



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Análisis del discurso político en Twitter ante el 12  
de octubre**

**Javier López Ferreras**

**Tutoras: Itziar Reguero Sanz  
Virginia Martín Jiménez**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y  
Periodismo**

**Curso: 2022-23**

# ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER ANTE EL 12 DE OCTUBRE

## Autor

Javier López Ferreras

Universidad de Valladolid

## Tutoras

Itziar Reguero Sanz

Virginia Martín Jiménez

Universidad de Valladolid

## Resumen

El día de la Fiesta Nacional, celebrada el 12 de octubre, ha sido desde sus inicios núcleo de diversas controversias, polémicas así como causa de división de la sociedad española. La llegada de Internet y el auge de las redes sociales han desplazado a los medios tradicionales. Las nuevas plataformas han favorecido la interacción directa de los ciudadanos con la esfera política, que a su vez, aprovecha la falta de intermediarios para comunicarse directamente y llevar a cabo una campaña permanente. La presente investigación centró sus esfuerzos en identificar las diferencias y similitudes entre la comunicación y la actuación de las principales agrupaciones políticas españolas, así como la de sus líderes, ante el 12 de octubre como piedra angular. Además, como objetivo secundario, se intentó identificar mensajes que contuviesen elementos propios de los discursos de odio. Con este propósito, se analizaron las publicaciones emitidas en *Twitter* por las distintas formaciones políticas españolas con mayor representación en el Congreso de los Diputados, y al líder de cada una de las agrupaciones elegidas. Las muestras del análisis consistieron en los tres partidos que conforman el gobierno central de coalición, el PSOE, Podemos e Izquierda Unida, y los principales partidos de la oposición, Partido Popular y Vox. Sus respectivos líderes fueron Pedro Sánchez, Ione Belarra, Alberto Garzón, Alberto Núñez Feijóo y

Santiago Abascal. Conscientes de la situación, los partidos políticos, así como sus líderes, emplearon diferentes estrategias comunicativas en *Twitter* para desestimar o identificarse con los símbolos nacionales dependiendo de su ideología, público objetivo y posición de poder.

**Palabras clave:** Comunicación política, *Twitter*, 12 de octubre, análisis de contenido, discurso de odio

## **ANALYSIS OF POLITICAL DISCOURSE ON TWITTER IN THE RUN-UP TO 12 OCTOBER**

### **Author**

Javier López Ferreras

University of Valladolid

### **Teachers**

Itziar Reguero Sanz

Virginia Martín Jiménez

University of Valladolid

### **Abstract**

The Fiesta Nacional day, celebrated on 12 October, has since its beginnings been at the centre of controversy, polemic and a cause of division in Spanish society. The advent of the Internet and the rise of social media have displaced traditional media. The new platforms have favoured the direct interaction of citizens with the political sphere, which in turn takes advantage of the lack of

intermediaries to communicate directly and carry out a permanent campaign. This research focused its efforts on identifying the differences and similarities between the communication and actions of the main Spanish political groupings, as well as those of their leaders, in the face of 12 October as a cornerstone. In addition, as a secondary objective, an attempt was made to identify messages containing elements of hate speech. For this purpose, the publications issued on Twitter by the different Spanish political parties with the greatest representation in the Spanish Congreso de los Diputados, and the leader of each of the elected groups, were analysed. The analysis samples consisted of the three parties that make up the central coalition government, PSOE, Podemos and Izquierda Unida, and the main opposition parties, Partido Popular and Vox. Their respective leaders were Pedro Sánchez, Ione Belarra, Alberto Garzón, Alberto Núñez Feijóo and Santiago Abascal. Aware of the situation, political parties, as well as their leaders, employed different communication strategies on Twitter to dismiss or identify with national symbols depending on their ideology, target audience and position of power.

**Keywords:** Political communication, Twitter, 12 October, content analysis, hate speech

# ÍNDICE

1. Introducción .....	6
1.1. Justificación del tema.....	6
1.1.1. Relevancia social .....	6
1.1.2. Trascendencia académica .....	7
1.2. Objetivos .....	7
1.3. Preguntas de investigación .....	8
1.4. Hipótesis.....	8
2. Metodología .....	8
3. Marco Teórico .....	15
3.1. Comunicación política .....	15
3.2. Comunicación en Twitter .....	17
3.3. Discurso de odio .....	19
3.4. Fiesta Nacional del 12 de octubre.....	20
4. Resultados.....	21
4.1. Conteo de datos .....	21
4.1.1. Datos partidos políticos .....	21
4.1.2. Líderes de las formaciones .....	28
4.2. Elemento a destacar .....	32
5. Conclusiones .....	33
6. Referencias.....	38

# 1. Introducción

## 1.1. Justificación del tema

Este TFG se realiza con el propósito de conocer la actuación en redes sociales de las agrupaciones y representantes políticos en lo relativo al día de la Fiesta Nacional del día 12 de octubre. Para conocer esta información, se analizan las publicaciones de los partidos políticos españoles y sus líderes en *Twitter*. Las formaciones elegidas son: el PSOE, el Partido Popular, Vox, Podemos e Izquierda Unida. Sus respectivos líderes son Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal, Ione Belarra y Alberto Garzón. En adición, se examina la estrategia comunicativa de cada muestra del análisis y se buscan si existe discurso de odio en los mensajes analizados.

### 1.1.1. Relevancia social

A la fecha del 12 de octubre de 1492 se presupone el descubrimiento del continente americano por parte de Cristóbal Colón. Un día que hoy se utiliza como efeméride histórica en España, pero que hasta finales del siglo XIX no comienza a tener la relevancia que posee actualmente, con motivo de su cuarto aniversario.

El nacimiento de esta celebración se puede achacar al crecimiento de la pintura histórica en España entre los años 1850 y 1880, influenciada por el posromanticismo europeo, cuando el pintor José Garnelo y Alda crea la obra ‘Primer homenaje a Colón’ en 1892, es entonces cuando “las visiones de determinados sucesos del pasado se convirtieron en pruebas irrefutables de una determinada dinámica de la historia” (Reyero, 2005).

Es precisamente en 1892 cuando, por la primera vez, se realiza el festejo conmemorativo, conocido entonces como Día de la Hispanidad. A lo largo de la Restauración borbónica se consolida esta fiesta e incluso aumenta en popularidad. Por aquel entonces, líderes de opinión locales, como Cayetano del Toro y Rafael Martín de Labra, dotan de carácter americanista a la conmemoración centenaria de las Cortes de Cádiz, no es casualidad que en esta misma localidad se celebre por primera vez la “Fiesta de la Raza” en 1915. También, el diputado catalanista Federico Rahola empieza en 1911 a conmemorar anualmente esta fecha, y en 1913 la denomina de la misma manera, “Fiesta de la Raza”, anteriormente día de Colón (Birkenmaier, 2012). Poco a poco se va estableciendo entre las clases populares españolas desde las élites. El nombre “Fiesta de la Raza”, criticado por varios autores como Miguel de Unamuno u Ortega y Gasset, se mantiene hasta 1982. Se comienza a denominar oficialmente Fiesta Nacional de España en 1987.

En América se inicia un camino paralelo en 1892,

“resultado de las luchas sociales en el siglo XX de grupos excluidos de los principios conmemorativos del hispanoamericanismo, el V Centenario mostró una dispersión de iniciativas para gestionar la memoria del “Doce de Octubre”, que disputaron con la memoria oficial el escenario conmemorativo. De ese modo, los rituales patrióticos y cívicos se fueron diluyendo, dando paso a las protestas sociales por el reconocimiento de identidades populares, ya no sujetas a la tradición centenaria, sino al legado ancestral de los pueblos nativos de América” (Sandra Patricia, 2011).

El continente americano tampoco escapa a la controversia respecto a esta fecha. Algunas personas consideran que es la causa del genocidio a los indígenas de aquella época y, además, se trata de una celebración con valores importados de Europa. Existen partidarios de continuar con el festejo sin modificación alguna, pero la tendencia general en los países americanos es la de sustituir el Día actual por un homenaje a la resistencia indígena, una reivindicación de la lucha por la independencia o la multiculturalidad de los pueblos (Sandra Patricia, 2011).

### **1.1.2. Trascendencia académica**

Este estudio alude a un tema principal que no tiene antecedentes académicos similares, ya que no hay ningún estudio que analice el discurso político en *Twitter* alrededor de esta fecha tan señalada. Por tanto, busca ser el cimiento y posible punto de partida de futuros análisis en torno al 12 de octubre en la era digital. Así, la identificación de las diferentes estrategias de los perfiles políticos puede servir de apoyo a similares estudios de comunicación de masas y comunicación política.

Por otra parte, cabe apuntar que los discursos de odio están siendo estudiados cada vez con más asiduidad y, a pesar de no ser un tema vertebral y tratarse en profundidad en este TFG, puede servir como ejemplo para orientar investigaciones que busquen ver la evolución en ese campo en las redes sociales.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo principal de este estudio es conocer las estrategias comunicativas respecto al 12 de octubre que publican en *Twitter* los principales partidos políticos de España y sus líderes: PSOE y Pedro Sánchez; Partido Popular y Alberto Núñez Feijóo; Vox y Santiago Abascal; Podemos e Ione Belarra; e Izquierda Unida y Alberto Garzón.

De este se desglosan a su vez dos objetivos específicos:

- Observar las semejanzas y las diferencias comunicativas entre ambos partidos y líderes. En esta línea, conocer y estudiar los argumentos que se esgrimieron a sus seguidores.
- Contemplar la posibilidad de que existan discursos de odio en los tuits analizados. En ese caso determinar qué origina dicha retórica y a quién se dirige.

