

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2020-2021

“EL DISCURSO DE PABLO IGLESIAS Y ROCÍO
MONASTERIO EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA
ELECTORAL A LA ASAMBLEA DE MADRID (2021)”

Línea de investigación: Disertación.

TERESA VALLEJO CÁRDENO

Prof^a Dra. Coral Morera Hernández

SEGOVIA, julio de 2021

Resumen

Twitter es la red social que ha cobrado más relevancia como herramienta de comunicación política, llegando a convertirse en un espacio deliberativo en el que cada vez están presentes más representantes políticos y usuarios. De ahí parte este trabajo de investigación que se ha centrado en estudiar el discurso sociopolítico que difunden en Twitter los candidatos de Unidas Podemos, Pablo Iglesias y de VOX, Rocío Monasterio, durante el periodo de campaña electoral a la Asamblea de Madrid del 2021. Para realizar la investigación se ha realizado un análisis de contenido de las cuentas propias de cada candidato en la red, siguiendo una metodología mixta que integra un análisis cuantitativo y un análisis cualitativo descriptivo. Para responder al objetivo de la investigación en el plano cuantitativo se han determinado valores relacionados con el número de *tweets* publicados, *retweets*, comentarios, *hashtags*, menciones e hipervínculos. En el plano cualitativo para contribuir a la caracterización del discurso se ha descrito la función de las intervenciones realizadas por cada candidato teniendo en cuenta unas variables previamente establecidas. Los datos obtenidos de la investigación se han analizado a través de una muestra total de 181 *tweets*, 109 publicados por Pablo Iglesias y 72 por Rocío Monasterio.

PALABRAS CLAVE

Twitter, *tweet*, comunicación política, redes sociales, campaña electoral, estrategias comunicativas.

Abstract

Twitter is the social network that has gained more relevance as a political communication tool, becoming a deliberative space in which more and more political representatives and users are present. This is the origin of this research work that has focused on studying the socio-political discourse disseminated on Twitter by the candidates of Unidas Podemos, Pablo Iglesias and VOX, Rocío Monasterio, during the electoral campaign period for the Madrid Assembly in 2021. To carry out the research, a content analysis of the accounts of each candidate on the network has been carried out, following a mixed methodology that integrates a quantitative analysis and a descriptive qualitative analysis. To respond to the objective of the research in the quantitative level, values related to the number of published tweets, retweets, comments, hashtags, mentions and hyperlinks have been determined. On a qualitative level, to contribute to the characterization of the discourse, the function of the interventions made by each candidate has been described, taking into account previously established variables. The data obtained from the research has been analyzed through a total sample of 181 tweets, 109 published by Pablo Iglesias and 72 by Rocío Monasterio.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
Justificación del tema	6
Objetivos.....	9
Metodología.....	9
1. Marco teórico	14
1.1. Comunicación política.....	15
1.2 Comunicación política 2.0	17
1.3 Desintermediación comunicativa.....	19
1.4 Twitter como herramienta de comunicación política.....	20
2. Contextualización	25
2.1 Origen de la nueva política.....	26
2.2 Madrid 2021.....	27
3. Análisis de datos	29
3.1 Análisis cuantitativo	29
3.1.1 Pablo Iglesias	29
3.1.2 Rocío Monasterio.....	33
3.1.3 Comparación entre los candidatos	38
3.2 Análisis cualitativo	44
Conclusiones	49
Referencias bibliográficas	51
ANEXOS	54

INTRODUCCIÓN

Justificación del tema

Actualmente, las nuevas plataformas de información específicamente las redes sociales, son utilizadas como medios de comunicación por los grupos políticos como instrumento de convicción (y en muchos casos perversión) para publicar nuevas propuestas, realizar campañas electorales o difundir ideología. Así, López Paredes y Cabrera Silva sostienen que “las redes sociales han permitido realizar un análisis en cuanto a tendencias, gustos e intereses que han llevado a los políticos a interesarse por participar en ellas para, de esta forma, llegar a los votantes y generar una participación más personalizada” (2015: 12).

Entre todas las redes sociales, Twitter es la que se ha convertido en la red social política por excelencia ya que es la más utilizada por todos los políticos a nivel mundial para manifestar sus opiniones, y también en la que están presente de forma constante los medios de comunicación de masas para cubrir sus noticias. Esta plataforma digital se convirtió en un instrumento imprescindible en política a partir del año 2008, cuando el equipo del expresidente de los Estados Unidos, Barak Obama, le concedió un papel protagonista a la plataforma durante el periodo de campaña electoral a la presidencia. Los resultados electorales reflejaron el éxito de las estrategias comunicativas empleadas, lo que la convirtió en una de las herramientas más eficaces en el ámbito político. (Ortega Moreno 2019: 4)

En España, Twitter como herramienta de comunicación política comienza a obtener protagonismo en el año 2014, con la irrupción de nuevos partidos como “Ciudadanos” y “Podemos” en el panorama político nacional. La llegada de estos partidos al parlamento europeo revolucionó el ámbito de la comunicación política tradicional, demostrando la eficacia y las oportunidades que brindan las nuevas plataformas digitales. Desde ese momento todos los partidos han planteado nuevas estrategias y tácticas para sacar el máximo rendimiento a las redes sociales y aprovechar sus potencialidades. (García Herrero, 2019: 66)

El éxito de esta red social como una de las principales herramientas de comunicación, reside en la inmediatez con la que se pueden publicar las propuestas y la gran capacidad de difusión que ofrece a miles de usuarios sin necesidad de contar con el apoyo de los medios de comunicación y, sin realizar grandes esfuerzos económicos. Por ello, este estudio de investigación nace del interés de tratar una de las propuestas más interesantes: analizar el discurso político y el poder que ha adquirido Twitter como herramienta de comunicación política de dos partidos emergentes, “VOX” y “Unidas Podemos”, que han derivado hasta posiciones comunicacionalmente hablando muy similares a las de los grandes partidos tradicionales. (García Herrero, 2019: 66)

El periodo sobre el que se realiza la investigación es la campaña electoral a la Asamblea de Madrid de 2021. Durante los días en los que se ha desarrollado dicha campaña, Twitter ha cobrado gran relevancia como herramienta de comunicación política, y esto, se ha visto reflejado en diferentes aspectos: por un lado, en la configuración de corrientes de opinión acríicas, y por otro, en la fuerte capacidad de difusión de noticias a través de la red.

El estudio focaliza su atención en el análisis del discurso político de Rocío Monasterio (actual diputada y portavoz de VOX), y de Pablo Iglesias (ex secretario general Unidas Podemos), representantes políticos de los partidos sobre los que nace el interés de realizar la investigación.

Estos candidatos se han convertido en personajes muy polémicos desde el punto de vista comunicacional. Ambos se caracterizan por tener gran capacidad de liderazgo y una comunicación muy potente en sus perfiles con la que han impactado a miles de ciudadanos. Asimismo, es de gran interés analizar sus estrategias de comunicación en la red social más importante del ámbito político, debido a que se trata de los dos partidos más alejados ideológicamente en la política española.

En cuanto a su ideología VOX se define como un partido nacionalista que nace con el objetivo de defender la unidad de la Nación española y Patria común de todos los ciudadanos. El reconocimiento de que la soberanía nacional es

indivisible y que reside en el conjunto del pueblo, junto con la promoción del patriotismo en la sociedad también refleja valores e ideas muy representativos del partido. Su ideología está basada en una visión autoritaria de la sociedad, apegada a valores de ley y orden que no están presente en otros partidos de centro-derecha mayoritarios (Ferreira 2029:94). Según García Herrero, VOX podría definirse como un partido de derecha extrema entendiendo este calificativo como una derecha con las ideas claras y rotundas. (2019:66).

Por el contrario, Unidas Podemos se define como un partido que lucha por la hegemonía nacional y por la defensa de la igualdad de oportunidades. Una ideología que focaliza su atención en la mejora los derechos sociales de la ciudadanía, centrándose en políticas que defienden el derecho a una vivienda asequible, el derecho a una educación pública, el derecho a un trabajo digno y estable, o el derecho a una sanidad pública de calidad. Asimismo, la distribución de riqueza como forma de atenuar las desigualdades sociales derivadas del capitalismo, la socialdemocracia o la democracia participativa también son rasgos característicos de la ideología del partido.

Además, hay que destacar que el interés de centrar la investigación en el análisis del discurso de los candidatos políticos y no en el estudio comunicacional del partido, también se debe a la tendencia que se vive actualmente, en la que los representantes políticos cada vez tienen mayor peso a la hora de decidir el voto de los ciudadanos. Se trata del fenómeno de democracia de audiencia, donde los individuos tienden a votar más al candidato que al partido político al que representan. (Chuliá Rodrigo 2007:197)

Asimismo, también es importante mencionar que debido a la reciente creación de los partidos políticos a los que representan y a la cercanía de los hechos analizados, no existe literatura suficiente que aporte información sobre su estrategia comunicacional en redes sociales. Por ello, la presente investigación se centrará en profundizar en el tema con el fin de obtener resultados representativos que permitan extraer las conclusiones pertinentes.

Objetivos

En el presente trabajo se han establecido una serie de objetivos que se expondrán a continuación. Para ello se procede a su concreción mediante un listado de objetivos diferenciados en dos grupos, en primer lugar, se concreta el objetivo general de la investigación y, en segundo lugar, una serie de objetivos específicos que aportan información complementaria al estudio, con el fin de obtener mayor conocimiento del objetivo principal.

Objetivo general: Conocer el discurso sociopolítico que difunden representantes políticos que pertenecen a ideologías políticas contrapuestas a través de Twitter, en el periodo de tiempo que se desarrolló la campaña electoral a la Asamblea de Madrid en el año 2021.

- Objetivos específicos:
 - Determinar la presencia de ambos candidatos políticos en la red.
 - Indicar las estrategias comunicativas con las que intentan captar la atención de los ciudadanos e impactar a sus posibles votantes.
 - Conocer la estructura de los mensajes de cada candidato político para contribuir a la caracterización de su discurso.
 - Identificar los temas más utilizados en el discurso político de cada candidato.

Metodología

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación y las características del trabajo, ha sido necesario utilizar una metodología de doble enfoque para afrontar su análisis en profundidad, combinando un tratamiento de carácter teórico con otro de naturaleza empírica.

Para la consecución de los objetivos se ha empleado el método de análisis de contenido, una técnica que “se basa en la lectura textual o visual como instrumento de recogida de información que debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser sistemática, objetiva, replicable, y válida. Se trata

de una técnica que combina la observación y producción de datos, y la interpretación y análisis de los mismos”. (Andréu Abela 2002:2).

El método de investigación empleado presenta los siguientes rasgos característicos del método científico:

- Es problemático-hipotético puesto que se basa en el planteamiento de un problema relativo a la realidad estudiada: Hasta la fecha no se ha investigado la comunicación política de la campaña electoral a la Asamblea de Madrid de 2021.
- Es empírico- analítico, ya que se basa en la recopilación y análisis de los mensajes emitidos por cada candidato político en un periodo determinado.
- Es inductivo y deductivo a la vez, ya que no sólo procede de la clasificación de los datos obtenidos en la fase teórica y en la empírica, sino que busca relacionar dichos datos, para posteriormente establecer unas conclusiones.

Diseño metodológico

Para realizar la investigación previamente se han establecido una serie de criterios con la finalidad de delimitar con exactitud la muestra de la investigación:

- Marco temporal: Este análisis se ha centrado en la búsqueda detallada y recopilación de mensajes en el periodo que abarca los quince días de campaña electoral a la Asamblea de Madrid del 4 de mayo de 2021. El estudio ha sido realizado exactamente desde el 18 de abril de 2021 hasta el 2 de mayo de 2021, día inmediatamente anterior a la jornada de reflexión. Para realizar el análisis, también se ha revisado literatura de referencia para reconstruir los acontecimientos relevantes sucedidos en este periodo.

La investigación se desarrolla en un momento de gran relevancia para la comunicación política puesto que se tratan de unas elecciones atípicas,

convocadas tras un año marcado por los duros golpes de la pandemia y fruto de un adelanto electoral provocado por la presidenta de Madrid, Isabel Díaz Ayuso ante la inestabilidad política que sufría la región y, ante la desconfianza ocasionada tras una posible moción de censura impulsada por el PSOE y Ciudadanos. Asimismo, Pablo Iglesias hasta ese momento líder de Unidas Podemos y vicepresidente del Gobierno de España, abandonó el Gobierno de coalición para presentarse como candidato a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid, tras los nefastos resultados que reflejaban los sondeos electorales con los que el partido apenas obtendría representación en la Asamblea.

- Unidad de análisis: La investigación ha sido realizada sobre las cuentas propias de los candidatos políticos, Rocío Monasterio (@monasterioR) y Pablo Iglesias (@PabloIglesias). Se ha considerado oportuno centrar el análisis en el discurso de los representantes políticos y no en el estudio comunicacional del partido, debido a la tendencia que se vive actualmente en las democracias liberales en las que los candidatos políticos cada vez obtienen mayor peso a la hora de decidir el voto de los ciudadanos.

Asimismo, para el desarrollo de la investigación sólo se han analizado los *tweets* “originales” creados por cada candidato, dejando los *retweets* fuera de la investigación dado que en ellos no se puede analizar el discurso original creado por cada individuo. A pesar de esto, los *tweets citados*¹ sí se han incluido en la muestra, debido a que en ellos ambos candidatos añaden comentarios que sí aportan información relevante a la investigación.

- Método de análisis:

¹ *Tweets citados*: Nueva categoría de mensaje que ofrece Twitter para fomentar la interacción entre usuarios. Los *tweets citados* son *retweets* a los que un usuario ha respondido añadiendo un comentario; tanto el *tweet* original como el comentario añadido se publican en el perfil.

