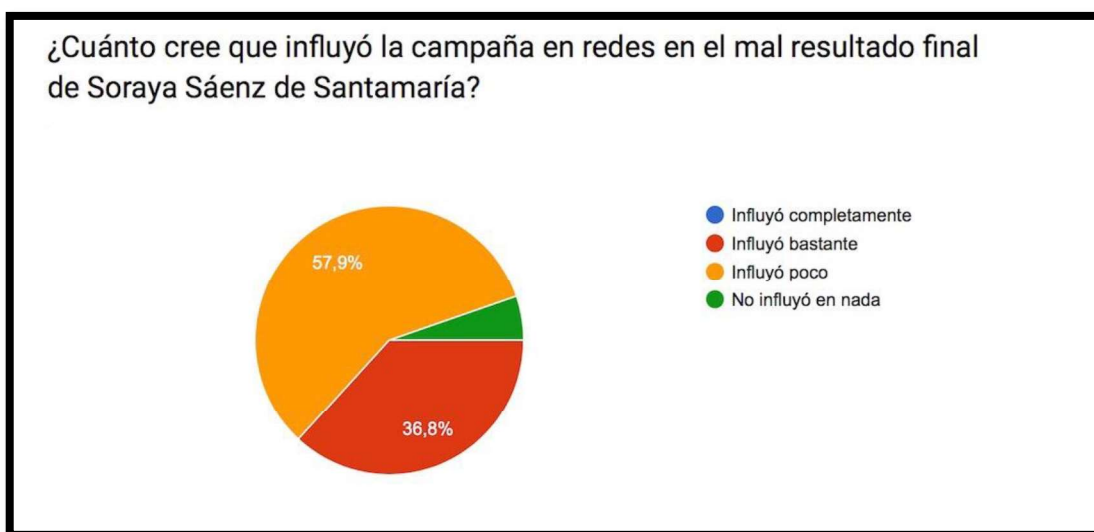
Tratando de demostrar uno de los puntos expuestos por Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, se consultó si habían empatizado de mayor manera con los candidatos gracias a su actividad de Twitter. Casi el 70% respondieron que sí, por lo que podemos confirmar dicha teoría.

Respuestas de la Pregunta 12 de la encuesta



Fuente: Captura de pantalla

Respuestas de la Pregunta 12.1 de la encuesta



Captura de pantalla 21

El 73,7% de nuestros encuestados creen que influyó bastante la actividad en el perfil de Twitter de Pablo Casado al resultado final que obtuvo éste candidato. Son tantos los que creen que fue completamente decisivo como que no lo fue en absoluto. Un 16% afirma que influyó poco.

En cambio, un 60% cree que el mal resultado de Santamaría tuvo poco que ver con su actividad en redes, achacando el fracaso a su falta de propuestas y de debate ideológico en los medios.

Por ello, se puede concluir que las redes juegan un papel cada vez más importante en las campañas electorales, aunque no son completamente decisivas.

6. CONCLUSIONES

Una vez expuestos los resultados de la investigación empírica, se puede determinar que este trabajo ha cumplido con los objetivos propuestos, consiguiendo recopilar los datos necesarios para poder verificar o refutar las hipótesis planteadas.

6.1 Comprobación de hipótesis

Hipótesis 1: Pablo Casado será el líder más activo en Twitter, atendiendo que previamente fue responsable de comunicación del PP hasta la convocatoria de las Primarias y es un activo usuario de esta red social desde marzo de 2012, mientras que José Manuel García-Margallo, candidato de mayor edad, será el candidato menos activo en Twitter en las primarias, al estar generacionalmente más alejado de las nuevas tecnologías y su historial en esta red social es mucho más discreto.

Con una diferencia de 82 tweets, respecto al segundo Casado fue el candidato más activo en la red del pajarito azul. Con un pico de 59 mensajes el 19 de julio, Casado fue más constante y regular, afianzando su continua presencia en la red. Pablo Casado lidera, además, los mensajes de Petición de Voto, de Propuestas, de Ataque, de Presencia y de Afirmaciones Generales, cinco de las siete categorías de temática. Arrasó en el empleo de las imágenes como recurso multimedia, compartiendo 375 fotografías frente a las 161 de Sáenz de Santamaría, la segunda candidata que más las empleó.

La segunda parte de la hipótesis, sin embargo, queda refutada. José Manuel García-Margallo no fue el candidato menos activo en Twitter. A pesar de ser el candidato de mayor edad, y por ello el que menos familiarizado está con el empleo de las redes en política, de forma sorprendente fue el segundo líder con mayor actividad en Twitter por detrás de Pablo Casado. Publicó 314 tuits, cuatro mensajes más que Soraya Sáenz de Santamaría, y eso que el candidato madrileño no pasó el primer corte y cesó su actividad en la red hasta el final del proceso, convirtiéndose en el segundo más activo de los seis.