### **1.3. Preguntas de investigación**

¿La estrategia comunicativa de un líder guarda semejanzas generales con la de su propio partido?

¿Cómo responde la audiencia ante la existencia de discursos de odio?

¿Qué unidad de análisis tiene seguidores más afines al contenido que publica?

¿El número de seguidores de una cuenta analizada se corresponde al uso que esta le da a la red social?

### **1.4. Hipótesis**

Vox es el partido que publica un mayor número de mensajes con elementos discursivos de odio.

Los partidos que forman parte de la coalición de Gobierno son menos críticos, al no pertenecer a la oposición.

Los partidos y líderes de la oposición son los que más publican acerca de la Fiesta Nacional del 12 de octubre.

## **2. Metodología**

La teoría que se ha seleccionado para este estudio es el análisis de contenido, debido a que es una técnica muy consolidada dentro del campo de la comunicación y se utiliza comúnmente. Su historia tiene un largo bagaje, se puede considerar que inicia a finales del siglo XVII con “indagaciones empíricas sobre el contenido de los estudios teológicos, cuando la Iglesia estaba inquieta por la difusión de temas de índole no religioso a través de los periódicos” (Krippendorff, 1990, p.14).



Se empieza a considerar un método científico cuando empleó por primera vez procedimientos controlados y sistemáticos, esto sucede con la publicación de la obra de Harold Lasswell, *'Propaganda technique in the World War'*, (Lasswell, 1926); esta tesis pretende conocer cuanta propaganda política se difunde a través de los medios de comunicación de aquella época. En la segunda guerra mundial fue utilizado para el análisis de periódicos, con el fin de detectar indicios de la propaganda nazi en los medios de comunicación norteamericanos, destacando la obra colectiva *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics* (Lasswell y Leites, 1949) (Costa, & Amado, 2019).

Gracias al *Experimental Division for the Study of Wartime Communications en la Library of Congress*, los trabajos de H.D. Lasswell acerca del análisis de la simbología y mitología políticas inspiraron a otros académicos a sumar el uso del análisis de contenido para sus investigaciones (Abela, 2002).

La primera máxima de referencia en este ámbito es promovida por Berelson (1952, p.18), quien intenta definir este análisis de datos como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Estas palabras constituyen un marco reglamentario que limita las investigaciones de este tipo bajo unos mismos parámetros (Abela, 1996).

En el año 1955, los autores descontentos con la anterior definición de Berelson trataron de innovar en la materia. Ese año, varios expertos en diferentes materias acudieron a la conferencia *'Social Science Research Council's Committee on Linguistics and Psychology'*, donde se recogieron las preocupaciones acerca del análisis de las inferencias y la no parición de los símbolos en el balance final. Este hecho produjo una división entre partidarios de un análisis cuantitativo y de uno cualitativo (Pool, 1959, p. 2).

Daniel Hays (1960), planteó por primera vez en su obra *"Automatic Content Analysis"* el uso de ordenadores y la nueva tecnología del software para aplicarlos al análisis de documentos políticos” (Cuellar Argote & Diaz Martinez, 2019).

En 1966, un grupo de académicos consigue sortear algunas dificultades técnicas y dotó a los ordenadores con la capacidad de clasificar y organizar tablas encargadas de categorizar unidades de texto, conocidas como “diccionarios”, a este proyecto se le conoce como *General Inquirer*. Según los autores, consistía en un sistema de consulta general basado en el empleo del “diccionario”, se concibió pensado para satisfacer las necesidades demandadas por cada usuario

y responder a las preguntas de investigación específicas de cada disciplina (Stone, Dunphy, Smith and Ogilvie, 1966).

En años anteriores, Holsti (1963) planteó la motivación teórica que precedía a esta herramienta, señaló que “el diccionario proporciona el vínculo vital entre la formulación teórica del problema y la mecánica del análisis” (Holsti, 1963, p. 131).

En 1969, se publica un trabajo conjunto dirigido por O.R. Holsti, P. J. Stone, K. Krippendorff, G. Gerbner y W. J. Paisley y en que trabajan alrededor de 400 investigadores. La tesis discutía acerca de las diferentes aportaciones del ordenador, sobre todo, en los sistemas de codificación. Sin embargo, en estos años y en la posterior década de los setenta se sigue popularizando el uso del *General Inquirer* (Abela, 2002).

Los programas de esta época, como el *General Inquirer*, se utilizan para llevar a cabo análisis cuantitativos. Ante esta necesidad, a partir de los años ochenta se empiezan a desarrollar los primeros programas centrados en el análisis cualitativo.

Glaser en 1978 y Strauss en 1987 introducen “*The Grounded Theory*” o la “Teoría Fundamental”, que con el tiempo se empieza a considerar como un método analítico en toda regla. Strauss indica que “la perspectiva de la teoría fundamentada a datos cualitativos se dirige hacia el desarrollo de teoría para cualquier cometido, en cualquier tipo de datos, líneas de investigación o intereses teóricos”. Aunque dejan claro que no se trata realmente de una clase específica de método o técnica, sino que lo considera más bien un estilo de hacer análisis cualitativo (Requena, Planes, & Miras, 2006).

Esta nueva forma de hacer análisis prefirió centrarse en el significado profundo de los mensajes, que en ocasiones llegaba a datos que se escapaban al simple conteo numérico y cuantitativo (Abela, 2002).

Fernando López Noguero hizo una clasificación con todas las características acerca del nuevo paradigma cualitativo, de las cuales las más destacadas fueron:

- El investigador funciona como instrumento de medida para filtrar los datos a criterio propio, con este modo los datos que se extraigan desde este paradigma son subjetivos. Para evitar el peligro que esto supone, el investigador debe adoptar una “subjetividad disciplinada”, que requiere a su vez: autoconciencia, reflexión continua, examen riguroso,

y “análisis recursivo”. También puede valerse de la ayuda de críticos y servirse de ese criticismo externo en pos del beneficio de la propia investigación.

- La recogida de datos no se especifica previamente. “Las variables no quedan definidas ni suelen ser susceptibles de medición. La base está en la intuición y en los aspectos artísticos del producto. La investigación es de naturaleza evolucionaria, flexible y recursiva” (Noguero, 2002).
- La recursiva, es decir, el diseño del método se va elaborando a medida que avanza la investigación. “Cuando se encuentren desajustes importantes se puede incluso replantear el problema, adoptando las modificaciones que se consideren oportunas”.
- El uso de categorías. Se denomina “categoría” a “cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades”.
- La holística: ya que concibe la realidad como un todo, distinto de la suma de las partes que lo componen (Noguero, 2002).
- Si se hace un descubrimiento que no está planteado en los objetivos de la investigación, éstos pueden ser añadidos en la misma sin ningún problema. Este hecho se denomina según diversos autores como *Serendipity* (Bisquerra, 1996).

Como método, el análisis de contenido es único porque tiene una metodología tanto cuantitativa (Neuendorf 2002, Krippendorff 2004) como cualitativa (Catanzaro 1988, Burnard 1991, Downe-Wabolt 1992, Berg 2001), y además se puede utilizar de forma deductiva o inductiva (Bengtsson 2016).

Debido a esta ampliación en el método, se han actualizado las anteriores definiciones de análisis de contenido, según Oliver (2008) se trata de:

“una herramienta de gran utilidad basada en el análisis y la interpretación de fuentes documentales y en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos latentes. El objetivo es conocer no sólo lo que se transmite literalmente, sino todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje implícitamente” (Oliver, 2008).

Fue en ese momento, y hasta nuestros días, cuando el análisis de contenido comienza a utilizar de forma conjunta diferentes teorías para estudiar un mismo fenómeno, lo que se conoce como la triangulación metodológica. Citando a Howard y Jobs (2002), afirmaron entonces que:

“Los nuevos medios de comunicación permiten a los investigadores experimentar con una serie de estímulos de respuesta, así como con el propio instrumento de la encuesta. Por extensión, el proceso de triangulación de las respuestas va necesariamente acompañado de unos métodos cualitativos, comparativos y cuantitativos” (Howard y Jobs, 2005: 38; Howard, 2002).

En un estudio más reciente, Mariño (2009) definió a la triangulación metodológica como:

“un proceso de contraste entre las técnicas de investigación que permite comparar y completar los resultados de cada una de ellas sobre un objeto de estudio común, con el objetivo de perfeccionar la validez y la fiabilidad del conjunto del trabajo” (Mariño, 2009).

Gracias a esta apertura, las investigaciones cuentan actualmente con técnicas avanzadas y multidisciplinares. Según los académicos esta es una respuesta necesaria para proseguir en la evolución de este método.

Partiendo de esta idea, se ha diseñado la investigación a partir de la estructura que presenta el doctor en sociología Jaime Andréu Abela (2002). Primero, lo que ha de hacerse es determinar y delimitar los objetos de investigación: en este caso se analizaron los cinco partidos políticos que más representación tuvieron en las urnas en las últimas elecciones generales (10 de noviembre de 2019), así como sus respectivos líderes. Las muestras que se analizaron fueron el PSOE, el Partido Popular, Vox, Podemos, Izquierda Unida, Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal, Ione Belarra y Alberto Garzón. Se debe añadir que la agrupación Unidas Podemos se divide en dos elementos separados a lo largo de la tesis ya que no existe cuenta conjunta oficial de este partido. Por este motivo, y como se expresa anteriormente, se estudian Podemos e Izquierda Unida, además de Ione Belarra y Alberto Garzón.

La duración de este examen ha abarcado desde el lunes 10 de octubre de 2022 hasta el domingo 16 de octubre del mismo año, incluyendo ambos días mencionados. Se pretendía examinar los mensajes que han tenido relación con el 12 de octubre (día de la Fiesta Nacional), por lo que parecía adecuado analizar algunos días antes y después de dicha fecha.