- 1) Recogida de datos: En este apartado se ha llevado a cabo un análisis de contenido sobre una amplia muestra de mensajes extraídos del perfil de cada candidato político. Este método de recogida de datos es lo que ha permitido planificar y diseñar el análisis de la investigación mediante la aplicación de una ficha de análisis en la que se ha realizado todo el trabajo de campo.

Asimismo, para extraer la muestra de la investigación también se ha utilizado la herramienta de “búsqueda avanzada” de Twitter, que permite al usuario personalizar los resultados de búsqueda según determinados rangos de fechas o personas. A través de ella, se ha accedido a todas las intervenciones de cada representante político, en el periodo de tiempo estipulado con anterioridad.

- 2) Análisis de datos: Para estudiar los mensajes recopilados se ha optado por realizar la investigación en base a una metodología mixta que integre elementos de análisis tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, destinados a caracterizar el discurso político de cada candidato. Por tanto, en el estudio no solo se considera relevante la existencia de una cantidad mayor o menor de datos, sino, que, la dimensión cualitativa donde se analizan las variables del discurso político también cobran especial importancia, puesto que aportan información muy significativa a la hora de resolver los objetivos de la investigación.

Análisis cuantitativo: Para llevar a cabo la investigación ha sido necesario realizar un análisis empleando una metodología cuantitativa:

- Para determinar la presencia y extraer la muestra exacta sobre la que se ha realizado el análisis empírico se ha estudiado y recopilado el número de *tweets* publicados por ambos candidatos políticos durante los quince días de campaña electoral.
- Para conocer el impacto que han generado en la red se han estudiado las interacciones contabilizando el número de *favoritos*, *retweets* y comentarios.

- Para conocer las estrategias comunicativas con las que pretenden captar la atención de los usuarios se ha analizado la estructura de los mensajes publicados.

En este apartado también se ha medido de manera comparativa el número de *hashtags* empleados pues, en época de campaña electoral es muy común su uso para fomentar las interacciones con los ciudadanos y captar su atención. Además, para obtener información más detallada sobre las estrategias comunicativas, también se ha medido el número de menciones a otros políticos (adversarios o no) y los hipervínculos adjuntados en sus mensajes.

Análisis cualitativo:

En esta sección, se han clasificado los *tweets* recopilados en función de la labor que cumplen, con el fin de categorizar el tipo de mensajes que emite cada candidato político para, posteriormente, poder identificar qué temas son los más frecuentes en su discurso. Este análisis se ha centrado en estudiar qué dice el discurso de cada candidato y, para ello, se han empleado una serie de variables que guían el análisis:

- Promesas electorales
- Agenda política de la campaña
- Críticas al adversario
- Agenda mediática
- Construcción de comunidad
- *Tweets* fuera del marco de la campaña (vida personal, humor y entretenimiento)

Según López Meri, Marcos García y Casero Ripollés (2017) estas variables ayudan a clasificar el contenido de los *tweets* y a determinar el uso que dan los políticos a la red social de Twitter. Las variables han sido extraídas de “*¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016*” (citado en Cantillo Bravo 2020: 25)

3) Resultados: Para obtener los resultados se ha realizado una ficha de análisis en formato de Excel, debido a que para cuantificar datos y realizar operaciones es muy precisa.

El primer paso ha sido dividir en tablas las fechas sobre las que se ha realizado el análisis. En cada tabla se ha incluido el día de publicación del mensaje y a su derecha varias columnas, en las que se han contabilizado el número de *tweets*, comentarios, *retweets* y favoritos de cada día. De manera complementaria, por cada día analizado también se ha tomado nota sobre los *hashtags* empleados, las menciones y los hipervínculos.

A la vez que se tomaban los datos numéricos, para completar el análisis cuantitativo de la investigación se ha analizado la estructura de los *tweets* de cada candidato y se han clasificado en iconográficos, audiovisuales, textuales o mixtos. Dentro del mixto se han establecido dos categorías, la primera que integra *tweets* formados por texto y fotografía y, la segunda, que integra *tweets* formados por texto y vídeo.

Para realizar la parte cualitativa del estudio, se han analizado y categorizado todos los *tweets* recopilados en función de su labor de la manera más objetiva posible, con el fin de conocer los temas más empleados en el discurso político de cada candidato.

Una vez completada la tabla de análisis principal, con la herramienta de “sumatorio” que ofrece Excel, se han cuantificado los datos de cada apartado con el fin de elaborar gráficas que nos permitan comparar el discurso de Pablo Iglesias y Rocío Monasterio para, posteriormente, extraer conclusiones.

1. Marco teórico

En este apartado se ha realizado un estudio de carácter teórico-descriptivo como marco previo para la parte en la que se ha redactado la investigación

aplicada. Se propone un marco teórico que delimite el significado de todos aquellos términos, conceptos o ideas que son necesarios entender para la adecuada comprensión de la parte empírica del presente Trabajo de Fin de Grado.

1.1 Comunicación política.

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo social, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, los seres humanos han desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante (Reyes, O'Quinn, Morales, Gómez y Rodríguez, 2011: 86).

Con el fin de identificar bien la relación que existe entre un término y otro, a continuación, se expone la definición de política, para posteriormente poder analizar cómo esta ha influido en la comunicación.

La Real Academia Española define el término política como “Conjunto de orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado” así como el “Arte de gobernar los pueblos”. Siguiendo estas definiciones, según Sánchez Agesta y Hariou (1970, citado en Crespo, 2006: 18).

1. En cuanto que la política es el gobierno o la dirección y pastoreo de las personas, las medidas políticas tienen unas consecuencias que son vinculantes; son decisiones que obligan. En este sentido, las medidas políticas:

- Hacen referencia a un fin por el que se gobierna, que es la consecución del bien público.

- Se apoyan en el poder, es decir, quien adopta las decisiones está legitimado para ello por unas instituciones y unas leyes.
 - Implican conflicto, en el sentido de que en torno a ellas caben diferentes posturas y posiciones no siempre coincidentes sino, más bien, con frecuencia enfrentadas.
2. La política hace referencia a un arte, a una actividad. No es un saber teórico a priori apoyado por unas reglas fijas. Por el contrario, en la medida que el político está sometido a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo improvisado, la política es, más bien, una forma de saber práctico; es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios. Por eso se afirma que la política es una actividad que consiste, esencialmente en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción. Precisamente porque son decisiones para la acción, son flexibles y abiertas al cambio.

Una vez entendido los rasgos expuestos con anterioridad, se tratará de valorar la influencia que ha tenido la comunicación en el ámbito político con el fin de comprender la relación que existe entre ambas materias.

Según lo explicado, el desarrollo de la actividad política supone poner en práctica medidas a favor del bienestar social. Es aquí, donde la comunicación ocupa un papel fundamental, ya que permite a los gobernantes la obtención de conocimientos que influyen en la toma de las decisiones políticas, con el fin de atender las necesidades de los ciudadanos. Además, la comunicación no sólo es relevante para los actores implicados en el ámbito político, sino también para el pueblo, ya que, gracias a ella los ciudadanos están permanentemente informados sobre la toma de decisiones que acatan sus gobernantes (Crespo, 2006 citado en Cantillo Bravo, 2020: 7). Es decir, la comunicación se vuelve esencial puesto que favorece el intercambio de opiniones, puntos de vista y necesidades entre los ciudadanos y

políticos. Por ello, la comunicación política puede definirse como "el tipo particular de mensajes -y de informaciones - que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema" (Panebianco, 1982 citado en Colomé 1994: 2)

1.2 Comunicación política 2.0

Desde 1990, con el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías, la sociedad ha sufrido grandes cambios que han afectado a todos los ámbitos de la vida humana. Esta transformación también se ve reflejada en el sector de la comunicación y en la manera de consumir los medios (Cantillo Bravo, 2020: 3)

Se trata de una evolución donde se manifiestan los cambios que han padecido los medios de comunicación tradicionales, los cuales, a pesar de ocupar un papel fundamental a la hora de transmitir información a los ciudadanos, han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y cambiar las estrategias comunicativas.

Según Chaves-Montero, la expansión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) también han provocado transformaciones en la esfera pública: los ciudadanos han cambiado su manera de consumir los medios; han pasado de informarse a través de los medios tradicionales como televisión, radio o prensa, a tener acceso a las noticias más recientes mediante medios no convencionales digitales (2017: 11), entre los que destacamos plataformas como YouTube, Instagram o Twitter.

La mencionada situación se ha visto reflejada en el área de la comunicación política, que ha sufrido una gran transformación en su manera de comunicar, tanto en soportes tradicionales como a través de Internet. Tradicionalmente la comunicación política se caracterizaba por el papel protagonista que tenían los medios de comunicación. Los

ciudadanos conocían toda la información relativa a esta materia a través de ellos y además eran la principal herramienta de comunicación entre gobernantes y gobernados (Strömbäck, 2008, citado en Cantillo Bravo, 2020: 10).

Sin embargo, la comunicación política ha tenido que adaptarse a este nuevo contexto y estar presente en la red ante miles de usuarios receptivos. La aparición de estas redes sociales o soportes como nuevos medios de comunicación han favorecido el desarrollo de una comunicación horizontal, que permite a los emisores estar constantemente informados sobre las necesidades de la comunidad y a los receptores crear, compartir o editar contenido. Estas plataformas digitales, se han convertido en una herramienta de cooperación directa entre ciudadanos y políticos, estableciendo un nuevo espacio deliberativo donde los usuarios conforman sus opiniones mediante el acceso constante a información.

Por tanto, los tradicionales receptores de los mensajes adquieren un papel protagonista, teniendo la posibilidad de poder participar en esta comunicación y emitir su propio juicio o punto de vista. Esto da lugar a una democracia más participativa, pues se produce un mayor acceso a información y debido a la retroalimentación que se genera, los partidos políticos pueden conocer las opiniones de la ciudadanía y atender sus peticiones (López y Cabrera, 2015: 66)

Las características de estas redes sociales, es lo que las han convertido en eficaces herramientas para difundir información política. Por ello, los actores implicados en este sector han tenido que aprender a adaptarse a este nuevo escenario para seguir siendo útiles comunicativamente hablando y llegar a sus votantes (Cantillo Bravo, 2020: 11)

Para Rodríguez y Ureña la comunicación política actual se caracteriza por su “brevedad, el hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que quieren lanzar, el hablar en titulares, frases breves,

concisas y directas que sirvan para un corte de televisión, radio o para un titular de periódicos”. (2011: 102)

1.3 Desintermediación comunicativa

La llegada de las nuevas tecnologías en la sociedad de la información ha supuesto una crisis de mediación en el proceso informativo. De este modo surge el proceso de desintermediación comunicativo, que elimina los intermediarios tradicionales otorgando protagonismo al usuario y ofreciendo la posibilidad de un contacto directo entre información y receptor a través de Internet (López Giménez, 2014: 69).

Con la evolución de las redes sociales, se desarrollan diferentes perspectivas multidimensionales y las funciones de los actores principales de la cadena informativa se ven alteradas. Son tanto el control informativo como los intereses cruzados, quienes deslegitimizan a los medios de comunicación de masas tradicionales y por lo que se asiste a una crisis de mediación (López Giménez, 2014: 84).

Actualmente se observa cómo políticos, instituciones y gabinetes de comunicación insisten en la necesidad de acudir a «fuentes oficiales» para eludir la versión de los medios de comunicación. La digitalización y, con ella, las redes sociales supusieron que esas fuentes oficiales, sin apoyarse en los medios, pudieran dominar la esfera pública hasta condicionarla (Enguix Oliver, 2020: 19)

Esta es la tendencia, la estrategia, la medida de presión de la que se sirven actualmente los actores políticos para, en ocasiones, usurpar la voz informativa de los medios de comunicación tradicionales. Asimismo, las redes sociales emergen como instrumento idóneo para conseguirlo, con Donald Trump como referencia: su obsesión por transmitir sus opiniones y decisiones a la opinión pública a través de Twitter se desarrolla en paralelo a sus encendidos ataques a los medios de comunicación tradicionales (Enguix Oliver, 2020: 19)

Previamente al desarrollo de la era digital, los medios de comunicación de masas, en lo referente a la producción y distribución de contenidos, se habían convertido en preponderantes. De algún modo, funcionaban como filtro y eran quiénes decidían qué contenidos publicar y difundir. En esto, está basada la Teoría de la Agenda-Setting (McCombs, 1992), la cual plantea que los medios de comunicación escogen los asuntos o temas sobre los que se habla, así como su importancia o jerarquía y la manera de transmitirlos o hacerlos llegar al público. Es ahora, con las posibilidades de comunicación que ofrece Internet y la Web 2.0 cuando se ha dado la opción de que el usuario genere y difunda los que considere relevante a través de fenómenos como el de las redes sociales, que llegan a romper el proceso de intermediación para abrir camino al de desintermediación. (López Giménez, 2014: 84).

1.4 Twitter como herramienta de comunicación política

Internet se ha revelado fundamental como "canal" de comunicación (Fogel y Patiño 2005, citado en Gallardo Paúls 2016: 7) y, en lógica, para la información y la comunicación política, que es el área informativa con más peso en el ecosistema periodístico. Es tal su importancia que resulta imposible plantear cualquier estrategia de comunicación política sin planificar acciones en el soporte digital. Y, por el contrario, difícilmente un mensaje, debate o campaña política puede instalarse en la opinión pública sin contar con las múltiples plataformas (redes sociales, blogs, diarios digitales) presentes en el ecosistema digital (Gallardo Paúls 2016: 7).

Twitter forma parte de esos medios que ha cambiado la red y que se ha posicionado como uno de los sistemas de comunicación más importantes en la actualidad. Gracias a esta red social, el mundo entero puede expresar su opinión en 140 caracteres y a su vez, ser escuchados por miles de usuarios. (Orihuela, 2011, citado en Cantillo Bravo, 2020: 13).