Hipótesis 2: La categoría de tuit más repetida por los seis candidatos será la de petición de voto, teniendo en cuenta que se trata de las primeras elecciones primarias celebradas por el PP para alcanzar su presidencia.

Esta hipótesis queda tajantemente refutada. A priori se puede pensar que, de cara a unas elecciones, el mensaje que más se repite es el de la petición de voto. Pero nada más lejos de la realidad. La Petición de Voto es la categoría menos repetida por los seis candidatos. De un total de 1.584 tuits analizado la Petición de Voto fueron 47, un 2%.

Hipótesis 3: El contenido multimedia más compartido por los seis candidatos será la categoría vídeos, atendiendo a los datos recopilados en anteriores estudios, que señalan a los archivos audiovisuales como los contenidos que más *engagement* crean en la audiencia, según los informes de Twitter Bussines (2017) y SocialMedia Today (2017).

Esta hipótesis queda refutada. El contenido multimedia más compartido por los seis candidatos fue la imagen. Fueron compartidas un total de 917 instantáneas frente a 268 vídeos. A pesar de que Twitter limita el número de caracteres, en la mayoría de los casos los candidatos adaptaron sus mensajes a este formato y los acompañaron de imágenes. Además,

el vídeo requiere mayor laboriosidad para su creación, mientras que una fotografía es inmediata y espontánea. No obstante, como se ha comentado en resultados, los tuits con vídeo funcionan mejor entre la audiencia.

Hipótesis 4: Elio Cabanes, el candidato más desconocido por la opinión pública, será el que menor repercusión obtenga en Twitter.

Esta última hipótesis queda verificada. Cabanes fue el que menos repercusión obtuvo. Su tuit más viral suma entre likes y retuits un total de 13 interacciones, un dato realmente discreto. Fue, además, el líder que menos actividad tuitera mostró durante el periodo establecido, compartiendo un total de 79 mensajes.

6.2 Otras conclusiones:

Pablo Casado fue al ataque y Soraya Saénz de Santamaría adoptó una estrategia excesivamente defensiva

Con 51 mensajes (10%) de ataque al rival, Pablo Casado apostó por salir a por todas, mostrando las debilidades de la candidatura rival. El 13 de julio fue el punto de inflexión, a mitad de la segunda campaña, que confirmó esta estrategia.



Pablo Casado Blanco  @pablocasado_ · 13 jul.

De mi compañera Soraya tengo la mejor opinión pero el PP necesita ahora un proyecto renovado, ilusionante y de unidad, en el que cabe todo el mundo, para recuperar los 3 millones de votos que se fueron. De hecho, en esta candidatura ya hay integrados cinco candidatos



 20  80  138 

Captura de pantalla 23

Con este mensaje anunció Casado que los otros cinco candidatos que no pasaron el primer corte se unían de manera definitiva a su candidatura. Este mismo día, también colgó varios vídeos del PP andaluz, feudo de Santamaría en la primera votación, ofreciendo su apoyo a Casado. Los días restantes fueron un continuo bombardeo de propuestas y ataques, haciendo aumentar los tuits de corte defensivo en la cuenta de Sáenz de Santamaría, hasta el punto de que el 25% de sus mensajes fueron de este tipo. Teniendo en cuenta que Casado empleó un 15% menos de sus mensajes en atacar que Santamaría en defenderse, podemos concluir que Soraya se puso varias vendas antes de la herida, ya que se defendió más que lo que fue atacada.

Quien más habla, más afirmaciones generales realiza

Puede parecer una afirmación general de sentido común. Y lo es. Así lo confirma la cuenta de Twitter de Pablo Casado. Al igual que posteoó 200 mensajes más que su contrincante, realizó 93 afirmaciones generales más que Santamaría. Los mensajes de estas características representan el 26% de la actividad de Casado, con 134 tweets, y un 21% en el caso de Santamaría, con 65 publicaciones.

Casado fue quien recorrió más lugares y estuvo presente en más medios

El palentino siempre ha presumido de la cantidad de kilómetros que recorrió para acercarse a todas las sedes provinciales de España. De hecho puso en marcha la Ruta 52, en la que visitó todas las provincias del país. Pablo Casado tuiteó hasta en 92 ocasiones mensajes que hacían referencia a la categoría de Presencia, un 18% del total de los mensajes. Le sigue de cerca García-Margallo, con 78 mensajes de este tipo. Cospedal y Santamaría se encuentran más de una veintena de mensaje por debajo, confirmando su centralizada campaña.