Este estudio examina los tuits publicados en *Twitter*, ya que tiene la capacidad de hacer perdurar los contenidos publicados en el tiempo, así como la posibilidad de feedback por parte de los usuarios receptores; por ello, esta red social cuenta con una gran participación por parte de los diferentes partidos políticos (Campos Domínguez, 2017).

Solo se incluyeron en el muestreo los mensajes que han enviado los cinco dirigentes de las principales organizaciones políticas (se excluyen *retweets* y respuestas), así como los propios partidos. La descarga de los *tweets* se ha realizado entre el 4 y el 8 de noviembre de 2022, por lo que las características de los elementos analizados pueden variar, aunque al haber transcurrido unas semanas desde su publicación es probable que no altere los resultados que se muestran en el siguiente epígrafe.

Los elementos que se tienen en cuenta en el análisis se dividen, a su vez, en dos secciones. Los primeros tienen relación con la interacción de los usuarios con los propios mensajes. Las variables examinadas son las siguientes:

- El número de comentarios.
- El número de *retweets*.
- La cantidad de ‘me gusta’.

En el segundo bloque se puede apreciar el contenido que se ha esgrimido en el mensaje, tanto cuantitativo como cualitativo. Es decir, de qué modo los emisores presentan su idea con el fin de que provoque uno u otro efecto en sus seguidores y público general. De confirmarse alguna tendencia o patrón se puede dilucidar la estrategia comunicativa de dicha organización política o líder en particular. Se tuvieron en cuenta, en la parte cuantitativa, si el mensaje tiene texto, imagen, video o hashtags (uno o varios en cada caso). Para adquirir una mayor perspectiva, en adición de los resultados numéricos, también se incluyen variables cualitativas de cara a conocer más cuáles fueron los mensajes que publicaron los líderes políticos y sus respectivas organizaciones en torno al día de la Fiesta Nacional. Las cuatro variables principales, en este sentido, serán las siguientes:

- ¿Se hace referencia al 12 de octubre (sí/ no)?
  - Si es que sí, ¿cuál es el principal mensaje a este respecto?
- Finalidad: en esta ocasión, se hace hincapié en el objetivo que persigue el mensaje: ensalzar el propio partido o mandatario, hacer una crítica, reivindicar la fiesta nacional, crear un sentimiento de comunidad, etc.
- Discurso de odio. En este fragmento se intenta dilucidar la existencia de mensajes de odio y que ataquen a un grupo o colectivo.

Independientemente de lo recogido dentro de las tablas también se contabiliza la cifra total de *tweets* de cada líder u organización política, para comprobar que elemento analizado es más activo en la red social. Además, se obtiene así la información acerca de que días contó con la mayor participación cada uno de los líderes.

Una vez presentada la ficha de análisis, la tabla quedaría del siguiente modo:

Número de la muestra	
Fecha del <i>tweet</i>	
Elemento del análisis	
Comentarios	
<i>Retweets</i>	
“Me gusta”	
<i>Hashtags</i>	
Mención	
Solo texto/ Imagen/ Vídeo	
Referencia al 12 de octubre	Sí / no
Temática	
Finalidad	
Discurso de odio	Sí / no

**Fuente:** elaboración propia

## 3. Marco Teórico

### 3.1. Comunicación política

La comunicación política es un concepto que nombra a un campo de investigación difícil de delimitar y que incluye un amplio abanico de elementos. Su definición no escapa a esta complejidad y ha visto numerosas modificaciones a lo largo de su corta historia.

Para poder definir este término, lo primero que han hecho los académicos con esa predisposición es definir por separado las dos palabras que lo componen. La Comunicación tiene nueve acepciones según la RAE, la más adecuada para este estudio es la “acción y efecto de comunicar o comunicarse”, por un lado, o la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor por el otro”. La política tiene tres significados relevantes para esta tesis: “arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados”, “actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” y “actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”.

Este término se acuña a mediados del siglo XX, es entonces, cuando se comienza a contemplar como un nuevo campo de investigación. Sin embargo, su origen se remonta a la primera vez que el ser humano conforma un grupo social, cuando surgen las relaciones de poder para posibilitar la convivencia, según Wolton (1998) “es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad” (Montes, Parrales, Morales, & Manzanares, 2011).

El historiador griego Heródoto de Halicarnaso, escribe acerca de la relación entre comunicación y poder y señala la existencia de informadores autónomos e independientes a la autoridad, conocidos como “ojos del rey”. Es el primer testimonio que recoge los mecanismos que se usan para conocer opinión y rumores que circulan en la sociedad. Esta relación entre política y comunicación representa una gran contribución al desarrollo de la civilización, además, es el primer antecedente de la comunicación política actual (Berrocal, 2003).

Keith Sanders y Dan Nimmo argumentan que el origen de este campo, de forma diferenciada, es en el libro *Political Behavior* publicado en 1956 por Eulau, Eldersveld y Janowitz. En esta obra, se define la comunicación política como “uno de los tres procesos (junto con estructuras de grupo y liderazgo político) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las exigencias

políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante”. Como se ha visto la comunicación política es un intermediario entre instituciones y electores (Canel, 2006).

Para María José Canel, la comunicación política es una expresión que da nombre a un reciente campo de estudio en creciente desarrollo y también conforma un amplio abanico de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política (Canel, 1999, 15).

Domenique Wolton (1992) afirma que a su parecer la comunicación política es un espacio público ampliado, dado que se trata de un lugar de intercambio de discursos contradictorios de los políticos, ciudadanos y periodistas. Además, expresa que este efecto se ve acentuado por el uso de Internet como herramienta (Wolton, 1992).

Cabe destacar la mención que hacen Crespi (2000) y Taguieff (2007) acerca del populismo (con el significado actual) y de su influencia, que aumenta gracias a herramientas propias de la comunicación en la web. Todos los políticos, en diferente medida, se están volviendo cada vez más populistas. “Populismo” una palabra denostada y en muchas ocasiones mal usada en los últimos años, connotada negativamente por parte de los medios de comunicación de referencia, hecho que se ha internacionalizado, no solo ocurre en España. Sin embargo, el populismo simplemente denota una forma de hacer política que renuncia a los intermediarios en pro de una comunicación más directa entre el líder y el pueblo, aparentemente (García, 2017).

En las últimas campañas electorales se ha llegado incluso a acusar al público, y no en pocas ocasiones, de que vota mal. Es decir, que los ciudadanos votan en un sentido diferente de lo que aseguraban la mayoría de las predicciones y los datos disponibles. Esto muestra que la complejidad del proceso de la comunicación política difícilmente puede abarcarse o satisfacerse desde una óptica o enfoque específico, debe ampliarse para tener una perspectiva más amplia y certera (Acuña, 2016).

Otro rasgo relevante para la comunicación política es el “liderazgo carismático” de algunos líderes políticos. Según Dawson (2011), el sociólogo Max Weber relaciona el liderazgo político, sobretudo el que se elige en circunstancias adversas, con el carisma como habilidad que permite crear una influencia sobre terceras personas (Dawson, 2011). El autor expresa que Weber no menciona el término carisma de forma convencional sino que hace referencia al factor de dominación carismática por el señor elegido para la guerra, el gran demagogo, el gobernante plebiscitario o el líder del partido político (Acuña, 2016).



### 3.2. Comunicación en Twitter

Para la tesis que nos ocupa se ha seleccionado la red social *Twitter*, en esta se lleva a cabo el muestreo de las unidades de análisis. Su historia se remonta a 2006, en California (EEUU), cuando Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass crean este servicio a base de microblogs.

Su crecimiento exponencial hace a la aplicación conocida por todo el mundo y en ella cada vez se puede interactuar empleando un mayor número de idiomas. Existen en el mundo 330 millones de cuentas activas de las más de 1.3 billones creadas. En España, se registran alrededor de 4,2 millones de perfiles en 2021.

Enumerando algunas de las cualidades intrínsecas a la aplicación:

- Permite un acceso sencillo y gratuito, desde un gran número de diferentes plataformas y dispositivos al igual que otras redes sociales.
- El envío de mensajes de pocos caracteres provoca una comunicación clara y concisa con los demás usuarios.
- “Los usuarios pueden seguirse e interactuar mutuamente; es lo que conocemos con el nombre de *followers*”.
- Establece entre los usuarios una relación múltiple y simultánea.
- Los mensajes se pueden difundir públicamente a toda la comunidad de *Twitter*, o de forma privada.
- La posibilidad de crear “*hashtags*”, donde los usuarios tienen la posibilidad de agruparse en torno a un tema concreto siguiendo una “etiqueta”, esto permite el debate en forma de foro y el encontrar a otras personas que acceden a este mismo tema.
- Se pueden publicar además de texto: imágenes, elementos audiovisuales o enlaces externos a otras páginas web.
- El contenido se puede “viralizar” y llegar a un gran número de usuarios.

Respecto a la presente investigación, otorga la posibilidad de saber qué es lo que piensan exactamente los demás usuarios y de cotejar los resultados obtenidos en futuros estudios.

En esta última década, la red ha favorecido el crecimiento de la participación ciudadana en el debate público, ha convertido a la sociedad en una masa proactiva que interviene en acontecimientos nacionales e internacionales y ha facilitado la interacción con los agentes que forman parte de la esfera política (Acuña, 2016).

Eva Campos (2017) tiene varias máximas acerca del uso político de *Twitter*:

- “Desde su nacimiento, *Twitter* ha tenido una importancia creciente en la campaña electoral”.
- Existen numerosos estudios que intentan dar un uso predictivo a *Twitter* e intentan pronosticar los resultados electorales.
- “Los estudios centrados en el debate político en *Twitter* son los más abundantes en el campo de la comunicación política” (Campos Domínguez, 2017).