La red se funda el 21 de marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Eva Williams en California. Desde que la plataforma se creó ha

obtenido gran popularidad a nivel mundial con una estimación aproximada de 300 millones de usuarios activos, lo que supone un intercambio de millones de *tweets* de manera diaria en todo el mundo.

Debido a las características y diseño que cumple a la hora de realizar las publicaciones de mensajes, ha sido denominada el “SMS” de Internet. Según Islas, la brevedad es, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red, a la que muchos vaticinaron poco éxito en sus inicios y que, muy al contrario, están alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas, 2010, citado en Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011: 90).

Aunque Twitter no es la principal red de uso popular, sí es, por ahora, la red más política, pues su arquitectura de los micromensajes permite mayor interactividad; esto es debido a la inmediatez de la propia red y su agilidad; Twitter sirve de escenario a los principales actores políticos y líderes de opinión de la sociedad española. Además, debido al éxito obtenido, podemos observar como de alguna manera esta red social compite con las agencias de información a la hora de divulgar en primer lugar los grandes acontecimientos informativos (Gallardo Paúls 2016: 29)

Actualmente, son frecuentes los casos en que las noticias de los medios han sido posteriores al mensaje del político en las redes, y suele ser Twitter la utilizada para este tipo de iniciativas. Un claro ejemplo de ello es, en el período posterior a las elecciones del 20D, durante la etapa de consultas para el encargo del Debate de Investidura, varios de los protagonistas políticos del momento recurrieron a la comunicación de hechos y opiniones a través de Twitter, con un manejo de la dosificación informativa que recurre tanto a la comunicación política ortodoxa (ruedas de prensa, comunicados, entrevistas) como a las redes sociales, a menudo ignorando el papel social que corresponde a los medios de comunicación tradicionales (Gallardo Paúls 2016: 33)

Por tanto, Twitter se ha convertido en una herramienta principal para poder participar en el debate mediático de la sociedad, en la que están presentes tanto ciudadanos que han mejorado su acceso a información gracias a la red, como políticos que se aprovechan de las grandes ventajas que ofrece este nuevo canal de comunicación.

Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, exponen diez razones para el uso de la red social como herramienta en la comunicación política y electoral (2011).

1. Twitter aporta imagen de modernidad.

En el periodo inicial en el que se comienza a utilizar una nueva herramienta de comunicación como lo es Twitter o cualquier otra red social en el ámbito político, puede producirse controversia entre los propios candidatos y sus asesores. Los asesores políticos, pretenden introducir todas las novedades posibles y estar actualizados para aportar una imagen moderna al partido, sin embargo, algunos políticos, sobre todo los más tradicionales, suelen mostrarse reticentes a su uso debido a que opinan que las elecciones se siguen ganando mediante campañas de comunicación tradicionales, sin tener la necesidad de estar presentes en la red. Las redes sociales y en especial, Twitter, sigue siendo una herramienta de las que muchos desconocen su funcionamiento y ante la que se muestran inseguros, debido a que no comprenden de manera experta su gestión, mostrándose en ocasiones más riesgos que oportunidades.

Por tanto, hay quienes asumen desde el inicio las ventajas que Twitter puede aportarles en la comunicación con los ciudadanos y, los que se plantean estar presentes en ella por no mostrar una imagen anticuada o desactualizada.

2. Permite la conversación con el ciudadano.

La llegada de los nuevos medios de comunicación y el desarrollo de las redes sociales como Twitter han revolucionado la comunicación

política tradicional. Esta red social ha favorecido el desarrollo de la comunicación horizontal, la cual permite que se produzca un *feedback* entre candidatos políticos y votantes que antes no existía o que sólo se daba en contadas ocasiones. Y es que Twitter, como afirma Orihuela, “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (2011: 33 citado en Rodríguez Andrés y Ureña Uceda 2011: 93)

3. Los usuarios son “líderes de opinión” en sus entornos.

Twitter es una red social que se encuentra en pleno auge ya que cada día las cifras de usuarios registrados en la red aumentan de manera considerable. A pesar de su éxito, en el ámbito político no sólo interesa la vertiente cuantitativa, si no, más bien la vertiente cualitativa puesto que muchos de los usuarios presentes en la red impactan sobre otras cuentas o sobre sus entornos más cercanos, lo que posibilita una rápida difusión de contenido. En definitiva, algunos *tweeteros* pueden ser considerados líderes de opinión, ya que son personas informadas, activas en redes sociales e involucradas en el ámbito político, que deciden invertir su tiempo en crear o compartir contenido relevante para la ciudadanía. Según Franco Álvarez y García Martul se trata de personas que conciben la participación en la política como algo continuo en el tiempo y no sólo con el hecho de introducir una papeleta en una urna el día de las elecciones (2008 citado en Rodríguez Andrés y Ureña Uceda 2011: 97).

4. Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.

Twitter ofrece la oportunidad a los partidos políticos de utilizar la red como herramienta de comunicación interna con sus votantes, simpatizantes o seguidores, de manera directa y sin intermediarios. Esto ofrece numerosas ventajas a la hora de exponer sus propias opiniones, realizar campañas electorales o interactuar con los seguidores. Sin duda, la presencia de los partidos políticos o de sus líderes en la red, refuerza el sentimiento de identificación de los

ciudadanos con los partidos y motiva a los seguidores a involucrarse de manera activa con sus líderes, mediante *retweets*, *favoritos* o comentarios.

5. Twitter se ha convertido en el medio más pegado a la actualidad.
Para muchos usuarios presentes en la Web, esta red se ha convertido en el medio de comunicación a través el cual estar informado de las últimas noticias. El fácil acceso a la aplicación y la presencia de gran parte de los medios de comunicación, políticos y personas influyentes en ella, la han convertido en un medio fiable y eficaz. Asimismo, la red también ofrece la oportunidad de que cualquier usuario pueda convertirse en narrador de noticias o hechos de los que ha sido testigo, permitiéndose de este modo incluso adelantarse a los propios medios de comunicación.

6. Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
Debido a la repercusión con la que cuenta en la actualidad, los medios prestan mucha atención a todo lo que se dice en Twitter, incluso con secciones nuevas creadas para hacer este seguimiento, produciéndose un efecto ‘altavoz’ o ‘rebote’, ya que son los propios medios los que acaban publicando o emitiendo lo que sucede en la Red. (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda 2011: 100)

7. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces.
Los límites en cuanto a caracteres que tiene la red, obliga a los usuarios y en este caso a los políticos, a utilizar un lenguaje conciso y directo, fácil de entender para el público. Esta condición permite a los individuos estar informados constantemente mediante mensajes condensados en pocas palabras, frases breves o incluso titulares.

8. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.

La presencia de los políticos en redes sociales muestra una imagen más humana y cercana de los candidatos. Twitter ofrece la oportunidad a los líderes políticos no sólo de mostrar contenido sobre este ámbito, si no, que se ha convertido en un espacio en el también pueden dejar entrever aspectos de su vida personal que pueden ser de interés para sus seguidores. Esto es un hecho que se ha dado con la llegada de las redes sociales, donde de forma natural cualquier persona puede publicar su vida personal.

9. Es un termómetro social.

Los políticos recurren a los sondeos para conocer las opiniones de los ciudadanos y así tomar decisiones más cercanas sobre sus demandas. Indudablemente Twitter no puede sustituir en esta función a las empresas demoscópicas, al menos de momento, pero puede ofrecer un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas, convirtiéndose así, como dice Orihuela, en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global” (2011: 36 citado en Rodríguez Andrés y Ureña Uceda 2011: 106).

10. ¿Ayuda a ganar las elecciones?

El triunfo de Twitter en el ámbito político ha transformado la manera de comunicar entre líderes políticos y ciudadanos. La presencia de los propios partidos cada vez es más significativa debido al gran poder e influencia que han obtenido en la red, pero no pueden pasar desapercibido el resto de estrategias tradicionales que han sido utilizadas desde hace años, ya que, aunque en la red están presentes miles de usuarios activos, una estrategia comunicacional centrada únicamente en redes sociales no sería suficiente para ganar unas elecciones.

2. Contextualización

La investigación se plantea espacio temporalmente en un momento histórico muy concreto, como es el periodo de campaña electoral de las elecciones de

2021 en la Comunidad de Madrid. La cercanía con los hechos estudiados no ha dado la posibilidad de recurrir a literatura de referencia que aporte información específica para entender con exactitud las circunstancias del momento.

Por ello, para comprender de la manera más detallada posible el ámbito espacio/temporal sobre el que se ha desarrollado la investigación, se procede en primer lugar a estudiar brevemente el surgimiento de la denominada “nueva política” española con el fin de conocer la evolución de los partidos políticos emergentes y, en segundo lugar, a analizar la situación política en la que se encuentra la Comunidad de Madrid en el año 2021 tras sufrir las duras consecuencias de la Pandemia.

2.1 Origen de la nueva política

Según Reyes (2015) se entiende por partido emergente a “entidades partidarias que están saliendo a la superficie política, emergiendo desde el fondo de su poca incidencia pública para hacerse más visibles y, por ende, ser más tomados en cuenta”.

Según el autor, el surgimiento de estos partidos tiene su razón de ser en un contexto de crisis o disconformidad con los partidos existentes ya que, suelen nacer cuando se da una ausencia de respuestas a necesidades sociales por parte del gobierno. Por tanto, estos partidos nacen con la intención de crecer, conseguir apoyo y producir cambios en el sistema democrático para introducir mejoras.

En España el éxito de estos nuevos partidos emergentes y el fin del bipartidismo responden a la crisis financiera experimentada en el año 2008, provocada por el estallido de la burbuja inmobiliaria. Esta situación, desencadenó una crisis social, institucional y política que se agravó debido nefasta gestión de los políticos españoles.

Ante esta situación el 15 de mayo de 2008, se produjo un acontecimiento social que comenzó con una serie de manifestaciones en toda España donde los ciudadanos mostraron su disconformidad y descontento ante la gestión

de la crisis económica. El acontecimiento más relevante sucedió en Madrid, cuando a tan solo una semana de las elecciones municipales más de 20.000 personas acamparon en la Plaza de Sol para manifestarse en contra de los políticos, bajo el lema “No nos representan”.

Las razones que llevaron al “15 M” a la calle son las mismas que propiciaron el nacimiento de Unidas Podemos en el año 2014. Este movimiento se asocia a la creación del partido debido a que en su programa electoral recoge muchas de las demandas aclamadas por los ciudadanos en la Puerta de Sol, como el derecho a una sanidad y educación pública, el derecho a un trabajo digno o el derecho a una vivienda asequible y de calidad.

En el año 2008, también irrumpe en el ámbito político español Ciudadanos, una formación catalana que nace con la voluntad de sustituir a los partidos nacionalistas en los pactos con el PP y PSOE. El partido, surge con el fin de mejorar la situación en Cataluña, pero, debido a la mala gestión de la crisis y la situación en la que se encontraba el país, al poco tiempo se presentan como partido nacional para mejorar el funcionamiento de la política española.

Asimismo, VOX se funda en el año 2013 y surgió entre algunos de los críticos conservadores de Rajoy, erosionado por la crisis económica anteriormente mencionada. Esta formación nace con la idea de conseguir los votos de los ciudadanos que estaban descontentos con las políticas de la derecha tradicional buscando ser, si no ganador de las elecciones, tener una presencia significativa y decisiva en la formación de gobiernos.

2.2 Madrid 2021

Pese a que España no es Madrid, la capital del país tiene un peso muy importante en el conjunto del Estado que no es solo demográfico y económico: su política local y autonómica se proyecta a nivel nacional (incluso a nivel regional en otras comunidades autónomas) debido a la centralidad de las instituciones y la cultura. Por eso, las elecciones de mayo de 2021 en la Comunidad de Madrid, aunque en lo administrativo solo

afectase a la comunidad madrileña, tuvieron tanta importancia para el conjunto del Estado Español ya que se entendió que tanto los resultados como el ambiente de estas elecciones suponían un ensayo para el resto del país. El punto caliente de estos comicios fueron la tensión entre el bloque de izquierdas, representado por el Gobierno (PSOE, Unidas Podemos y, concretamente en Madrid, Más Madrid), y el de la derecha, compuesto por un PP encabezado por Isabel Díaz Ayuso, VOX y Ciudadanos que perdió cualquier representación en la asamblea madrileña.

Estos comicios se convocaron de manera extraordinaria en 2021, solo dos años después de los últimos, aprovechando la crisis del gobierno de la derecha en la Región de Murcia por la pérdida de confianza entre los socios del PP y Ciudadanos que llevó a una moción de censura que tuvo un efecto dominó en otras comunidades autónomas, llegando a producirse en Madrid una por iniciativa del PSOE y Más Madrid. Esta moción fallida fue una oportunidad excelente para que la presidenta popular de Madrid, Díaz Ayuso (que gobernaba con el apoyo de VOX y Ciudadanos, aunque en las anteriores elecciones no fue la lista más votada), ampliase sus resultados para poder gobernar holgadamente sin el apoyo exterior de los otros partidos de la derecha y con una oposición mucho menor por la izquierda, ya que no pudo construir un bloque que pusiera coto a la suma del Partido Popular y VOX. La victoria del PP en 2021 fue rotunda, rozando la mayoría absoluta en la Asamblea y con un batacazo del bloque de izquierdas arrastrado por el PSOE, un bloque mucho menos unitario que el de la derecha al presentarse una proyección de conflictos internos en el gobierno nacional de PSOE-UP y las divergencias entre Unidas Podemos y Más Madrid, un partido escindido del primero con una perspectiva autonómica-municipalista.