Pablo Casado es el líder que realizó más propuestas en Twitter

Pablo Casado, con un total de 145 mensajes, es el líder que más tuits de Propuestas Electorales publicó. Ésta es, de hecho, la categoría de mensaje en la que más se centró, siendo su punta de lanza. Prácticamente un 30% del total siguieron esta tipología de publicación. Para poner en relieve este hecho no hay más como comparar los datos con los cosechados por la segunda candidata que logró pasar a la siguiente ronda. Soraya Sáenz de Santamaría, por su parte, fue la candidata más agradecida, con un total de 99 publicaciones de estas características, lo que representa un 32% de su actividad.

Teniendo en cuenta que Casado usó Twitter en 200 ocasiones más que Soraya, y que éste colgó 127 tuits más de Propuestas electorales más que su contrincante, podemos confirmar, con datos, que Casado lideró el debate político de las primarias.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia.best (2016): “Una campaña electoral pensada para la televisión y Twitter”
- Berrocal, S (2008) “Los debates electorales en televisión. Un estudio del caso español en las elecciones legislativas de 2008”
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. En: *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, no 2, vol. 3, pp. 31-48.
- Campos Dominguez, E (2017): “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*. Vol.26, Núm.5
- Campos Domínguez, E. Calvo, D. (2017): “La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015”. *Comunicación y Sociedad (México)*. Núm. 29: Año 14.
- Chihu-Amparán, A (2010): El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), pp. 174-197.
- Congosto, ML. Fernández, M. Moro Egido, E (2011): “Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?”. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 4, pp. 11-16.
- Criado, J. Martínez-Fuentes, I. Guadalupe Silván, A (2013): “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011”. *RIPS (Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas)*.
- De-Diego, S (2015). “Izquierda Unida ‘gana’ las elecciones en la red: sus votantes se vuelcan con #Garzoners”. *El confidencial*, 20 diciembre. ^[1]_[9]
- Del Rey Morató, J (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Figuroa Daza, J., González Hernández, J., y Nuñez de Prado, S. (2013). “Las redes sociales como contexto para la gestión de la marca del candidato en las elecciones generales españolas 2011”. En CRESPO, I. *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, p. 485-510.
- García Ortega, C. Zugasti Azagra, R (2014): “La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011”. Universidad Complutense de Madrid.
- Gerrero-Solé, F. Mas-Manchón, LI (2017): “Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España”
- Jivkova, D. Requeijo-Rey, P. Padilla-Castillo, G (2017): “Usos y tendencias de Twitter en la

campaña a elecciones generales española del 20D de 2015: Hashtags que fueron Trending Topic”

Katrin Weller, K. Bruns, A. Burgess, J. Mahrt, M. Cornelius Puschmann (2013) “*Twitter and Society*”. Nueva York; Autoeditado por Peter Lang.

López Abellán, M (2014): “Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales 2011”

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.

López-Meri, A. Marcos-García, S. Casero-Ripollés, A (2017): “¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016”.

Machado Flores, N. Estrada Moreno, A.(2016): “Twitter, campañas electorales e interacción: el partido socialista obrero español (PSOE) y podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015”.

Mapa y gráfico eldiario.es (2018): “Los resultados de las primarias del PP, por comunidades”.

Marín, PP. Díaz, A (2016): “Uso de Twitter por los partidos y los candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015”.

Martín Jiménez, A. Screti, F (2009) Las páginas web de tres partidos políticos (PSOE, PP e IU) durante la campaña electoral de las Elecciones Generales Españolas de 2008. Análisis semiótico-lingüístico y retórico.

G Sartori (1998): *Homo videns la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Muñiz, C. Igartua, JJ. Otero, JA (2006): “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”. *Comunicación y Sociedad*, vol. 19 núm. 1, pp. 103-128.

García-Beaudoux, V. D'Adamo, O (2006): “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.

Moya Sánchez, M. Herrero Damas, S (2015): “Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada”.

Quevedo Redondo, R. Portalés-Oliva, M. Berrocal Gonzalo, S (2016): “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71 pp. 85 a 107.

Rodríguez Andrés, R. Ureña Uceda, D (2011): “Ten reasons for Twitter’s use like tool in political and electoral communication” “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”.

Rodríguez Virgili, J. Jandura, Olaf. Rebolledo de la Calle, M (2014): “La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”. *Trípodos*.

Ruiz del Olmo, FJ. Bustos Díaz, J (2015): “Imagen y comunicación política en Twitter”

Salgado Andrade, Eva. (2013): “Twitter en la campaña electoral de 2012”. *Desacatos*, (42), 217-232.

Semiocast (2012) “Geolocation analysis of Twitter accounts and tweets”

Vázquez-Barrio, T. Cebrián, E (2013): “@marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE”, en VVAA, en *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (Coord., M Römer-Pieretti (2013). Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Weller, C (2009) “*Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*”. Washington: Epolitics.

Zugasti Azagra, R. y Pérez González, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos*. Revista internacional de comunicación, 28, 1-14.