En la actualidad, el espectador medio dispone de cientos de canales y dispositivos que le dan acceso a noticias las veinticuatro horas del día. La noticia es una realidad inevitable y omnipresente en la sociedad avanzada. Los resultados de las encuestas revelan cómo afecta esta exposición a las noticias, puesto que conducen al individuo a un aprendizaje político predeterminado, y esto lleva a una participación y un comportamiento electoral preestablecido (Prior, 2007).

El consumo de medios digitales es superior a cualquier medio de comunicación tradicional. Además, estos medios digitales rivalizan con otras plataformas que ofrecen contenido empleando otro tipo de formatos (Acuña, 2016).

*Twitter* se ha consolidado como un nuevo puesto de observación política. “Lo que dicen los diputados en *Twitter* tiene el valor de la primicia porque no aparece antes en los medios”. “El dirigente tiene la posibilidad de diseñar su cuenta de *Twitter* como si se tratase de su propio medio personal de comunicación, con procedimientos rutinarios de información (envío y recogida) y atención ciudadana” (Sánchez y Damas, 2015).

Según Beatriz Peña (2016), “la red responde a nuestra naturaleza humana. En su creación, Internet fue pensado como nódulos individuales (la individualidad del ser humano) conectados a una red (a la comunidad, a la alteridad)”.

En el caso del análisis de contenido, existen estudios de todo tipo que utilizan esta plataforma, un ejemplo es el publicado en la revista *Espacios* titulado: “Clasificación de información en redes

sociales. Análisis de contenido en *Twitter* de empresas de comercio electrónico” (Rodríguez, Pérez, & Saura, 2017). En cuanto al tema político otro caso es “Análisis de la utilización de *Twitter* en la dimisión de Esperanza Aguirre y su reflejo en la prensa de referencia española” (López Plumed, 2017), en el que se utiliza a la par que en el presente estudio el método del análisis de contenido.

### **3.3. Discurso de odio**

Esta investigación pretende conocer, en el caso de su existencia, si algunas formaciones políticas, en la muestra del estudio, vierten mensajes que se puedan considerarse como discursos de odio en su estrategia comunicativa.

Los académicos de la Universidad de Valladolid: Jacobo Herrero Izquierdo, Itziar Reguero Sanz, Pablo Berdón Prieto y Virginia Martín Jiménez (2022) definen el discurso de odio como: “una expresión pública de contenidos despectivos, humillantes y ofensivos hacia una persona por formar parte de un grupo vulnerable, caracterizado por la raza, color, religión, género, grupo étnico, entre otros aspectos” (Paz, Montero y Moreno, 2020).

Estos discursos agresivos pueden constituir un delito de odio; concepto que como expresa Galán Muñoz es una especie de peligro “abstracto” del que se tienen evidencias pero en ocasiones resulta esquivo y complicado de determinar. Para llegar a esta conclusión no hace falta un análisis exhaustivo, simplemente basta con observar el discurso de estos políticos en *Twitter* que «retroalimentan y amplían las fronteras de la comunicación violenta, hostil y desagradable» (Rodríguez, Segura, López y Martínez, 2022).

Twitter es la red social "donde más proliferan mensajes de odio" (Pereira-Kohatsu et al., 201, p. 2). Esta red social en particular posee cualidades que facilitan una propagación rápida y exitosa de estos discursos violentos y que aumente la polarización política (Izquierdo, Sanz, Prieto & Jiménez, 2022).

Ante la preocupación de los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales por el impacto que este tipo de mensajes pueda tener en la sociedad, se están creando aplicaciones capaces de detectar estos discursos como mecanismos para prevenir futuros delitos de odio (Kohatsu, Sánchez, Liberatore & Collados, 2019).

### 3.4. Fiesta Nacional del 12 de octubre

Al contrario que con los dos temas anteriores, los estudios acerca del día 12 de octubre son escasos. La gran parte de estos aluden al significado histórico que tiene este día para la comunidad hispanoamericana en su conjunto. Tan solo existe una tesis acerca del 12 de octubre con correlación política.

Este estudio se titula: ‘El debate parlamentario sobre el 12 de octubre, Fiesta Nacional de España’. Lo que el investigador propone es dar a conocer los mecanismos que se suceden para que este día llegue a ser la festividad de hoy en día.

La ‘Fiesta de la Hispanidad’ es un día de alta carga ideológica durante el franquismo, que sirve al régimen para sintetizar y reafirmar sus pretensiones nacionalistas de rehacer el antiguo imperio español y consolidar en el nuevo Estado el catolicismo más reaccionario.

Según Vernet i Llobet: “Durante la transición fue una fecha relegada relativamente por la impronta de la nueva Constitución de 1978. De modo que, para exaltar y canalizar el patriotismo, queda pendiente la elección de una fecha con capacidad para la integración de los ciudadanos en el Estado” (Vernet i Llobet, J. (2003).

En el debate parlamentario del 27 de noviembre de 1981 se declara el Real Decreto 3217/1981 de la Presidencia del Gobierno, en el que se proclama el día 12 de octubre “Fiesta Nacional de España y Día de la Hispanidad”. Se le otorga un carácter permanente y la consideración de fiesta laboral de ámbito nacional. El decreto determina que “los poderes públicos de la Nación tienen el deber de realizar actos oficiales y populares conmemorativos” de la mencionada fiesta (art. 1 RD 3217/1981), que, en su eventual proyección internacional, serán coordinados por el Ministerio de Asuntos Exteriores (art. 2 RD 3217/1981).

El ministro Zapatero Gómez presenta en 1987 un nuevo texto legislativo en el Congreso y posteriormente en el Senado. Lo más relevante de este escrito es que declara que el 12 de octubre se constituye con el fin de desarrollar una conciencia patriótica y cívica en los ciudadanos. “Reconoce que los viejos Estados son pueblos con una historia controvertida, como ocurre con Francia o Estados Unidos, que celebran situaciones históricas convulsivas. Y propone la celebración del 12 de octubre porque a su juicio “simboliza la efemérides histórica en la que España a punto de concluir un proceso de construcción del Estado, a partir de la pluralidad cultural y política, y conseguida la integración de los reinos en una misma monarquía, inicia un periodo

de proyección lingüística y cultural más allá de los límites europeos”. Otra función que se le atribuye a este día es el de destacar una fecha que aúne a España con la comunidad hispanoamericana (Vernet i Llobet, J. (2003).

## **4. Resultados**

A continuación, se muestra la información obtenida tras analizar los datos de las diferentes unidades de análisis.

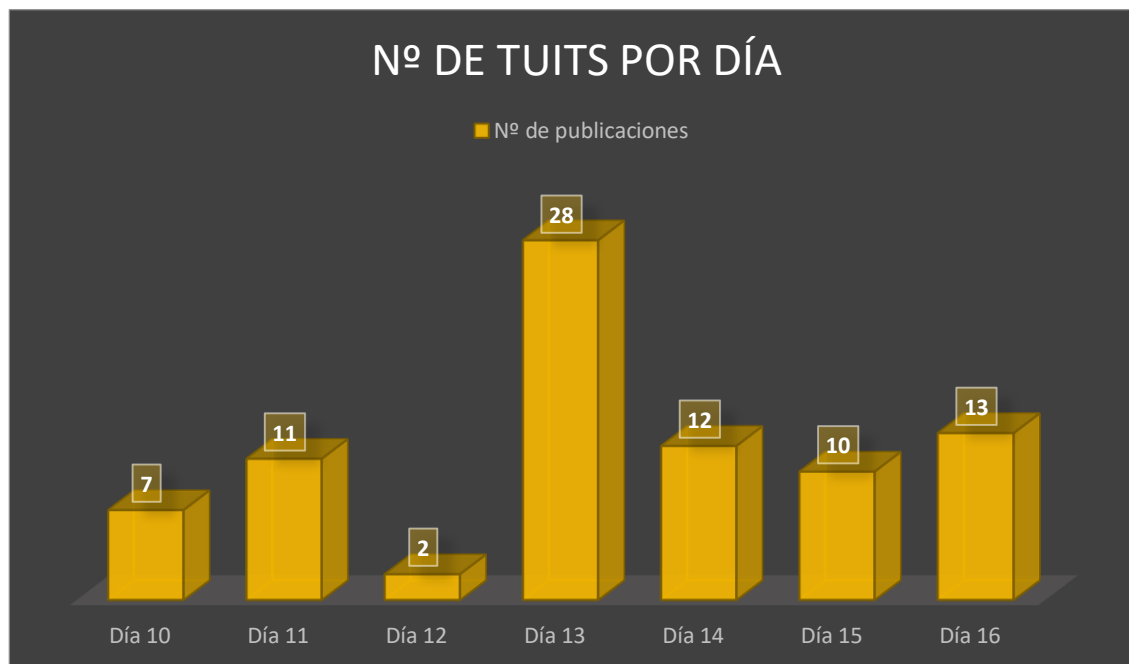
### **4.1 Conteo de datos**

En este apartado, se contextualiza la información propia de cada partido y de cada líder por separado, la cual sirve como base para tener una mayor comprensión de la siguiente codificación de los datos, que se realiza de forma conjunta. El periodo de la muestra es de siete días: se corresponde con el intervalo entre el día 10 de octubre y el 16 de esa misma semana, incluyendo ambas fechas.

#### **4.1.1. Datos partidos políticos**

##### **PSOE**

El número total de seguidores en su cuenta de *Twitter* es de 850.711. La formación socialista publica un total de 83 *tweets* durante esta semana. En el siguiente gráfico, se puede observar el número de publicaciones por día.