Estos resultados se han entendido como consecuencia de un discurso directo muy efectivo, con ideas claras y rotundas utilizado por la derecha. Este cambio en el discurso de los populares madrileños y en buena parte de los nacionales es debido en gran medida a cómo el discurso de VOX ha conseguido influir en ellos, con un discurso hoy día asociado a la ultraderecha

populista pero cuyas estrategias comunicativas fueron desarrolladas por los partidos de izquierda tras la crisis del 2008.

3. Análisis de datos

3.1 Análisis cuantitativo

3.1.1 Pablo Iglesias

Pablo Iglesias Turrión se unió a la red social de Twitter en el año 2010. Actualmente cuenta con 2.642.054 seguidores, y un total de 24.347 *tweets* publicados lo que evidencia su gran éxito en la red y su gran capacidad de viralizar contenido.

3.1.1.1 Presencia en la red: número de *tweets* publicados

Fecha	<i>Tweets</i> publicados
18/04/2021	8
19/04/2021	6
20/04/2021	9
21/04/2021	3
22/04/2021	15
23/04/2021	6
24/04/2021	7
25/04/2021	8
26/04/2021	11
27/04/2021	11
28/04/2021	8
29/04/2021	6
30/04/2021	7
1/05/2021	5
2/05/2021	9
TOTALES	119

Figura 1: Número de *tweets* publicados cada día de la campaña electoral en el perfil de Pablo Iglesias. Fuente: Elaboración propia.

En el periodo de tiempo analizado el representante de Unidas Podemos tiene un perfil muy activo en la red de Twitter, haciendo intervenciones todos los días durante el periodo de la campaña electoral, con lo que reúne un total de 119 *tweets* publicados.

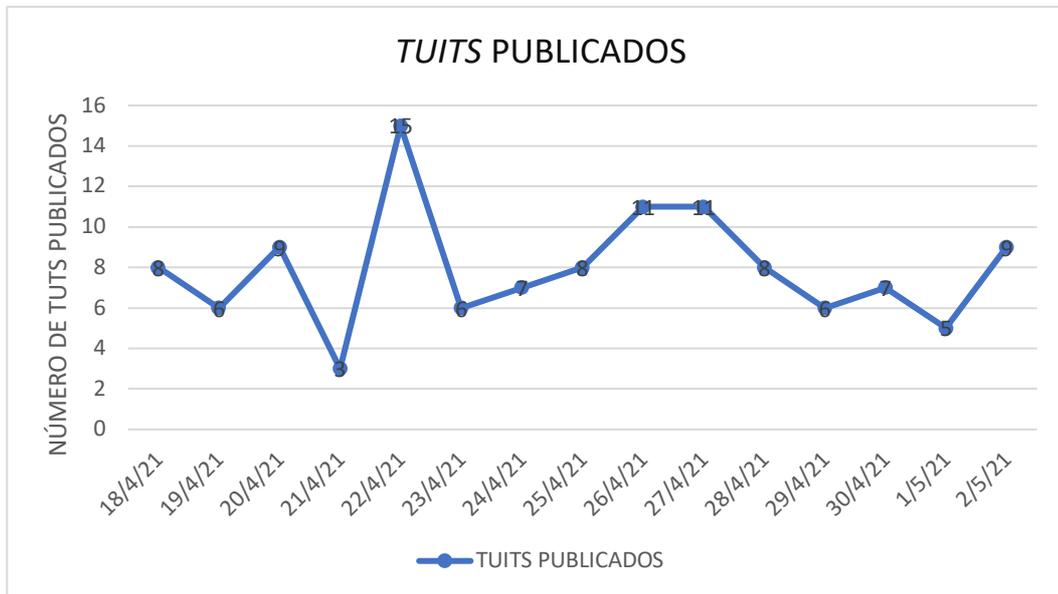


Figura 2: Representación gráfica del número de *tweets* publicados por Pablo Iglesias. Fuente: Elaboración propia.

Su presencia en redes es muy activa y constante, aunque varía notablemente en número de mensajes emitidos en cuanto a cantidad entre un día y otro. Como se puede observar el día que menos presencia ha tenido en la red es el 21 de mayo de 2021 publicando un total de tres *tweets*. Asimismo, cabe destacar que el día que más *tweets* ha publicado el representante político durante todo el periodo de campaña electoral es exactamente el día 22 de mayo de 2021, día consecutivo a la fecha en la que menos actividad reflejó en la red.

No se puede hablar de regularidad en cuanto a número de mensajes, debido a que las cifras varían de manera considerable sobre todo en el inicio de la campaña electoral, aunque se puede apreciar, cierta estabilidad a partir del día 23 de mayo donde el número de intervenciones es prácticamente el mismo.

3.1.1.2 Impacto en la red: número de comentarios, *retweets* y favoritos

Fecha	Comentarios	<i>Retweets</i>	Favoritos
18/04/2021	3.995	16.610	40.100
19/04/2021	1.803	8.778	19.700
20/04/2021	3.489	12.588	29.194
21/04/2021	1.426	5.900	12.300
22/04/2021	15.402	53.779	137.600
23/04/2021	5.866	8.541	27.696
24/04/2021	4.269	9.797	23.300
25/04/2021	5.648	16.907	47.531
26/04/2021	7.148	26.353	68.459
27/04/2021	6.256	19.834	73.898
28/04/2021	5.252	16.493	35.500
29/04/2021	4.106	12.982	31.004
30/04/2021	3.583	12.408	26.403
1/05/2021	2.535	9.365	20.400
2/05/2021	5.745	26.074	59.115
TOTAL	76.523	256.409	652.200

Figura 3: Número de comentarios, *retweets*, y favoritos en el perfil de Pablo Iglesias durante el periodo de campaña electoral. Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones de Pablo Iglesias obtienen resultados muy positivos, en total el candidato consigue 76.523 comentarios de usuarios, lo que representa una cifra de participación muy elevada. Asimismo, con un total de 256.409 *retweets*, su discurso o mensaje publicado aparece en miles de perfiles de usuarios que se posicionan a su favor.

Por último, en el número de favoritos también se ha visto reflejado el apoyo de los ciudadanos que le siguen, obteniendo la cantidad de 652.200 intervenciones.

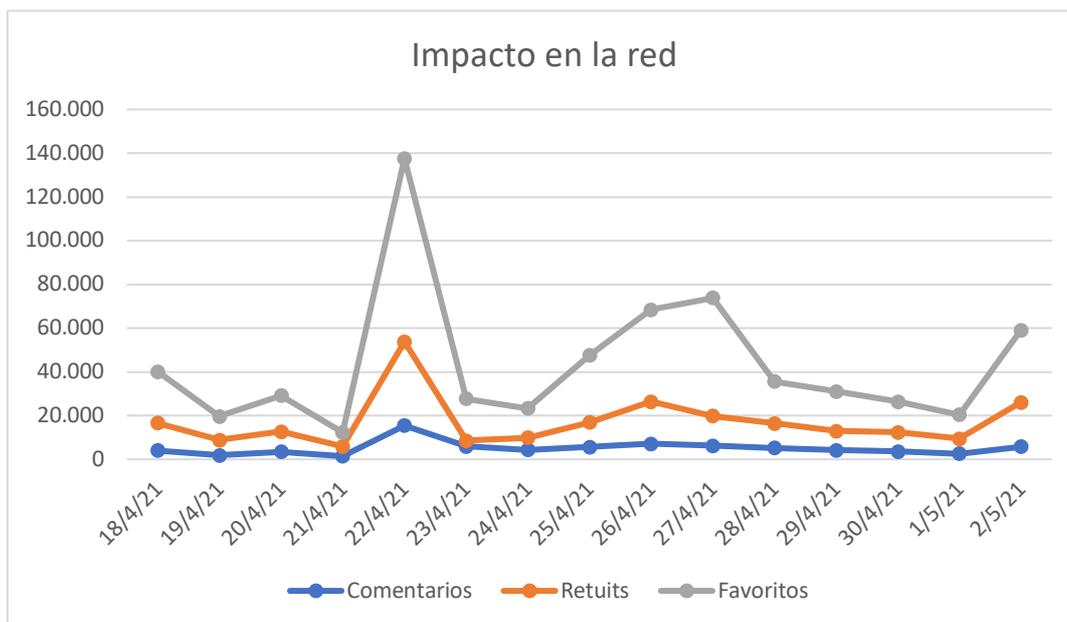


Figura 4: Representación gráfica del número de comentarios, *retweets*, y favoritos registrados en el perfil Pablo Iglesias. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la variable que obtiene menor número de interacciones son los comentarios. A pesar de que esta obtenga el resultado más bajo en comparación con las otras dos analizadas, los resultados siguen siendo positivos ya que el número de comentarios es lo que refleja con mayor exactitud la participación de los usuarios y por regla general es donde suelen interactuar menos.

El número de comentarios mayor registrado en la cuenta del candidato, pertenece al día 22 de mayo de 2021, obteniendo un total de 15.402 respuestas de usuarios. Este número, marca una gran diferencia en comparación con el resto de los días de la campaña electoral, ya que ningún otro se han obtenido resultados similares. A diferencia de esto, la menor participación en cuanto este tipo de intervenciones ha sido reflejada el día 21 de mayo de 2021, con un total de 1.426 respuestas. A pesar de que coincida con el día en el que el Pablo Iglesias estuvo más ausente en la red, es importante destacar que se han registrado resultados similares durante más días de la campaña, por ejemplo, el 19 de abril de 2021, donde sólo obtuvo un total de 1.803 respuestas.

En los *retweets* se han registrado cifras muy elevadas y es lo que permite al candidato estar presente en los perfiles de los usuarios. Por ello se considera la herramienta más útil y eficaz para los políticos, ya que son los propios seguidores los que difunden los mensajes emitidos por los representantes políticos, posibilitando el alcance a un número mayor de cuentas. En este perfil, el número más elevado registrado de *retweets* es de 53.779, coincidiendo con el día que más *tweets* fueron publicados. Asimismo, el día con menos *retweets* registrado ha sido el día 21 de mayo, que destaca por la poca implicación del político en la red.

Por último, el número de favoritos reflejado en los mensajes del candidato político también manifiesta resultados muy positivos, llegando a obtener en un día un máximo de 137.600 con la publicación de 15 *tweets*. Además, como en el resto de las variables analizadas, el día que se obtienen mejores resultados o cifras es cuando se publican un mayor número de *tweets* y, en consecuencia, el día que el representante político ha estado más ausente es cuando se han registrado las cifras más bajas, obteniendo un resultado de 12.300 favoritos.

3.1.2 Rocío Monasterio

Rocío Monasterio San Martín se unió a la red social de Twitter en el año 2013. Actualmente cuenta con 275.183 seguidores y con un total de 31.932 *tweets* publicados. Este gran número de *tweets* evidencian la presencia que obtiene en la red y lo implicada que está en la utilización de Twitter como herramienta de comunicación política.

3.1.2.1 Presencia en la red: número de *tweets* publicados

Fecha	<i>Tweets</i> publicados
18/04/2021	3
19/04/2021	3
20/04/2021	4
21/04/2021	3
22/04/2021	4
23/04/2021	4

24/04/2021	5
25/04/2021	5
26/04/2021	3
27/04/2021	5
28/04/2021	9
29/04/2021	6
30/04/2021	9
1/05/2021	5
2/05/2021	4
TOTALES	24

Figura 5: Número de *tweets* publicados cada día de la campaña electoral en el perfil Rocío Monasterio. Fuente: Elaboración propia.

En los quince días que abarcan el periodo de campaña electoral analizado, la representante de VOX, Rocío Monasterio, ha publicado un total de 24 *tweets* propios haciendo intervenciones de manera diaria.

Su presencia en redes es constante y similar, pues publica todos los días un número semejante de *tweets*. La fecha que refleja el mayor número de publicaciones es el 28 y el 30 de abril, con un total de 9 *tweets* en ambas ocasiones. A diferencia de esto, los días que ha realizado un número inferior de publicaciones han sido varios, el 18, 19, 21 y 26 de abril de 2021, registrándose un total de 3 *tweets* por día.

Como se puede apreciar en la figura 5, en el inicio del periodo de la campaña electoral la representante del partido realizaba un número menor de intervenciones en la red, hasta el día 27 de abril que comienza a incrementar considerablemente el número de mensajes publicados. A partir de ese momento, el número de *tweets* comienza a ser mayor, hasta el punto de registrarse durante dos días el máximo de intervenciones realizadas. A pesar de esto, la presencia de Rocío Monasterio en la web con *tweets* propios es muy pobre, ya que el número total de *tweets* publicados no representan una cifra significativa teniendo

en cuenta el número de seguidores que tiene y la gran relevancia de las fechas en la que se realiza la investigación.

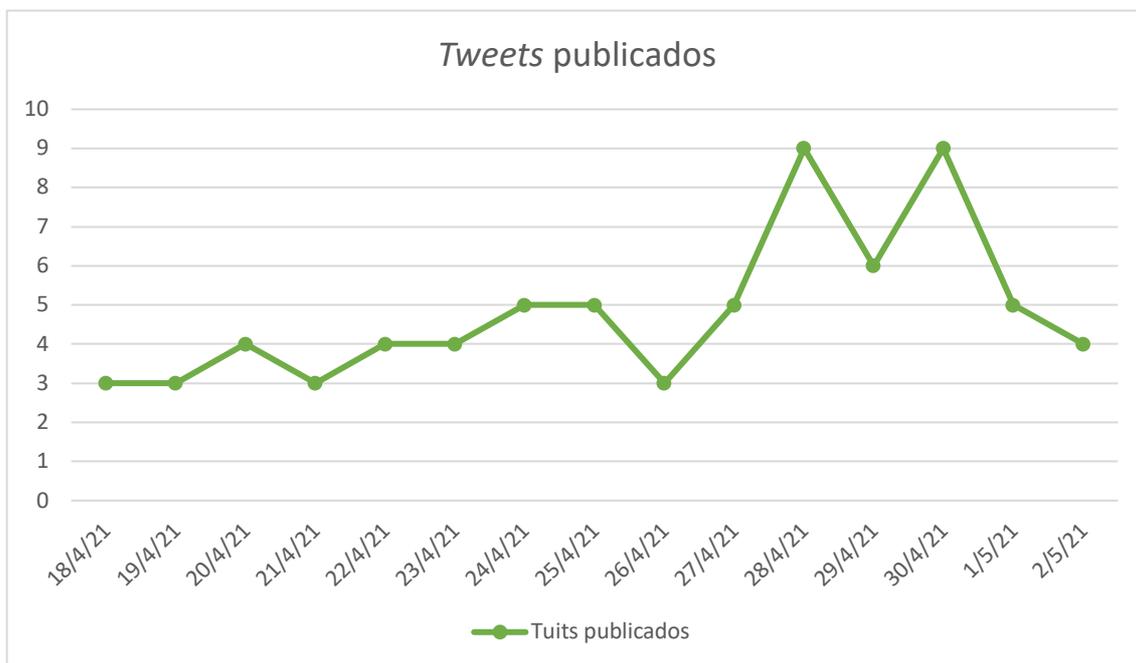


Figura 6: Representación gráfica del número de *tweets* publicados Rocío Monasterio. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, en el inicio del periodo de la campaña electoral la representante del partido realizaba un número menor de intervenciones en la red, hasta el día 27 de abril que comienza a incrementar considerablemente el número de mensajes publicados. A partir de ese momento, el número de *tweets* comienza a ser mayor, hasta el punto de registrarse durante dos días el máximo de intervenciones realizadas. A pesar de esto, la presencia de Rocío Monasterio en la web con *tweets* propios es muy escasa, ya que el número total de *tweets* publicados no representan una cifra significativa teniendo en cuenta el número de seguidores que tiene y la gran relevancia de las fechas en la que se realiza la investigación.

3.1.2.2 Impacto en la red: número de comentarios, *retweets* y favoritos

Fecha	Comentarios	<i>Retweets</i>	Favoritos
18/04/2021	368	2.247	6.500

19/04/2021	227	2.136	6.900
20/04/2021	302	2.625	6.204
21/04/2021	678	4.385	10.000
22/04/2021	924	5.454	13.366
23/04/2021	4.345	9.546	25.900
24/04/2021	1.558	7.402	20.400
25/04/2021	1.183	6.175	17.800
26/04/2021	148	1.166	4.011
27/04/2021	1.093	7.656	22.600
28/04/2021	995	7.234	26.709
29/04/2021	342	3.758	8.185
30/04/2021	664	7.295	18.830
1/05/2021	601	4.544	14.400
2/05/2021	515	3.802	12.700
TOTAL	13.943	75.425	214.505

Figura 7: Representación gráfica del número de comentarios, *retweets*, y favoritos registrados en el perfil de Rocío Monasterio. Fuente: Elaboración propia.

Considerando el número de *tweets* publicados por Rocío Monasterio, los resultados que obtiene son muy positivos, ya que a pesar de realizar muy pocas intervenciones en la red la participación de sus seguidores es muy elevada. La representante de VOX, consigue un total de 13.943 comentarios, 75.425 *retweets* y 214.505 favoritos, durante todo el periodo de campaña electoral.

Según los datos estudiados, el número de comentarios es donde se ha registrado la cifra más baja de participación de sus seguidores. Teniendo en cuenta los resultados de las otras dos variables analizadas, esta es donde se reflejan datos más constantes ya el número de interacciones no varía ya que es prácticamente similar durante todo el periodo analizado. A pesar de esto, el día 23 de abril de 2021 se registra un número de comentarios que marca una gran diferencia con el resto, contabilizándose un total de 4.345 con tan solo 5 *tweets* publicados. Es importante destacar que el día que más *tweets* ha publicado, el número de

comentarios no es el más elevado, es decir, en su perfil, realizar un mayor número de publicaciones no asegura que la participación de los seguidores sea mayor. El día que la candidata ha obtenido menor apoyo en redes en cuanto a comentarios ha sido el día 26 de abril de 2021, contabilizándose tan solo 148 interacciones.

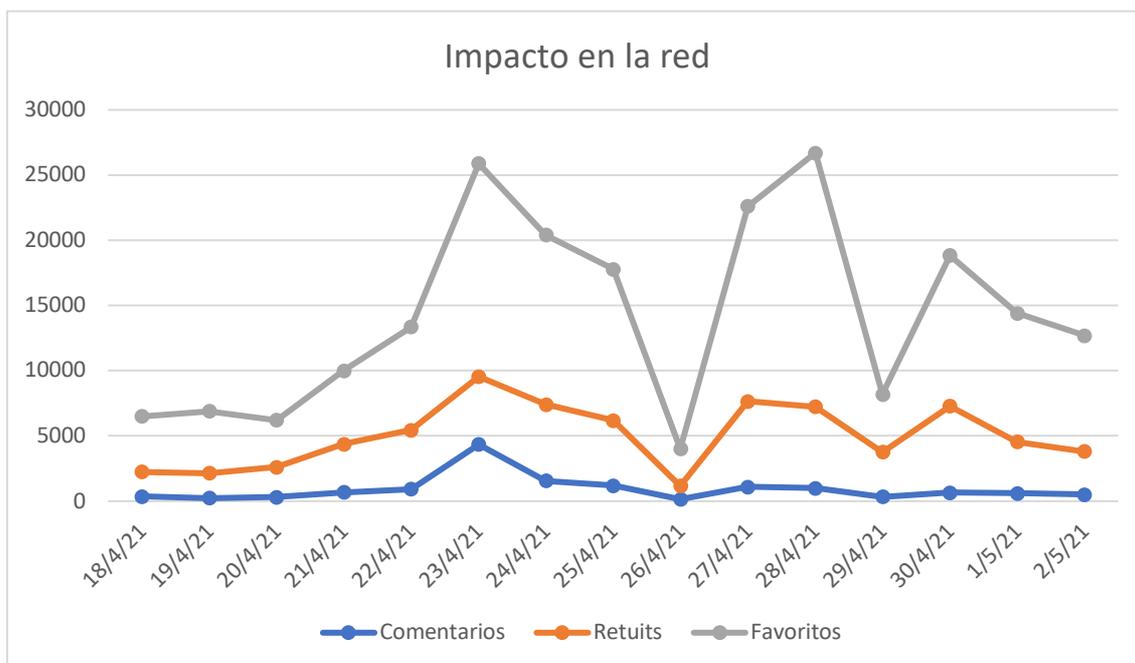


Figura 8: Representación gráfica del número de comentarios, *retweets*, y favoritos registrados en el perfil Rocío Monasterio. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al número de *retweets* las cifras son más elevadas y menos constantes. A pesar de que no publique gran cantidad de mensajes, obtiene resultados muy positivos llegando a un máximo de 9.546 *retweets* con tan solo tres publicaciones realizadas el día 23 de abril de 2021. Es importante destacar, que el día que menos *retweets* se han contabilizado en su perfil, también ha realizado tres publicaciones obteniendo un total de 1.166 *retweets*. Según los datos extraídos se puede decir que el periodo en el que la participación es más activa y constante es en el periodo de mitad de campaña, del 23 al 30 de abril de 2021.

Por último, el número de favoritos es donde se han reflejado las cifras más elevadas, llegando a obtener un máximo de 26.709 el día 28 de abril de 2021. Este dato es sorprendente ya que no coincide con el día que más comentarios y

retweets fueron registrados, sin embargo, según lo estudiado se entiende que la candidata ha obtenido mayor número de favoritos el día que más mensajes ha publicado en la red. Asimismo, hay que mencionar que el número de interacciones por parte de los seguidores en esta variable no es constante ya que, aunque todos los días se hayan registrado datos, el número varía considerablemente de un día a otro (Observar en la gráfica número 4 el descenso imprevisto de favoritos del 25 al 26 de abril de 2021 y el aumento considerable del 26 al 27 de abril)

3.1.3 Comparación entre los candidatos

- Presencia en la red de Pablo Iglesias y Rocío Monasterio

Ambos candidatos políticos publican *tweets* de manera diaria, pero el número de publicaciones entre uno y otro varía considerablemente, publicando Pablo Iglesias un total de 95 *tweets* más durante todo el periodo de la campaña. La presencia en redes del candidato de izquierdas es mucho mayor, aunque también menos estable que la de Rocío Monasterio.

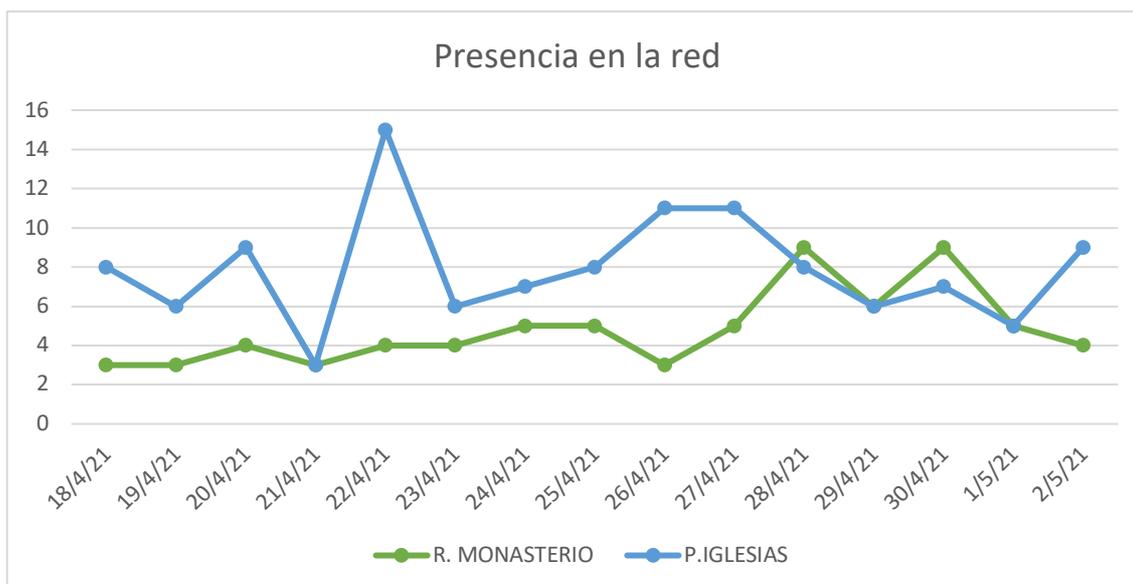


Figura 9: Representación gráfica del número *tweets* publicados por ambos candidatos políticos. Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de Pablo Iglesias la candidata de VOX, aumenta el número de *tweets* publicados a medida que se va acercando al día de las elecciones, exceptuado el último día de la campaña. Sin embargo, el representante de Unidas Podemos, refleja su pico más alto de *tweets* en mitad de campaña electoral (del 25 al 28 de abril de 2021), a partir de ese momento el número de publicaciones desciende, exceptuando el día anterior a la jornada de reflexión que vuelve a obtener cifras más elevadas.

- Impacto en la red de Pablo Iglesias y Rocío Monasterio

El candidato de Unidas Podemos genera mayor impacto en la red que Rocío Monasterio. La diferencia entre ambos es muy notable, pero también se debe tener en cuenta que Pablo Iglesias ha realizado prácticamente el doble publicaciones.

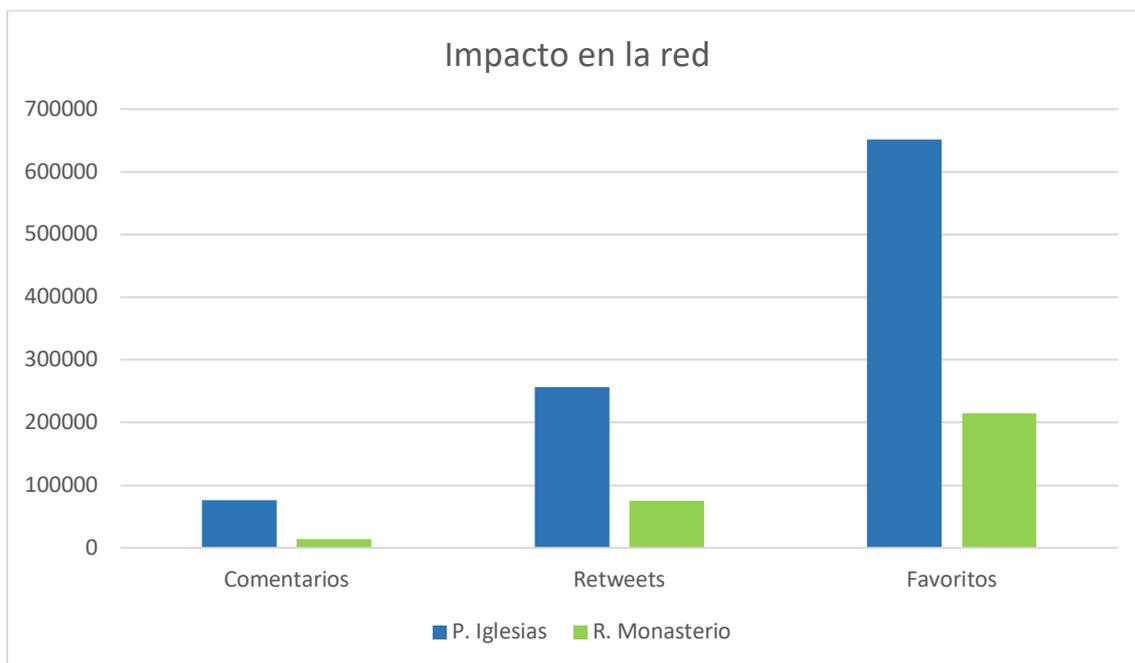


Figura 10: Representación gráfica del número de comentarios, *retweets*, y favoritos registrados por ambos candidatos políticos. Fuente: Elaboración propia.