**Fuente:** Elaboración propia

Las 83 publicaciones de la formación socialista generan un total de 11.394 comentarios, 10.925 *retweets* y 17.730 “me gusta”. El uso de un único *hashtag* por *tweet* se da en 39 ocasiones y más de un *hashtag* en 8. En cuanto a las menciones, a personas o medios propios hay 47, a componentes únicamente externos 2, y que empleen ambas 21 veces.

El formato preferido es el audiovisual, con 60 publicaciones que contienen este elemento, 22 que llevan imagen y tan solo una que emplea el mensaje escrito en solitario. Los vídeos captaron una suma de 179.004 visualizaciones.

De todos los mensajes, 54 tratan sobre la política interior; política exterior en 12 ocasiones; sobre sociedad, ya sea nacional o internacional 7; y acerca de la agenda de la formación socialista 10. La finalidad de 61 *tweets* es la de crear comunidad, mientras que 22 son críticas.

El día 12 de octubre hay una publicación que hace referencia a la Fiesta Nacional con mensaje e imagen, que produce un número de interacciones levemente superior al del resto de publicaciones del partido. Aborda el día como una celebración y un día de unión de todos los ciudadanos.

No se observa discurso de odio alguno.

### **Partido Popular**

Sus seguidores se cuentan en 847.889. El Partido Popular registra un total de 57 *tweets* en la semana analizada. En el gráfico posterior, se aprecia cómo fue la distribución a lo largo de los siete días.



**Fuente:** Elaboración propia

El conjunto de comentarios es de 5.435, los *retweets* agrupan alguna interacción más, 6.586, mientras que el número correspondiente a “me gusta” es de 11.599. El *hashtag* único aparece en 17 *tweets* y el múltiple solo una vez. 34 de las menciones son propias, no existe ningún mensaje con una externa, pero existen 15 mensajes en los que se aprecian ambas.

El formato que está más presente es el audiovisual, 37 ocasiones, y llega a un total de 213.840 usuarios. Las 20 publicaciones restantes usan 18 veces imágenes y 2 de solo texto.

La temática de política interior se ve en 31 mensajes, la de agenda en 21, exterior 3 y sociedad 2. La finalidad crítica se emplea en 17 *tweets* y la más usada, es al igual que en el PSOE, la de crear comunidad, 40 veces.

Tampoco contiene mensajes de odio. Son 2 los mensajes que tratan el día 12 de octubre, una felicitación preventiva a la guardia civil el día 11 con formato de imagen que apenas cuenta repercusión y otro el día de la Fiesta en formato vídeo con 51.800 visualizaciones y 1.283 “me gusta”, la publicación que más interacciones genera de toda su muestra. En esta última, se alaban y enumeran las virtudes de España como Estado.

## **VOX**

El partido emite 49 publicaciones entre el día 10 y el 16 de octubre y cuenta con 495.844 seguidores en su cuenta de *Twitter*. En el siguiente gráfico circular vemos una distribución diferente a la de los anteriores partidos. Se centran más que sus homólogos en el día 12 de octubre, con 6 publicaciones referentes a este tema, una en la fecha 11 y las 5 restantes al día siguiente (el 12). La que más repercusión tiene, 6970 “me gusta”, es una imagen que no trata en sí el tema de la Fiesta Nacional o del país, como los otros partidos, sino que ensalza el hecho histórico del descubrimiento de América y habla de “nada de lo que arrepentirse”, haciendo una alusión a la polémica que rodea al evento.



**Fuente:** Elaboración propia

Respecto a elementos propios del mensaje, se encuentran 5.908 comentarios, 31.113 *retweets* y 62.517 “me gusta”. Un único *hashtag* está presente en 14 ocasiones y no existe mensaje de la muestra con más de uno en una misma publicación. Menciones a propios y externos aparecen en 8 *tweets*, mientras que a propios en 24 y externos solo en un par.

El formato de texto se aprecia en 3 publicaciones, el de imagen con presencia en 20, se acerca al audiovisual, que cuenta con 26. Sin embargo, este último genera 449.241 visualizaciones, el récord de la muestra; que también, arroja el dato de que cada usuario que sigue a Vox clicó como poco en un vídeo semanal del partido.

La temática más utilizada es la de autopromoción y agenda de la formación, con 21; le siguen política interna con 15, sociedad con 10 y política exterior con 3. La finalidad que quieren emplear



parece estar igualada, 25 para mensajes críticos y 24 para mensajes destinados a la creación de comunidad. Su crítica se centra en mensajes de temática social y política interna, pero se diferencia en la creación de publicaciones agresivas, que en ocasiones intentan denigrar con mensajes de odio, y muestran características propias de la autopromoción y creación de un ‘grupo’ contra un ‘enemigo común’. Se contemplan 5 mensajes que debido a su exceso de agresividad y alguna expresión pueden considerarse como discursos de odio. Estos son algunos fragmentos que se recogen:

1. “Los patriotas y los demócratas debemos estar unidos. Porque el Cartel de Puebla, el Foro de Sao Paulo y la Internacional Socialista ya están trabajando junto para destruir nuestras libertades”.
2. “Hoy es un día de compromiso irrenunciable, a defender a España hasta las últimas consecuencias” (y habla de los catalanistas como enemigos que les causan mal).
3. “España y el resto de Europa se están levantando contra las élites progres que han fomentado la invasión migratoria”. “Algún día se juzgará el modo en que políticos y periodistas han insultado a sus propios pueblos y los han estigmatizado”.
4. Aluden a la plataforma @barrio\_seguroES, demandan barrios seguros y dicen no querer bandas importadas con machetes, publican un video de Telemadrid donde se puede leer “el siguiente machetazo puede ser para tu abuela”.
5. Habla de la castración de la masculinidad y añade “esto es lo que quieren las élites progres, hombres débiles con trabajos precarios y que cuando lleguen a casa estén solos y sin familia”.

## **PODEMOS**

Es la formación que tiene un mayor número de seguidores en la plataforma, un total de 1.538.317. El número total de *tweets* es de 44. Al igual que con el resto de los partidos, la siguiente gráfica señala las publicaciones diarias, Podemos no publica nada el día 16.



**Fuente:** Elaboración propia

Podemos apenas tiene comentarios de los usuarios, sólo 300 esta semana. Cuenta con 14.009 *retweets* y 27.685 “me gustas”. La cuenta, publica 5 *hashtags* únicos y no emplea más de uno en ninguna publicación. La gran mayoría de las menciones son propias, 20, solo una es externa y ambas aparecen en 5 ocasiones.

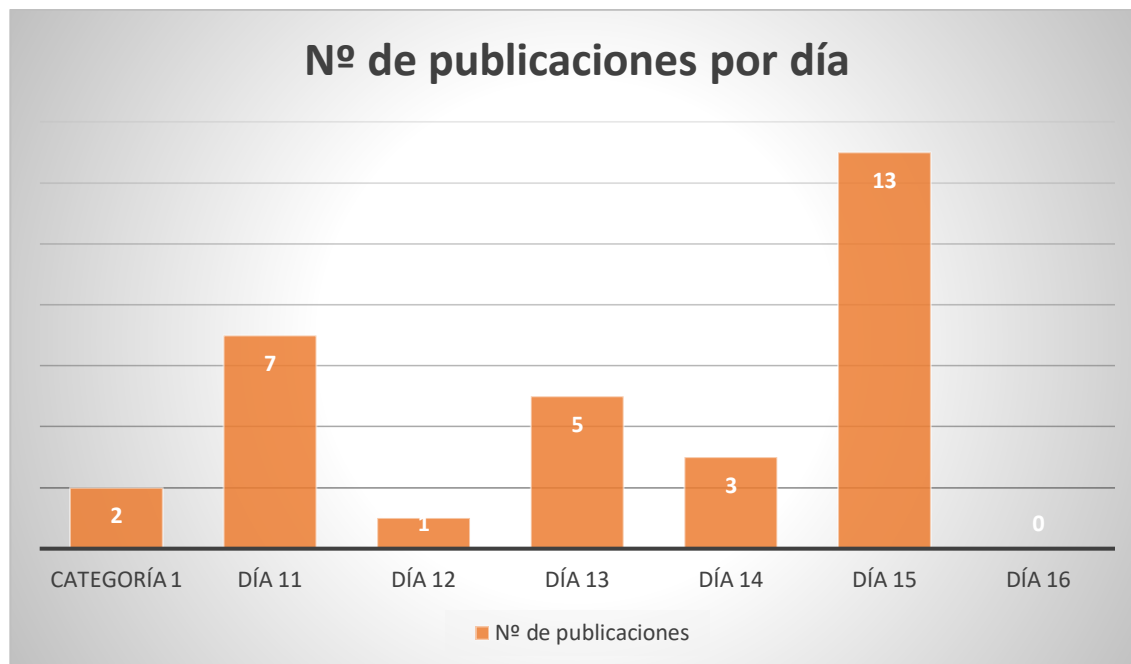
El formato que elige no dista del resto, pero destaca en el uso de mensajes con solo texto, 6. El resto, se divide en 12 que emplean la imagen para acompañar el texto y 26 que hacen lo propio con componentes audiovisuales. Su número total de visualizaciones, 205.404, es bajo en relación a su cifra total de seguidores.

La política interior destaca como tema prioritario con 30, mientras que le siguen con 7 tanto sociedad como autopromoción y agenda. No se registra ninguno acerca de política exterior en la muestra. Además, es llamativo que 25 *tweets* tengan una finalidad crítica y 19 se centren en crear comunidad. En cuanto a discurso de odio, se ha encontrado un elemento: “Por muy salvajes que sean, nosotras vamos a seguir aquí, porque somos una piña. A ellos les queda la pataleta facha”.