En los comentarios ambos obtienen resultados más bajos, ya que en esta categoría se exige mayor grado de implicación a los seguidores, por lo que la mayoría opta por interactuar con los representantes políticos con otras herramientas. A pesar, de que el número de comentarios que ha recibido Pablo Iglesias en su perfil es mucho mayor, cabe destacar la participación de los seguidores de la candidata de VOX ya que, publicando un número inferior de *tweets* consigue mayor participación por parte de los usuarios.

Es decir, teniendo en cuenta que el número de seguidores totales de Pablo Iglesias es de 2.642.054 y que ha obtenido 76.523 comentarios, el porcentaje de participación de sus seguidores es de 2.8% frente a un 5.06% que ha obtenido Rocío Monasterio con un total de 275.183 seguidores y 13.943 comentarios.

En cuanto a *retweets* se da el mismo fenómeno, el representante de Unidas Podemos refleja un número bastante mayor frente a la candidata de VOX, aunque esto no significa que el nivel de participación de sus seguidores también lo sea. Según lo analizado, teniendo en cuenta en número de seguidores totales de cada candidato y el número total de *retweets*, Rocío Monasterio obtiene una participación por parte de sus seguidores de un 5,06% frente a un 2,8% que obtiene Pablo Iglesias.

Por último, en el número de favoritos es donde se ve reflejada mayor implicación por parte de los seguidores de ambos candidatos políticos. El representante de la formación morada vuelve a superar una vez más a la líder de VOX en cantidad, pero en cuanto al nivel de participación, la situación cambia. Según lo analizado, en la cuenta de Twitter de Rocío Monasterio han participado hasta el 77,9% de sus seguidores marcando favoritos en sus *tweets*, frente al 24,6% de participación que obtiene Pablo Iglesias.

- Herramientas utilizadas en Twitter en el discurso de Pablo Iglesias y Rocío Monasterio

Para conocer el tipo de herramientas que utiliza cada candidato en la red, se ha cuantificado el número de *hashtag*, menciones e hipervínculos de sus mensajes.

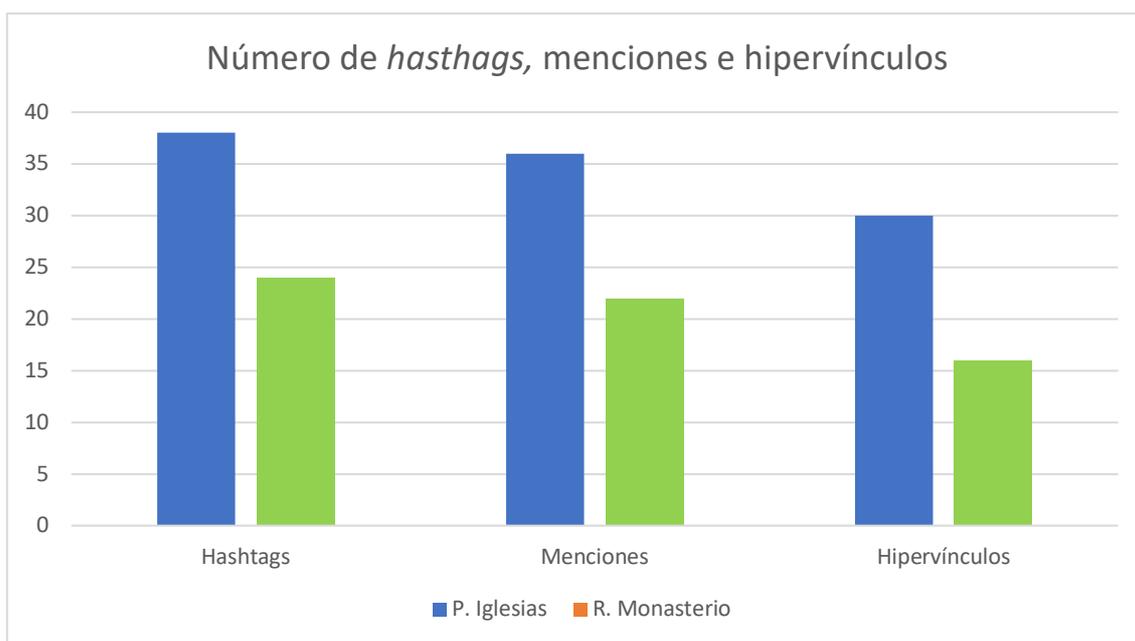


Figura 11: Representación gráfica del número de *hashtags*, menciones e hipervínculos registrados por ambos candidatos políticos. Fuente: Elaboración propia.

La herramienta más utilizada por ambos ha sido el empleo de *hashtags*, registrándose en los mensajes de Pablo Iglesias un total de 38, de los cuales 24 han sido el lema de la campaña #QueHableLaMayoría. Casi la totalidad de los *hashtags* empleados están relacionados estrechamente con la campaña, excepto alguno puntual que se haya utilizado para señalar otro tema (El día del trabajador utilizó el siguiente #TrabajoDecente1M). Según la información extraída de la ficha de análisis se puede observar que el uso más frecuente de *hashtags* con el lema de la campaña se realiza en los primeros días de la misma.

A diferencia del candidato de Unidas Podemos, en la cuenta de Rocío Monasterio se han registrado un total de 24 *hashtags* de los cuales 20 son el lema de la campaña #ProtegeMadrid y #VotaSeguro. La frecuencia con la que emplea esta herramienta es muy persistente ya que, durante el periodo de campaña electoral se ha visto reflejado el lema todos los días exceptuado tres en los que no hizo uso de ningún *hashtag*.

La herramienta de mención ha sido utilizada en el caso de Pablo Iglesias en un total de 36 *tweets*, empleadas prácticamente en su totalidad para mencionar a

compañeros del partido. A diferencia de esto, en el perfil de Rocío Monasterio se ha hecho uso de la herramienta de mención en un total de 22 *tweets*, siendo utilizada más para mencionar a medios de comunicación que a otros compañeros de partido.

Por último, los hipervínculos han sido empleados en menor medida, contabilizándose en el perfil de Pablo Iglesias tan solo 30 hipervínculos en 119 mensajes publicados y en el perfil de Rocío Monasterio, 16 hipervínculos en 72 mensajes siendo en su gran mayoría links a noticias.

- Estructura de los mensajes publicados por Pablo Iglesias y Rocío Monasterio.

Para conocer el tipo de mensaje emitido en la red se ha realizado un análisis en su estructura, ya que, aunque lo importante del discurso político es el contenido del mensaje, la manera de decirlo también influye notablemente en su éxito.

Los mensajes recopilados de ambos candidatos se han clasificado en cinco tipos:

- Iconográfico: Si el *tweet* publicado únicamente está formado por fotografías.
- Textual: Si el *tweet* publicado es solo texto.
- Mixto: Si el *tweet* está formado por contenido textual y fotográfico (calificado como “mixto” en la ficha de análisis) o por contenido textual y audiovisual (calificado como “mixto-vídeo” en la ficha de análisis).
- Audiovisual: Si el contenido del *tweet* publicado es un vídeo.

Como se puede apreciar en la Figura 12, la estructura de mensaje menos empleada en la red es un discurso formado únicamente por contenido fotográfico. A pesar de esto, el candidato de Unidas Podemos ha realizado 3 publicaciones con estas características, mientras que Rocío Monasterio no ha empleado esta estructura de mensaje en ninguna de las ocasiones durante todo el periodo de la campaña electoral. Asimismo, hay que mencionar que según los

datos extraídos de la ficha de análisis (ANEXO 1), el número de participación de los seguidores ante este tipo de publicaciones es muy inferior al resto.

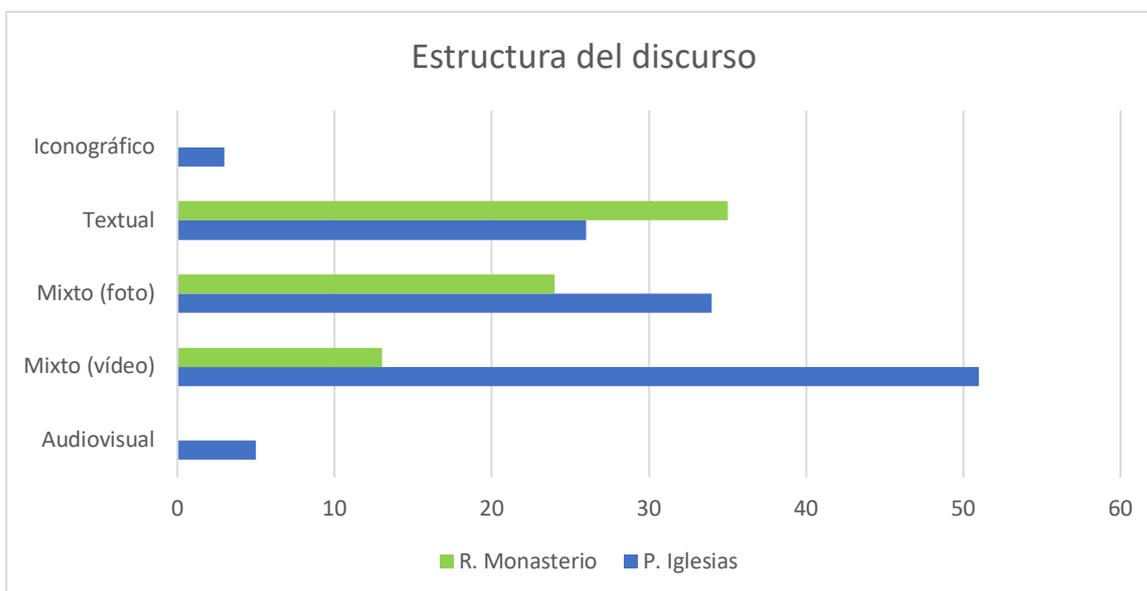


Figura 12: Representación gráfica de la estructura del mensaje empleada en los *tweets* por ambos candidatos políticos. Fuente: Elaboración propia.

El empleo de un discurso en Twitter únicamente textual es utilizado en mayor medida por Rocío Monasterio, ya que de 72 tweets propios la mitad son mensajes con este tipo de estructura. Sin embargo, el líder de Unidas Podemos, solo ha empleado este tipo de mensaje en 26 ocasiones, estando muy por debajo de la candidata representante de VOX. Por tanto, este tipo de mensajes es lo que caracteriza el discurso de Rocío Monasterio con un total de 35 *tweets* publicados en su perfil.

Teniendo en cuenta de nuevo los datos recogidos, la categoría mixta que incluye *tweets* formados por contenido textual y fotográfico es la más exitosa en los perfiles de cada candidato ya que, es donde se han reflejado mayor número de *retweets*, y, por tanto, con la que se han alcanzado más cuentas. Pablo Iglesias empleando esta estructura de mensaje en su discurso obtuvo de un solo *tweet* publicado el 22 de abril de 2021, 21.300 *retweets*. Lo mismo ocurre con Rocío

Monasterio que, según los datos recopilados, día 23 de abril de 2021 alcanza el número máximo de cuentas *retweets*, obteniendo un total de 4500.

Por tanto, se puede decir que ambos utilizan esta estructura de mensaje para exponer sus ideas u opiniones, pero considerando el número de *tweets* totales de cada candidato, la líder de VOX, hace un uso más frecuente de mensajes con esta estructura, registrándose un total de 24 en su perfil. A diferencia de esto, Pablo Iglesias utiliza este tipo de mensajes, pero no es el más empleado a la hora de exponer su discurso en redes, ya que de 119 *tweets* totales solo 34 cumplen estas características.

A diferencia de los mensajes mixtos formados por texto y fotografía, la estructura mixta con contenido textual y audiovisual también es muy común que se empleada en la red por los candidatos políticos analizados.

El tipo de mensaje publicado por Pablo Iglesias se caracteriza por ser en su mayoría de carácter mixto-audiovisual ya que, de los *tweets* totales registrados en el periodo de campaña electoral, 51 incluyen vídeos. A diferencia de este, la representante de VOX, ha realizado escasas publicaciones combinadas con texto y vídeo cuantificándose solamente un total de 13. Considerando estos datos, se debe destacar que en esta categoría es donde se encuentran más diferencias en cuanto a cantidad de contenido, ya que el número de *tweets* publicados por Rocío Monasterio con esta estructura es muy inferior a la del candidato de Unidas Podemos.

Por último, se debe mencionar que publicar contenido en la red únicamente audiovisual no es frecuente en ninguno de los candidatos políticos, ya que Pablo Iglesias solo ha publicado 5 mensajes con este tipo de contenido mientras que, la candidata de VOX de no ha realizado ninguna publicación de este tipo.

3.2 Análisis cualitativo

3.2.1 Discurso en Twitter

En este apartado se exponen de manera gráfica los resultados del estudio que se han obtenido tras analizar de la manera más objetiva posible las variables empleadas en el discurso político de cada candidato. Antes de continuar con el análisis se debe puntualizar que en algunos casos ha sido difícil categorizar ciertos mensajes debido a que en una misma publicación suelen tratar varias.

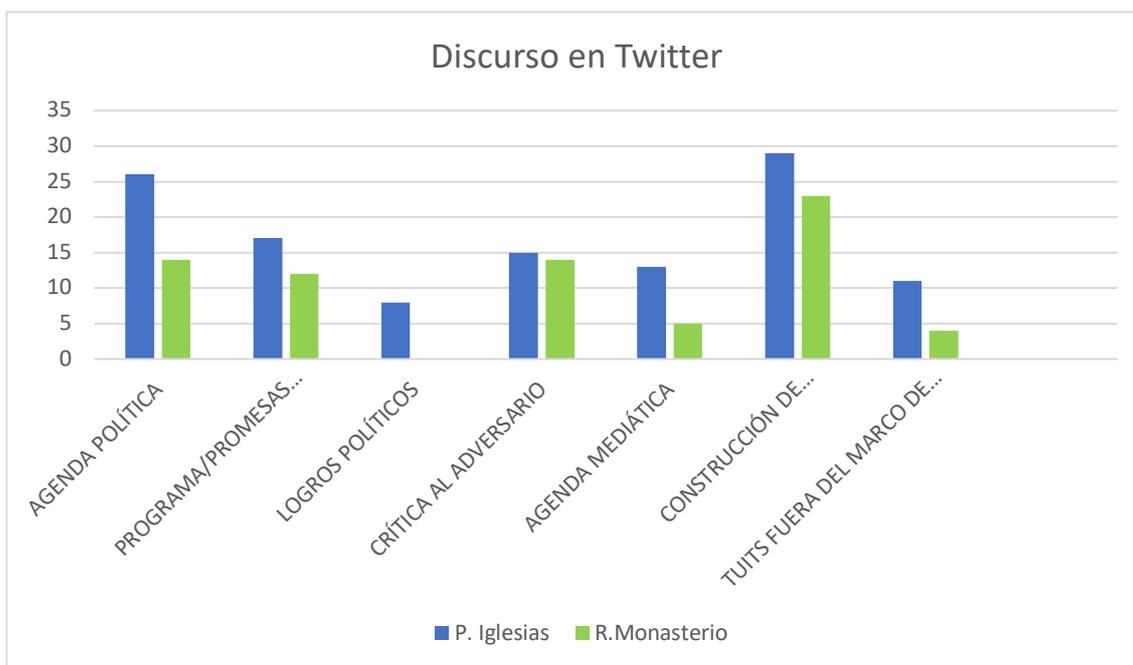


Figura 13: Representación gráfica de los *tweets* recopilados de ambos políticos en función de la labor que cumplen. Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que teniendo en cuenta el periodo de tiempo sobre el que se ha realizado la investigación, gran parte de los mensajes publicados por ambos representantes políticos tratan temas relacionados con eventos públicos destinados a informar a los seguidores sobre los actos de campaña. En el perfil de Pablo Iglesias se ha contabilizado un total de 26 *tweets* relacionados con esta variable, mientras que en el perfil de Rocío Monasterio se han registrado un total de 14 mensajes destinados a manifestar su agenda política.

En este tipo de publicaciones el líder de Unidas Podemos, ha realizado un uso frecuente de la herramienta de mención, con la que se ha dirigido de manera directa a sus compañeros políticos. Entre ellos, los más frecuentes son: Isabel Serra Sánchez, Yolanda Díaz Pérez, Irene Montero, Serigne MBayé y Alejandra Jacinto Uranga. En este tipo de mensajes, se ha incluido en su totalidad de

ocasiones carteles informativos en los que se concreta datos como fecha, lugar, hora y asistentes políticos. Asimismo, se ha registrado el empleo de hipervínculos en numerosas ocasiones, con el link directo a la retransmisión del evento. Además, Pablo Iglesias también ha utilizado este tipo de mensajes para informar a los ciudadanos sobre entrevistas en los medios de comunicación, haciendo uso de fotografías una vez más.

La líder de VOX en la comunidad de Madrid, también ha utilizado la herramienta de Twitter para informar a sus adeptos y posibles votantes sobre actos de campaña, acompañado de un uso muy frecuente de imágenes. Asimismo, en numerosas ocasiones ha publicado *tweets* que informan sobre su asistencia a programas emitidos en los medios de comunicación, donde ha realizado un uso frecuente de menciones y del *hashtag* de la campaña.

En el apartado de “Programa y promesas electorales” se ha registrado como ambos candidatos políticos han hecho uso de esta variable en algunos de sus mensajes, cuantificándose 17 *tweets* en el perfil de Pablo Iglesias y 12 en el de Rocío Monasterio. A pesar de esto, si se considera la muestra total de mensajes analizados en cada perfil, se observa como la líder de VOX hace un uso más frecuente de la red para informar sobre el programa electoral del partido que el candidato representante de Unidas Podemos. Asimismo, se debe destacar la dificultad encontrada a la hora de cuantificar mensajes teniendo en cuenta esta variable, debido a que ambos candidatos políticos suelen exponer el programa electoral o realizar promesas, a la vez que critican al adversario.

Los logros políticos del partido han sido reflejados en menor medida en el perfil de cada candidato; en el de Rocío Monasterio no se han cuantificado datos que se asocien a esta variable, no obstante, se ha detectado que sí comparte contenido de otros compañeros políticos que tratan este tema en forma de *retweet*. Asimismo, en cuanto al perfil de Pablo Iglesias, es importante resaltar que la mayoría de los mensajes que se han incluido en esta categoría son de contenido audiovisual en espacios públicos en los que anuncia los logros políticos del partido y donde se muestra la respuesta masiva del público.

En ambos perfiles se pueden apreciar numerosas intervenciones que corresponden a la variable de crítica al adversario. En el perfil del candidato de la formación morada se han cuantificado un total de 15 *tweets* criticando a partidos de derecha, aunque sin realizar críticas directas a políticos. Asimismo, hay que destacar que en varias ocasiones se refiere al adversario con calificativos como “fascistas” o “ultraderechistas”. Además, hay que indicar que se han cuantificado un mayor número de *tweets* dirigidos al adversario, pero dado que incluye otras categorías alguno no se ha contabilizado.

En el perfil de Rocío Monasterio teniendo en cuenta el número total de *tweets* publicados, ha realizado numerosas intervenciones en las que critica al adversario. En este sentido, se ha detectado que, aunque no solo hay un único receptor de críticas, el partido más afectado por su discurso es el PSOE.

Otro de los aspectos analizados en esta investigación, es la agenda mediática, estudiada no como las intervenciones de los políticos en los medios de comunicación, si no, como la inclusión de temas de actualidad dentro de su discurso político en la red. Teniendo en cuenta el periodo en el que se ha realizado el análisis de contenido, es evidente que los políticos no han destinado sus publicaciones a tratar temas sobre otros que no sean las propias elecciones. Aun así, se ha detectado que en alguna ocasión excepcional le han dedicado espacio en su perfil, pero sin considerarse esto significativo para la investigación.

Asimismo, un aspecto muy importante que han tenido en cuenta ambos líderes políticos en su discurso ha sido la función de construcción de comunidad. En esta variable ha sido donde más datos se han recogido, registrándose un total de 29 *tweets* en el perfil de Pablo Iglesias y 23 en el de Rocío Monasterio. A pesar de que se han cuantificado cifras similares, en este apartado hay que destacar la figura de la líder de VOX, que centra gran parte de sus discursos a transmitir los valores y la ideología del partido. No obstante, Pablo Iglesias también consigue con sus seguidores un fuerte sentimiento de comunidad, que se ha visto reflejado en el apoyo que le conceden sus votantes a través de numerosos comentarios, *retweets* y favoritos.

Por último, se debe mencionar que la difusión de temas relacionados con el humor, entretenimiento o vida personal no se han visto prácticamente representados en todo el periodo de campaña electoral. Tras analizar los mensajes de cada candidato, no se ha considerado que esta categoría aporte información significativa al estudio.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación ha nacido tras el interés de conocer las diferencias en el discurso de los dos partidos más opuestos ideológicamente en el ámbito español difundidos en la red de Twitter. Debido al periodo de tiempo sobre el que se determinó realizar el estudio, se han encontrado grandes dificultades a la hora de realizar el análisis de investigación ya que, no se ha encontrado literatura de referencia que aporte información relevante.

Para obtener la respuesta ha sido necesario plantear unos objetivos que orienten la investigación y que ayuden a la obtención de datos. El primer objetivo que se planteó fue tratar de conocer la presencia en redes de los candidatos políticos con el fin de acotar la muestra de análisis sobre la que se iba a realizar el estudio. Este dato, aunque en un inicio parecía no aportar más que información numérica, reveló uno de los más importantes ya que, tras obtener la muestra total de mensajes publicados por cada candidato, se ha observado que la líder de VOX, Rocío Monasterio, apenas publica *tweets* propios en su perfil puesto que la mayoría de los que aparecen son *retweets* de otras cuentas, entre las que destaca la oficial del partido y la del político Santiago Abascal.

Teniendo en cuenta la muestra de la investigación, con el objetivo de conocer las estrategias comunicativas más empleadas por cada candidato, se ha realizado un análisis del uso que han hecho los políticos de las herramientas que ofrece la propia red de Twitter. Una vez extraídos todos los datos, se ha llegado a la conclusión de que la herramienta de mención en ningún momento es utilizada para criticar al adversario y que, en época de campaña electoral, el uso de *hashtag* es muy frecuente en el perfil de ambos políticos. Desde mi punto de vista considero que Rocío Monasterio ha transmitido un mensaje más eficaz ya que, además de mostrar las ideas más claras en su discurso, en casi la totalidad de sus mensajes ha utilizado los mismos *hashtags* incluyendo el lema de la campaña, lo que permite que los usuarios lo tengan presente y lo recuerden con facilidad. Por el contrario, Pablo Iglesias, ha utilizado diferentes *hashtags* y en consecuencia ha sido menos eficaz, puesto que se ha detectado incluso el uso de uno con la misma estructura que su principal rival, Isabel Díaz Ayuso,

consiguiendo con esto un resultado contrario al que busca: poner en valor el mensaje de su adversario. El lema de la campaña popular ha sido #ComunismoOLibertad y el empleado por Pablo Iglesias fue #FascismoOLibertad.

Asimismo, para contribuir a la caracterización de su discurso se ha analizado la estructura de los mensajes que emiten en redes. Una vez cuantificado y revisado los mensajes de cada candidato se ha llegado a la conclusión de que el discurso de Pablo Iglesias en Twitter está fundamentalmente formado por una combinación de contenido textual y audiovisual, mientras que el empleado por Rocío Monasterio es meramente textual.

En el discurso político de ambos candidatos se ha utilizado con mayor frecuencia la variable de construcción de comunidad. Esto se debe a que, al tratarse de partidos emergentes la construcción de valores e ideologías es algo que deben tener muy presente en su discurso, puesto que es lo que principalmente le diferencia de los partidos tradicionales. Por tanto, se puede decir que ambos pretenden captar la atención de los usuarios reforzando el sentimiento de comunidad y mostrándose unidos ante el adversario.

Por último, hay que mencionar que a pesar de haber realizado un análisis muy detallado y haber recopilado gran cantidad de mensajes, esperaba encontrar muchas más diferencias en cuanto a su discurso y estrategias comunicativas. Ambos candidatos a pesar de representar a partidos completamente opuestos utilizan las mismas estrategias para captar la atención de los internautas, siendo tan similares entre sí, que hasta los *tweets* más virales de cada perfil se han publicado con tan solo un día de diferencia y atendiendo a la misma temática.

Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.
- Abellán, M. L. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de gestión de información*, 2, 69-84.
- Aguilar, S., & Chuliá, E. (2007). Identidad y opción: dos formas de entender la política.
- Albarrán Orte, E., & Camacho Marente, J. (2014). El discurso postelectoral: análisis de discursos políticos pronunciados en las noches electorales desde 2004 a 2012: de Moncloa a San Telmo. *Máster en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla*.
- Calvo, D., Campos-Domínguez, E., & Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 123-154.
- Canel, M. J. (2006). Comunicación política. *Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cantillo Bravo, I. (2020). La influencia de Twitter en la comunicación política. Estudio de caso de Vox y Unidas Podemos.
- Colomé, G. (1994). Política y medios de comunicación: una aproximación teórica.
- Enguix Oliver, S. (2020). Efectos de la digitalización en la relación entre periodistas y políticos: desintermediación y pactos comunicativos.
- Fernández, E. F. (2006). Concepto de Política y Vida Cotidiana. *Xihmai*, 1(1), 38-57.

Gallardo-Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales.

García Herrero, F. J. (2019). La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 65-82.

Jiménez, G. (2014). El proceso de desintermediación comunicativa. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 7, 69-91.

Mas, M “Una pequeña historia resumida de VOX”, *Diario16*, 12/05/2021, Disponible en <https://diario16.com/una-pequena-historia-resumida-de-vox/> (Consultado 4/07/2021).

Martín Crespo, M. Á. (2021). Análisis de posicionamiento de los partidos políticos de la Comunidad de Madrid: influencia de la comunicación digital de los partidos.

Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101.

Ortega Moreno, G. (2019). Comunicación política de los candidatos Pedro Sánchez y Pablo Casado a través de Twitter en las elecciones generales de 2019.

Padilla Herrada, M. S. (2015). La argumentación política en twitter. *Discurso & Sociedad*, 9 (4), 419-444.

Reyes, I “Los partidos emergentes y elecciones nacionales” *El financiero*, 6/12/2015, Disponible en <https://acento.com.do/opinion/los-partidos-emergentes-y-elecciones-nacionales-8306011.html>

(Consultado 7/07/2021)

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.

Sánchez, S. "Así te hemos contado los resultados de las elecciones en Madrid", *El País*, 10/05/2021. Disponible en <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-08/reacciones-politicas-a-los-resultados-de-las-elecciones-en-la-comunidad-de-madrid-en-directo.html> (Consultado 24/06/2021).

Sedano, R. "Hacia el 4-M: siete claves para entender las elecciones de la Comunidad de Madrid" *France24*, 3/05/2021. Disponible en <https://amp.france24.com/es/europa/20210503-analisis-elecciones-4m-comunidad-madrid> (Consultado 1/07/2021).

Silva, T. A. C., & Paredes, M. V. L. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 65-72.

Torreblanca, J.I., "Ciudadanos y Podemos los partidos que no querían gobernar" *El País* 14/05/2015. Disponible en https://elpais.com/elpais/2015/05/14/opinion/1431624284_610751.html (Consultado 5/07/2021).