### **Izquierda Unida**

Es el partido político con menos tweets publicados, 31, al igual que Podemos, ninguno el día 16 de octubre. Tiene 596.982 seguidores en *Twitter*. No tiene ningún elemento propio del discurso de odio.

Toca el tema de la Fiesta Nacional, pero de forma crítica, ante lo que sucede ese día. En el vídeo, señala: “Es una fiesta muy sesgada, los asistentes al desfile físico tienen una tendencia ideológica muy clara. Existe una sobreactuación por parte de la derecha española y más reaccionaria. Para ellos España es lo que ellos dicen, y para ellos no entran en su definición las personas con otras ideas. Tenemos que ampliar la concepción del estado para que quepamos todos”.



**Fuente:** Elaboración propia

La participación general de los usuarios en la cuenta de IU es muy baja: 431 comentarios, 1.674 *retweets* y 2.755 “me gusta”. *Hashtags* propios utiliza 9 y *hashtags* múltiples usa 5. Menciones propias suma 9 y propias y externas 15. No hay únicamente menciones externas.

El formato de solo texto se utiliza en una ocasión, mientras que imagen y audiovisual se utilizan a partes iguales, 15 veces cada uno. Las visitas que reciben sus vídeos se cuentan en 29.330.

17 de sus publicaciones abordan la temática de la política interior, 6 lo hacen sobre la sociedad, otras 6 acerca de la agenda del partido y sus autopromociones, y 2 hablan sobre la política exterior. La finalidad de sus *tweets* es principalmente la de crear comunidad, en 21, las 10 publicaciones restantes contienen críticas.

#### 4.1.2 Líderes de las formaciones

- **Pedro Sánchez.** El presidente del gobierno posee el perfil con más seguidores de entre todos los de la muestra, 1.715.265, más del doble que la cuenta del PSOE. Es el líder más activo durante la semana con 15 tuits. No publica nada el día 16 de octubre. Genera 25.478 “me gusta” y un mayor número de comentarios, 16.901, que de *retweets* 10.287. 5 *hashtags* únicos y varios en el mismo *tweet* 3 veces. Tiene más menciones externas 3, que relacionadas a cuentas de su partido, 2. Siempre acompaña su formato con imágenes, 9, o con vídeos 6, que a su vez generan 359.100 visualizaciones. La finalidad de crear comunidad destaca con 14, mientras que solo una publicación, en la que tacha de soberbios y clasistas a los populares por un supuesto afán electoralista con el tema de las pensiones, era crítica. La temática de política interior aparece en 5 ocasiones al igual que sociedad, política exterior 4, y agenda solo una.

Respecto al 12 de octubre, su comunicación se asemeja más a la del Partido Popular, publica una imagen en la que agradece a la Guardia Civil su servicio y un vídeo similar al de la agrupación popular en cuanto a contenido se refiere, pero con muchas más visualizaciones, 172.700, en este se celebra la Fiesta y se atribuyen cualidades a los ciudadanos del estado.



**Fuente:** @sanchezcastejon

- **Alberto Núñez Feijóo:** El líder de la oposición es la unidad analizada con menos seguidores en *Twitter*, 130.282. Publica un total de 12 tuits y los reparte de forma equilibrada a lo largo de la semana, hay 4 días con uno solo, lo que indica se preocupa por mantener la cuenta activa y llegar a más gente con esta estrategia. Consigue 9.165 comentarios, 6.537 *retweets* y 15.454 “me gusta”.

Tiene varios *hashtags* en una ocasión e individuales en 3, apenas los utiliza. Lo mismo ocurre con las menciones, solo existe una y es a cuentas ajenas al partido.

El formato de vídeo aparece 7 veces y produce 214.172 reproducciones. El texto en solitario aparece una vez y el formato de imagen en las 4 restantes. La temática de agenda está muy presente en la estrategia del Partido Popular, pero Feijóo no la usa en el periodo analizado. 6 veces la temática gira entorno a la política interior, 2 a la exterior y 4 a sociedad. Es en proporción más crítico que su partido, en 5 ocasiones concretamente, frente a las 7 en las que intenta crear comunidad.

Tiene dos publicaciones acerca de la Fiesta Nacional, una con imágenes del desfile y otra es el mismo vídeo que el publicado en el perfil de su partido.



**Alberto Núñez Feijóo** @NunezFeijoo · 12 oct.

Conmemoramos el [#12deOctubre](#) orgullosos de nuestra historia, de nuestro idioma universal, de nuestra diversidad y de pertenecer a una de las naciones más antiguas del mundo. España es [#ungranpaís](#).



**Fuente:** @NunezFeijoo

- **Santiago Abascal:** El líder de Vox tiene 723.122 seguidores en su perfil. Sus *tweets* se cuentan por 9, repartidos de forma desigual, ya que entre los días 14 y 16 no emite ninguno. Los comentarios ascienden a 4.421, los *retweets* son 15.628, mientras que el “me gusta” crece hasta los 45.083. Un único *hashtag* aparece en 3 ocasiones y *hashtags* múltiples en otras 3. Solo hay una publicación que contiene dos menciones y es de la tipología propia y externa.

Prácticamente solo se utiliza el formato audiovisual, 7 veces con 590.500 visualizaciones, las otras 2 usan imagen. La temática de autopromoción, al igual que en su partido, es la más utilizada, 4 veces, seguida de 3 de política interior y 2 de sociedad. Dista de Vox en la finalidad ya que solo critica en una, las otras 8 son de creación de comunidad.

El discurso de odio se manifiesta en una publicación del día 12, en la que expresa: “Fue emocionante la historia que hicimos juntos en VIVA22, no hay progre ni burócrata que pueda arrebatarlosla”. Ese mismo día 12, en la siguiente publicación, trata el tema de la Fiesta Nacional al compartir la misma imagen que usa su partido.



**Fuente:** @Santi\_ABASCAL

- **Ione Belarra:** La secretaria general de Podemos publica 8 *tweets* condesados de forma desigual, 5 el día 10, y no emite ninguno los días 12, 14 y 15. Su perfil muestra 157.067 seguidores. A pesar del escaso volumen de comunicaciones registra mucho más *feedback* que la cuenta de su partido, ya que se cuentan por 3.067 los comentarios. Hay también 5.260 *retweets* y 13.688 “me gusta”. Solo hay un *hashtag* y 3 menciones propias.



El formato de texto en solitario aparece 5 veces, en 2 se muestra imagen acompañando el mensaje y únicamente emite un vídeo con 21.900 visualizaciones. La finalidad crítica se muestra en 2 ocasiones por las 6 que pretenden crear comunidad. La política interior y la autopromoción protagonizan 3 tuits cada una, y la categoría relativa a sociedad 2.

No registra contenido nocivo que se pueda considerar discurso de odio, y al igual que el perfil de su formación omite publicaciones relacionadas con la Fiesta del 12 de octubre.



**Ione Belarra**  @ionebelarra · 13 oct. ...

Hemos registrado en el Congreso una propuesta para topar las hipotecas variables y congelar los contratos de alquiler como ya se hizo en la pandemia.

Hoy [@PabloEchenique](#) deja muy clara la necesidad de proteger a las familias frente a las subidas abusivas.

 youtube.com  
Pablo Echenique explica las medidas del Gobierno ...  
Pablo Echenique, portavoz de Unidas Podemos en el Congreso, interviene durante la comparecencia ...

 274  714  1.448 

---

**Ione Belarra**  @ionebelarra · 11 oct. ...

Leo que el Hospital de La Paz ha realizado el primer transplante de intestino del mundo a una niña.

Es emocionante, representa todo aquello por lo que luchamos. Orgullosas de lo público y sus profesionales. Comprometidas con su excelencia para todas/os.

 1.192  1.615  5.135 

**Fuente:** @ionebelarra

- **Alberto Garzón:** El coordinador y líder de Izquierda Unida es la cara más conocida de su partido, suma 1.174.837 seguidores. Es el político de este estudio menos activo en *Twitter*, tan solo tiene 6 publicaciones, ninguna correspondiente a las fechas 11, 12 y 14 de octubre. Al igual que IU, la interacción que menos consigue por parte de los usuarios son los *retweets*, 684, algo más de la mitad que sus comentarios, 1.348, la cifra más alta es de los “me gusta, 2.045. En cuanto

a *hashtags*, tiene uno el día 10 de octubre, dos días con menciones a elementos externos y una mención a su propio Ministerio de Consumo.

Se aleja del formato audiovisual y se sustenta en la imagen, que usa en 5 de sus *tweets*; el texto solitario aparece una vez.

La temática social aparece 3 veces, la otra mitad se la reparte la política interior con 2 publicaciones y la agenda propia con una. La totalidad de los mensajes publicados esta semana tenían como finalidad el crear comunidad.

No hay *tweet* alguno que contenga discurso de odio ni referencias a la Fiesta Nacional.



**Fuente:** @agarzon

## 4.2. Elemento a destacar

El orden a la hora realizar el análisis se basa en la representación que tienen los partidos políticos en el Congreso de los Diputados, de mayor a menor, y al igual con sus respectivos líderes. Llama



la atención la correlación que existe con el número de publicaciones, ya que el resultado muestra que los partidos y líderes publican en función a su representación política.

## 5. Conclusiones

En esta investigación se han examinado las publicaciones de las formaciones políticas en *Twitter* durante la semana que abarca desde el día 10 de octubre hasta el día 16 de octubre 2022. La suma de las muestras analizadas es de 314. El perfil más activo es el PSOE con 83 *tweets*, le sigue el Partido Popular con 57, Vox con 49, Podemos con 44 e Izquierda Unida con 31. Los líderes siguen el mismo orden que las formaciones: Pedro Sánchez con 15 publicaciones, Alberto Núñez Feijóo con 12, Santiago Abascal con 9, Ione Belarra con 8 y Alberto Garzón con 6.