ANEXOS

1) Ficha de análisis Pablo Iglesias:

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE PABLO IGLESIAS EN TWITTER										
FECHA	MENSAJE	COMENTARIOS	RETUITS	FAVORITOS	TUITS	HASHTAG	MENCIONES	HIPERVÍNCULOS	TEMÁTICA DE LOS MENSAJES	
18/4/21	ICONOGRÁFICO	365	1700	4400		#QueHableLaMayoría4M				C.DE COMUNIDAD
	MIXTO (video)	537	1900	3600		#QueHableLaMayoría4M				C. COMUNIDAD/ CRÍTICA AL ADVERSARIO
	MIXTO	174	610	1400		#QueHableLaMayoría4M	Yolanda Díaz, @onebelara @isazerra @MorenoG Agustin @AleacintoUrang, @Sergine Mbaye @Vanellillo	Retransmisión de acto		AGENDA POLÍTICA
	MIXTO (video)	394	1700	4200		#QueHableLaMayoría4M	Serfine Mbaye			CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD
	MIXTO (video)	344	1900	3900						PROMESA ELECTORAL / CRÍTICA AL ADVERSARIO
	ICONOGRÁFICO	1100	1700	7800						CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD
	MIXTO	229	1200	3600						CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD
TOTAL		3995	16610	40100	8			2		AGENDA POLÍTICA
19/4/21	MIXTO (video)	611	3400	7300		#QueHableLaMayoría	danielguzman			ENTRETENIMIENTO
	MIXTO (video)	211	1000	2200		#QueHableLaMayoría4M				C. COMUNIDAD/CRÍTICA AL ADVERSARIO
	MIXTO (video)	249	1400	2800		#EsperSentado				CRÍTICA AL ADVERSARIO
	MIXTO	154	478	1100					Entrevista Telemadrid	AGENDA POLÍTICA
	TEXTUAL	287	1200	3900						LOGROS POLÍTICOS
	MIXTO (video)	291	1300	2400						CRÍTICA AL ADVERSARIO
TOTAL		1803	8778	19700	6			1		
20/4/21	TEXTUAL	98	331	1500		#20deabril	CeltasCortos			ENTRETENIMIENTO
	TEXTUAL	282	261	1000			CeasStrawbery			ENTRETENIMIENTO
	ICONOGRÁFICO	28	129	406						ENTRETENIMIENTO
	TEXTUAL	75	274	502		#ProgramaParaLaMayoría			Presentación programa electoral	AGENDA POLÍTICA
	MIXTO (video)	343	2600	6500		#aculpadetodolaterrepablioglesias	DEF CON DOS			HUMOR
	MIXTO (video)	60	293	786		#MafianaSaleElSol	CeltasCortos			ENTRETENIMIENTO
	MIXTO (video)	316	1400	2700						PROGRAMA ELECTORAL
	MIXTO	1900	6100	13400		#QueHableLaMayoría				CRÍTICA AL ADVERSARIO
	MIXTO (video)	387	1200	2400		#QueHableLaMayoría				PROMESA ELECTORAL
TOTAL		3489	12588	29194	9			4		
21/4/21	TEXTUAL	596	2900	5600						C. COMUNIDAD
	MIXTO (video)	237	2000	3700						ENTRETENIMIENTO
	MIXTO	593	1000	3000					Debate	AGENDA POLÍTICA
TOTAL		1426	5900	12300	3			0		
22/4/21	AUDIOVISUAL	765	3300	8500						C. COMUNIDAD
	MIXTO	1400	2100	8800						C. COMUNIDAD
	MIXTO	294	379	1300					Programa en Antena 3	AGENDA POLÍTICA
	MIXTO (video)	1800	3100	6700						PROGRAMA ELECTORAL
	MIXTO (video)	231	1200	2400			spanisheworg			CRÍTICA AL ADVERSARIO/LOGRO POLÍTICO
	MIXTO (video)	243	1400	3200					pagina web del programa electo	AGENDA POLÍTICA
	MIXTO	7200	21300	31000						AGENDA MEDIÁTICA
	TEXTUAL	370	2000	7400						AGENDA MEDIÁTICA
	TEXTUAL	470	2900	10700						CRÍTICA AL ADVERSARIO
	TEXTUAL	276	2100	7900						AGENDA MEDIÁTICA
	TEXTUAL	150	2000	7200						AGENDA MEDIÁTICA
	TEXTUAL	201	2300	8200						AGENDA MEDIÁTICA
	TEXTUAL	344	3300	10600						C. COMUNIDAD
	TEXTUAL	358	2600	9300						C. COMUNIDAD
TEXTUAL	1300	3800	14400						C. COMUNIDAD	
TOTAL		15402	53779	137600	15			1		2
23/4/21	MIXTO	238	396	1300			LaNocheTV	Programa RTVE		AGENDA POLÍTICA
	MIXTO (video)	755	200	4600						AGENDA MEDIÁTICA/ CRÍTICA AL ADVERSARIO
	MIXTO	1100	303	896			La SER	Debate		AGENDA POLÍTICA
	AUDIOVISUAL	2400	4600	12900						AGENDA MEDIÁTICA
	MIXTO	373	742	2300			AleacintoUrang, @isazerra, @serigne Mbaye, @ta DelgadoRamos	link a un acto público		AGENDA POLÍTICA
	MIXTO (video)	1000	2300	5700		#QueHableLaMayoría				C. COMUNIDAD/LOGROS POLÍTICOS
TOTAL		5866	8541	27696	6			3		
24/4/21	MIXTO (video)	448	1700	3600						C. COMUNIDAD/PROGRAMA ELECTORAL
	MIXTO	340	556	1500			isazerra, @Yolanda_Diaz, @reneMontero, @beatrigoMeno1, @jessicaabich, @VerdVoelia, @Vanellillo	link a un acto feminista		AGENDA POLÍTICA
	MIXTO (video)	479	1300	2900				link a entrevista		LOGROS POLÍTICOS/ CRÍTICA ADVERSARIO
	MIXTO (video)	487	1400	3100						C.COMUNIDAD/ CRÍTICA ADVERSARIO
	MIXTO (video)	564	2000	4700		#QueHableLaMayoría	Yolanda_Diaz			C. COMUNIDAD
	MIXTO (video)	1100	2100	5400						C. COMUNIDAD
	MIXTO	851	741	2100		#QueHableLaMayoría	SextaNocheTV	link al programa		AGENDA POLÍTICA
TOTAL		4269	9797	23300	7			3		

1/5/21	MIXTO (video)	553	3000	5700	#QueHableLaMayoria #TrabajoDecenteLM #DíaDe				ENTRETENIMIENTO
	MIXTO (video)	891	2700	6300					C. COMUNIDAD/LOGROS
	MIXTO (video)	362	1500	3100	#TrabajoDecenteLM				C. COMUNIDAD
	MIXTO	226	465	1200	#QueHableLaMayoria	isserra, @MorenoG_Agustin, @MayoraRafa, @AlejandrUrang, @Seigne_Mbaje, @jesussantosc, @Varellil	link acto público Alcorcón		AGENDA POLÍTICA
	MIXTO (video)	503	1700	4100	#QueHableLaMayoria				C. COMUNIDAD
TOTAL		2535	9365	20400		4		1	
2/5/21	MIXTO (video)	278	1200	2600					PROGRAMA ELECTORAL/ CRITICA AL ADVERSARIO
	MIXTO	112	321	815					AGENDA POLÍTICA
	MIXTO (video)	2400	13200	29500					C. COMUNIDAD/ENTRETENIMIENTO
	MIXTO	234	1300	3700	#PrimaveraMadrileña				C. COMUNIDAD
	MIXTO (video)	384	1500	3400	#PrimaveraMadrileña				PROGRAMA ELECTORAL
	MIXTO	222	653	1400	#PrimaveraMadrileña	Yolanda Diaz, @reneMonteno, @Isserra, @AlejandrUrang, @Varellillo, @MorenoG_Agustin, @Seigne_Mbaje	Acto p. cierre de campaña vicario		AGENDA POLÍTICA
	MIXTO (video)	665	2100	4400					C. COMUNIDAD/ CRITICA ADVERSARIO
	MIXTO (video)	450	2800	6900					C. COMUNIDAD
	MIXTO (video)	1000	3000	6400	#QueVoteLaMayoria	dilmabr			CRITICA ADVERSARIO/ C. COMUNIDAD
	TOTAL		5745	26074	59115		4		3
TOTALES		76523	256409	652200	119	38		36	30

ESTRUCTURA DEL MENSAJE	NÚMERO DE MENSAJES
ICONOGRÁFICO	3
TEXTUAL	26
AUDIOVISUAL	5
MIXTO (FOTO Y TEXTO)	34
MIXTO (VÍDEO Y TEXTO)	51
TUITS TOTALES	119

TEMÁTICA EN SU DISCURSO	NÚMERO DE MENSAJES
AGENDA POLÍTICA	26
PROGRAMA/PROMESAS ELECTORALES	17
LOGROS POLÍTICOS	8
CRÍTICA AL ADVERSARIO	15
AGENDA MEDIÁTICA	13
CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD	29
TUITS FUERA DEL MARCO DE LA CAMPAÑA	11
TUITS TOTALES	119

2) Ficha de análisis Rocío Monasterio

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE ROCÍO MONASTERIO EN TWITTER												
FECHA	MENSAJE	COMENTARIOS	RETUITS	FAVORITOS	TUITS	HASHTAG	MENTIONES	HIPERVÍNCULOS	TEMÁTICA DE LOS MENSAJES			
18/4/21	TEXTUAL	209	716	3000		#rociomadrid #ros		link a periódico el mundo	Vida personal			
	MIXTO	36	570	1200		#rociomadrid #votaseguro			AGENDA POLÍTICA			
	MIXTO (video)	123	961	2300		#rociomadrid #votaseguro			PROGRAMA ELECTORAL/PROMESA ELECTORAL			
	TOTAL		368	2247	6500	3	3		1			
19/4/21	MIXTO	98	663	1900			Santi Abascal		AGENDA POLÍTICA			
	MIXTO	77	695	2600		#rociomadrid #votaseguro			C. COMUNIDAD			
	MIXTO	52	778	2400		#rociomadrid #votaseguro			PROMESA ELECTORAL			
	TOTAL		227	2136	6900	3	2					
20/4/21	MIXTO (video)	135	1380	2900		#rociomadrid #votaseguro			PROGRAMA/PROMESA ELECTORAL			
	MIXTO	55	529	1400		#rociomadrid	madridforo		PROGRAMA ELECTORAL/ PROMESA ELECTORAL			
	TEXTUAL	69	307	904			emadrid	link noticia europapress	PROMESA ELECTORAL			
	TEXTUAL	43	409	1000					COMUNIDAD			
	TOTAL		302	2625	6204	4	2	2	1			
21/4/21	MIXTO	254	2500	4100					CRÍTICA AL ADVERSARIO			
	TEXTUAL	109	1200	2600					PROMESA ELECTORAL			
	MIXTO	315	685	3300		#rociomadrid			AGENDA POLÍTICA			
	TOTAL		678	4385	10000	3	1					
22/4/21	MIXTO	128	908	2200					CRÍTICA AL ADVERSARIO			
	TEXTUAL	337	1900	5200					CRÍTICA AL ADVERSARIO			
	MIXTO	156	746	2166			telemadrid		AGENDA POLÍTICA			
	MIXTO (video)	303	1900	3800		#MerabSatán			C. COMUNIDAD			
	TOTAL		924	5454	13366	4	1	1				
23/4/21	MIXTO	2400	4500	12000					CRÍTICA AL ADVERSARIO			
	TEXTUAL	1400	2300	6100					CRÍTICA AL ADVERSARIO			
	TEXTUAL	302	1800	4900					C. COMUNIDAD			
	MIXTO	243	946	2900		#rociomadrid #votaseguro			AGENDA POLÍTICA			
	TOTAL		4345	9546	23900	4	1					
24/4/21	TEXTUAL	133	802	2400				link a noticia eldebatedehoy	C.COMUNIDAD			
	TEXTUAL	795	1600	4300			MateLoureiro_@libertaddigital	link a noticia libertad digital	CRÍTICA AL ADVERSARIO			
	TEXTUAL	211	1600	4600					C. COMUNIDAD			
	TEXTUAL	182	1100	3700				Link a la noticia la razon	AGENDA POLÍTICA			
	TEXTUAL	237	2300	5400					C. COMUNIDAD			
	TOTAL		1558	7402	20400	5		1	3			
25/4/21	MIXTO (video)	101	1000	3000		#rociomadrid #votaseguro			CRÍTICA AL ADVERSARIO			
	MIXTO (video)	315	2000	4800		#rociomadrid #votaseguro			C. COMUNIDAD			
	TEXTUAL	100	893	2500			Europapress	link a la noticia	C. COMUNIDAD			
	TEXTUAL	89	982	3000			La1ve		C. COMUNIDAD			
	MIXTO	578	1300	4500					AGENDA POLÍTICA			
	TOTAL		1183	6175	17800	5	2	2	1			
26/4/21	TEXTUAL	45	216	811			alvarojet80		Vida personal			
	TEXTUAL	49	603	2000					C. COMUNIDAD			
	TEXTUAL	54	347	1200			vozReinoUnido		C. COMUNIDAD			
	TOTAL		148	1166	4011	3		2				
27/4/21	TEXTUAL	164	1100	2500			voz_es	link a una noticia el mundo	PROMESA ELECTORAL			
	MIXTO	97	656	1900					AGENDA POLÍTICA			
	MIXTO (video)	184	1100	2600		#rociomadrid #votaseguro	solidaridad_Es		C. COMUNIDAD			
	MIXTO	132	1200	5200					COMUNIDAD			
	TEXTUAL	516	3600	10400			voz_es_@OzazAyuso		COMUNIDAD			
	TOTAL		1093	7656	22600	5	1	3	1			