A continuación, se responde de forma conjunta al objetivo general y a los objetivos específicos de cada elemento de la muestra:

El PSOE centra su estrategia en realizar publicaciones masivas de cada uno de los movimientos del partido o de sus miembros más destacados. Concentran sus mensajes en la política interior y exterior y no realizan excesivos comentarios críticos. Un claro ejemplo de esto sería el día 13, en el que llegan a emitir 28 *tweets* casi todos relacionados con la sesión del Congreso de Diputados. No publican mensajes de odio y se caracterizan por no ser agresivos en la crítica. Su mensaje del día 12 de octubre resalta por su austeridad, y dada la polémica que rodea al partido cuando acude al desfile nacional, se puede llegar a pensar que es una publicación institucional por su situación en el gobierno, da sensación de obligatoriedad.

Pedro Sánchez tiene el perfil con más seguidores de la muestra y es el líder más activo. Su estrategia el día de la Fiesta Nacional difiere con la de su partido y se asemeja a la del Partido Popular.

El Partido Popular guarda muchas similitudes con el PSOE, también realiza una comunicación simple y equilibrada. Publican de forma equilibrada y su estructura diaria parece seguir un guion, que siempre inicia con la publicación de los movimientos diarios en su agenda. Su intencionalidad crítica parece intentar ser constructiva y la utilizan con prudencia. La línea comunicativa de Feijóo va de ligada a la de su partido, realiza alguna publicación similar el día 12 de octubre con un vídeo preparado con la intención de viralizarse. Una clara diferencia con el PSOE es que su líder es la

muestra que menos seguidores tiene, siendo menos popular que su propio partido. Como es de esperar, por lo ya mencionado, no hay delitos de odio en todas sus publicaciones.

Vox y su líder destacan por su gran repercusión mediática, son las cuentas que llegan a más usuarios en la relación interacción por *tweet*. Santiago Abascal tiene una cifra superior de seguidores que su formación. La comunicación de ambos perfiles refleja una mayor carga de agresividad, exaltación y algunos elementos típicos de la exageración en su crítica, que a diferencia de las otras formaciones, es la única que ataca en mensajes autopromocionales. Es la cuenta que más publica el día de la Fiesta Nacional, 6 veces, y parece dar la sensación de aprovechar este festejo para apropiarse de su simbología y realizar críticas feroces, están llegando incluso al discurso de odio y buscan provocar enfrentamiento. Emiten hasta 7 unidades de análisis con este tipo de discurso.



**Fuente:** @vox\_es

Podemos es un partido que resalta en varias facetas, es la agrupación más seguida y crítica, a pesar de esto, llama la atención que casi no registre comentarios a modo de *feedback* por parte de los usuarios. Tiene una publicación que se considera discurso de odio por las formas, pero no es ni la mitad de agresiva que las que publica Vox. No consideran que se deba conmemorar el día de la

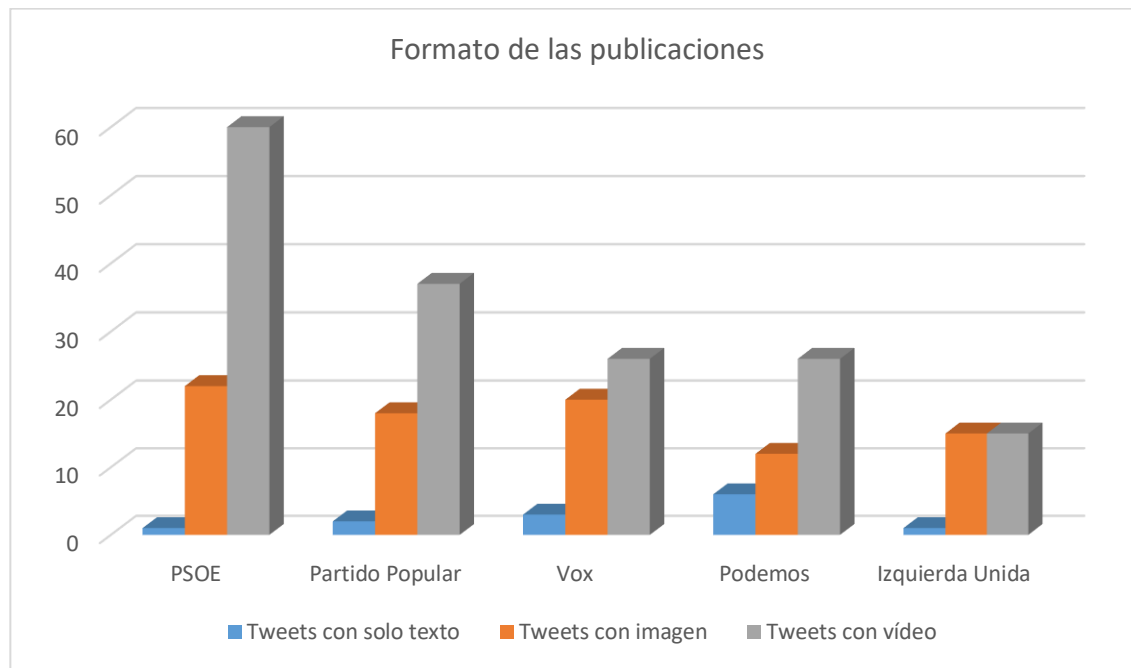
Fiesta Nacional, por lo que no aparece ningún *tweet* de este tipo. Ione Belarra, su secretaria general, cuenta con muy pocos seguidores en comparación con su partido. Podemos no publica el día 16 de octubre de 2022.

Izquierda Unida es el partido menos activo al igual que su líder, Alberto Garzón, y ambos tienen una comunicación que aparentemente publica solo la información más llamativa. Publican poco, pero apenas generan interacciones en comparación con los otros elementos de la muestra Izquierda Unida tampoco crea contenido el día 16. No publican elementos discursivos de odio y sus críticas no son agresivas, menos que Podemos, se asemeja más a la comunicación del PSOE o Partido Popular. Destaca una publicación en la que el partido hace alusión a la polémica del día 12 de octubre, a diferencia de Podemos no omite el tema, sino que lo aborda de forma reflexiva insistiendo en que le rodea una simbología que no es atractiva para todos los ciudadanos.



Fuente: @IzquierdaUnida

Todos los partidos le dan una gran importancia al formato audiovisual, que se prefiere para emitir citas por encima del texto o la imagen. Los formatos de imagen y vídeo se acompañan siempre con una información a modo de titular en escrito, nunca se publica algo sin darle contexto o significado.



El tener un gran número de comentarios no significa un gran apoyo de los seguidores, ya que en numerosas ocasiones estos contienen una respuesta difamatoria y crítica por parte de los usuarios que no son afines a la cuenta.

Los comentarios en los tuits muchas veces son difamatorios y de gente ajena que no sigue al perfil que emite dicho mensaje, así que su ausencia denota en ocasiones un menor *feedback* crítico.

En relación con la Fiesta Nacional, algunos partidos como Podemos e Izquierda Unida consideran que no hay nada que celebrar, por lo que supuso para los nativos e indígenas americanos el conocido como “descubrimiento” y proponen destinar el dinero del desfile en otro tipo de gastos sociales. Por otro lado, los partidos conservadores como Vox y el Partido Popular lo consideran como una tradición esencial.

Acerca de la primera pregunta de investigación, la comunicación de los líderes políticos se corresponde en líneas generales a la de sus propios partidos, de hecho se puede decir que su estrategia es común. Sobre la segunda pregunta, ante los discursos de odio la audiencia reacciona interaccionando mucho más que con otras publicaciones, por lo que a pesar de que algunos

comentarios no son de aprobación, se concluye que es una estrategia que sale rentable en el tema mediático, debido a su fácil viralización.

En respuesta a la tercera pregunta, Vox es la cuenta con seguidores más leales, ya que semanalmente cada usuario entra a ver de media un vídeo como mínimo. Además, son los seguidores que más reaccionan en el resto de mensajes que se publican sea de la tipología que sea. En cuanto a la última pregunta de la investigación, se concluye que no es un factor determinante, el número de seguidores no influye en la actividad del propietario o propietarios del perfil. Pedro Sánchez si es el líder más participativo y la muestra con más seguidores, 1.715.265 concretamente, pero Podemos con 1.538.317, y Alberto Garzón con 1.174.837, no corroboran esa relación.

En revisión a las hipótesis planteadas, Vox si es el partido que publica un mayor volumen de mensajes con elementos discursivos de odio. Las críticas no tienen que ver con el poder que se ostenta, ya que Podemos y Vox, en gobierno y oposición, son los dos más críticos. Los partidos y líderes de la oposición son los que más mensajes emiten sobre la Fiesta Nacional del 12 de octubre.

Respecto a las hipótesis planteadas, se puede verificar que Vox sí es el partido que publica un mayor volumen de mensajes con elementos discursivos de odio.

Las críticas no tienen que ver con el poder que se ostenta, ya que Podemos y Vox, en gobierno y oposición, son los dos más críticos. La segunda hipótesis queda refutada.

Los partidos y líderes de la oposición son los que más mensajes emiten sobre la Fiesta Nacional del 12 de octubre, por lo que se verifica esta última hipótesis.

Esta investigación da un paso más en el estudio de la comunicación política en *Twitter*, centrando su atención en un tema que suscita una gran controversia en la sociedad española. No obstante, se sugieren, como posibles mejoras a este estudio, el uso de la triangulación metodológica para conseguir una mayor profundidad (por ejemplo, incluir entrevistas en profundidad a los *community managers* de los partidos), realizar otra muestra comparativa en años posteriores de la misma semana e incluir más partidos con representación en las Cortes Generales dentro del análisis.

## 6. Referencias

Abela, J. A. (1996). *Los españoles: opinión sobre sí mismo, España y el mundo* (Doctoral dissertation, Universidad de Granada).

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de : <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Abellán, M. L. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. Cuadernos de gestión de información, 2, 69-84. Recuperado de : <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>

Acuña, B. P. (2016). *Comunicación política*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal. Recuperado de : [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IvhoTqllEQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=related:RbrDyk2fpQEJ:scholar.google.com/&ots=0HC1drnUuY&sig=VP\\_ZU84VjM\\_h8PfSPIozeMC0xdY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IvhoTqllEQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=related:RbrDyk2fpQEJ:scholar.google.com/&ots=0HC1drnUuY&sig=VP_ZU84VjM_h8PfSPIozeMC0xdY#v=onepage&q&f=false)

Bengtsson, M. (2016). Cómo planificar y realizar un estudio cualitativo utilizando el análisis de contenido. *NursingPlus abierto*, 2, 8-14. Recuperado de : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352900816000029>

Bengtsson, M. (2016). Cómo planificar y realizar un estudio cualitativo utilizando el análisis de contenido. *NursingPlus abierto*, 2, 8-14. Recuperado de : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352900816000029>

Birkenmaier, A. (2012). Entre filología y antropología: Fernando Ortiz y el Día de la Raza. *Antipoda. Revista de antropología y arqueología*, (15), 193-218. Recuperado de : <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/epdf/10.7440/antipoda15.2012.08>

Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794. Recuperado de : <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42114/Twitter-y-la-comunicacion-politica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid Tecnos.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos. Recuperado de : [http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5\\_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf)

Castromil, A. R., M. L. Humanes y L. García Tojar (2020). *La comunicación política en la era de la mediatización*, Salamanca, Comunicación Social, 242 pp. Recuperado de : <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125230/1/Rese%C3%B1a.%20La%20comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica%20en%20la%20era%20de%20la%20mediatizaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>

Colomé, P. J. (2019). Así actúan los políticos que dominan Instagram. Recuperado de: [https://elpais.com/tecnologia/2019/03/26/actualidad/1553596590\\_520008.html](https://elpais.com/tecnologia/2019/03/26/actualidad/1553596590_520008.html)

Conexión Esan (2020). ¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica>

Costa, A. P., & Amado, J. (2019). Análisis de Contenido Soportado por Software (1a). Ludomedia. Recuperado de: <https://es.ludomedia.org/historial-y-definiciones-de-analisis-de-contenido/>

Cuellar Argote, J., & Diaz Martinez, C. A. (2019). El uso del análisis automático de contenido desde Justin Grimmer y Brandon M. Stewart: Colombia como parte de la producción académica internacional. Recuperado de : [http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/3012/2/Analisis\\_automatgico\\_de\\_contenido\\_22\\_08\\_2019.pdf](http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/3012/2/Analisis_automatgico_de_contenido_22_08_2019.pdf)

Dawson, R. (2011). *Secrets of power negotiating. 15th edition*. Wayne: Career Press.

Del Olmo, F. R. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). Recuperado de : <https://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/RLCS-paper1086.pdf>

Diefenbach, DL (2001). Análisis de contenido asistido por computadora. *Teoría, método y práctica en el análisis de contenido informático*, 16 , 13.

Duplá Ansuátegui, A. (2014). Gladiadores en la escalera o Nota sobre la pintura histórica de temática antigua en España en el siglo XIX. Recuperado de : [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/45521/A.Dupla\\_Gladiadores%20en%20la%20escalera.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/45521/A.Dupla_Gladiadores%20en%20la%20escalera.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Fagen, R. R. (1966). *Politics and communication: an analytic study*. Boston: Little, Brown.

García, G. L. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, 26(4), 573-578. Recuperado de : <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.01/36250>

Gonzalo, S. B. (2003). La personalización en la política. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Berrocal Gonzalo, S., 2003

<https://artsandculture.google.com/asset/the-first-tribute-to-columbus-october-12-1492-jos%C3%A9-garnelo-y-alda/VAE99Cq1orTiLw?hl=es>

<https://www.websiterating.com/es/research/twitter-statistics/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntas%20cuentas%20de%20Twitter%20hay,UU.>

Izquierdo, J., Sanz, I. R., Prieto, P. B., & Jiménez, V. M. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*, (39), 183-212. Recuperado de : <https://revistaprismasocial.es/article/view/4829/5401>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona. Editorial Paidós.

Lasswell, HD (1926). *Técnica de propaganda en la Guerra Mundial* (tesis doctoral, Universidad de Chicago).



Laswell, HD (1949). *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics* (Lasswell y Leites, 1949). Recuperado de : <https://philpapers.org/rec/LASLOP>

López Plumed, A. (2017). Análisis de la utilización de Twitter en la dimisión de Esperanza Aguirre y su reflejo en la prensa de referencia española. Recuperado de : <http://hdl.handle.net/10234/168639>

López Polo, C. (2021). Evolución del discurso de los líderes del PSOE. Los casos de Felipe González Márquez, José Luis Rodríguez Zapatero y Pedro Sánchez Pérez-Castejón. Recuperado de : [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/116117/TFMCIP\\_L%c3%b3pezPoloCelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/116117/TFMCIP_L%c3%b3pezPoloCelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marcilhacy, D. (2013). América como vector de regeneración y cohesión para una España plural: “La Raza” y el 12 de octubre, cimientos de una identidad compuesta. *Hispania*, 73(244), 501-524. Recuperado de : <https://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/view/405/397>

Mariño, M. V. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. In IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Francisco Sierra Caballero (coordinador)(17 p.). Sevilla: Universidad de Sevilla. Universidad de Sevilla. Recuperado de : <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18348/CD%20200910%20IX%20IBERCOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, D. S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. Recuperado de : <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/35169>

Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *En-clave pedagógica*, 4. Recuperado de : <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Oliver, J. G. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de calidad asistencial*, 23(1), 26-30. Recuperado de : <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-el-analisis-contenidos-que-nos-S1134282X08704640>

Pano Alamán, A., & Mancera Rueda, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56. Recuperado de : [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16773/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16773/file_1.pdf?sequence=1)

Pereira-Kohatsu, JC, Quijano-Sánchez, L., Liberatore, F., & Camacho-Collados, M. (2019). *Detección y seguimiento del discurso de odio en Twitter. Sensores*, 19 (21), 4654. Recuperado de : <https://www.mdpi.com/1424-8220/19/21/4654>

Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos. info*, (47), 80-110. Recuperado de : [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000200105&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000200105&script=sci_arttext)

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.

Quilaqueo R., D. (2002). *Análisis de contenido, contenido, categorización e inferencia*. Documento de Trabajo No. 5.

Requena, A. T., Planes, V. C., & Miras, R. M. S. (2006). *Teoría fundamentada" grounded theory": La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional* (Vol. 37). Cis. Recuperado de : [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yxtGMuCSDe4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=teor%C3%ADa+fundamental+grounded+theory&ots=3P2IL3VTqN&sig=lubUca0\\_GqIgtavc4DteSaH\\_eAY#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20fundamental%20grounded%20theory&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yxtGMuCSDe4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=teor%C3%ADa+fundamental+grounded+theory&ots=3P2IL3VTqN&sig=lubUca0_GqIgtavc4DteSaH_eAY#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20fundamental%20grounded%20theory&f=false)

Reyero, C. (2005). La ambigüedad de Clío: Pintura de historia y cambios ideológicos en la España del siglo XIX. In *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas* (Vol. 27, No. 87, pp. 37-63). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas. Recuperado de : [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-12762005000200002](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-12762005000200002)

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

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/12932/2011.-%20Twitter%20y%20Pol%c3%adtica%20%28Comunicaci%c3%b3n%20y%20Pluralismo%2c%20v2%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, B., Pérez, D., & SAURA, J. R. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, 38(52). Recuperado de : <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385217.html>

Rodríguez, S. P. (2011). Conmemoraciones del cuarto y quinto centenario del “12 de octubre de 1492”: debates sobre la identidad americana. *Revista de Estudios Sociales*, (38), 64-75. Recuperado de : <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/epdf/10.7440/res38.2011.05>

Ruiz, D. S. & Cataño, L. C. Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. Recuperado de : <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.12>

Sánchez, M. M., & Damas, S. H. (2015). *Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada*. Arbor. Recuperado de: <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2060/2601>

Ventepani Hernández, A. (2019). Gestión política de Instagram de los líderes y partidos españoles. Análisis comparativo en la precampaña y campaña electoral de 2019. Recuperado de : [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186246/TFG\\_2019\\_VentepaniHernandez\\_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186246/TFG_2019_VentepaniHernandez_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vernet i Llobet, J. (2003). El debate parlamentario sobre el 12 de octubre, Fiesta Nacional de España. *Ayer*, 135-152. Recuperado de : <https://www.jstor.org/stable/41325223>

Vicente Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*, 1-10. Recuperado de : <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18348/CD%20200910%20IX%20IBERCOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viejo, M. & Alonso, A. (2018). La estrategia de Vox en redes sociales: ya es el primer partido en Instagram, la plataforma con más jóvenes. *El País*. Recuperado de : [https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671\\_005462.html](https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html)

Wolton, D. & Ferry, J. M. (1998). “*La comunicación política: construcción de un modelo*”.

Wolton, D. (1992). *Las contradicciones de la comunicación política en Gauthier G., Gosselin A. y Mouchon J.* (comps). Comunicación y política, Barcelona: Gedisa, p.110-130.

Wolton, D., & Ferry, J. M. (1998). *El nuevo espacio público*. Gedisa.