

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

**ANÁLISIS DE LOS TEMAS EMPLEADOS EN LA
COMUNICACIÓN EN TWITTER POR PARTE DE
LOS PARTIDOS POLÍTICOS CON
REPRESENTACIÓN PARLAMENTARIA EN LA
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2021**

Disertación

ALEJANDRO GODAR CALVAR

Tutor/a académico/a: Ángel Carrasco-Campos

SEGOVIA, julio de 2022

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutor académico la labor realizada en este trabajo de fin de grado. Sin su ayuda y dedicación a la hora de guiarme en el proceso de realización de este trabajo de forma ejemplar, así como el tiempo que ha dedicado a establecer mis objetivos y aconsejarme en todo momento, ha sido fundamental en la finalización de este proyecto.

En segundo lugar, me gustaría agradecer el gran trabajo realizado por todos los profesores que me he encontrado durante cuatro años a lo largo de esta carrera y que fruto de esos conocimientos transmitidos nace este trabajo. Con su ayuda y enseñanza en este tiempo, han conseguido que me entusiasme una carrera que desconocía por completo y en la que no tenía grandes esperanzas. Habéis sabido transmitir el amor que tenéis a esta profesión de una manera impresionante.

Por último, agradecer a todas las personas que he conocido durante esta etapa el apoyo que me han mostrado en todo momento, con mención especial a mi familia quienes han sabido estar ahí y apoyarme en la elección de mis estudios en todo momento.

RESUMEN

La comunicación política durante el periodo de elecciones tiene como objetivo principal convencer al electorado con el fin de conseguir su voto y poder así representar a los ciudadanos en el parlamento, bien formando parte del gobierno o de la oposición. Para ello, se recurre a la elección de los temas que más favorecen a la candidatura, dando mayor importancia a unos temas concretos y quitando importancia a otros.

La Teoría de la Agenda Setting explica este fenómeno donde se intenta formular la influencia que tienen los medios de comunicación dentro de la opinión pública, estableciendo una base en la cual la importancia de la elección de unas noticias en favor de otras puede llegar a provocar un cambio de la conducta del pensamiento. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales a la vida cotidiana de la sociedad, tanto partidos políticos como candidatos establecen una comunicación en este medio donde son ellos quienes eligen las noticias a las que dar mayor importancia para sus seguidores y votantes. En 2021 y tras haber entrado en la llamada Nueva Normalidad en el marco de la pandemia global por Covid-19, las elecciones en la Comunidad Autónoma de Madrid fueron un ejemplo de la importancia de las redes sociales al tener que extremar las precauciones en cuanto a aforos debido a la implantación de la distancia social y el límite de aforos, un tipo de comunicación distinta y más directa donde se puede eludir el filtro que suelen implantar las editoriales de los periódicos.

Este trabajo de fin de grado pretende analizar como la comunicación en Twitter por parte de los partidos políticos y candidatos pretende analizar la forma de comunicar dentro de Twitter en el periodo de campaña, viendo cómo evoluciona a medida que se acerca el día de elecciones y como se intenta establecer y usar los temas con los cuales los votantes de cada partido se sienten más identificados.

PALABRAS CLAVE

Elecciones, Comunicación política, Twitter, Agenda Setting, Opinión Pública.

ABSTRACT

Political communication over election time has as main objective to persuade people to get their vote, and so represent the people in parliament or being part of the government or in the opposition. For that, political parties and candidates choose the topics that most favor the candidacy, giving greater importance to some specific items and downplaying others.

The Agenda Setting Theory explains this phenomenon where an attempt is made to formulate the influence of the media within public opinion, establishing a basis on which the importance of choosing some news in favor of others can lead to a thought behavior change. However, with the arrival of social networks to the daily life of society, both political parties and candidates establish communication in this medium where they are the ones who choose the news to give greater importance to their followers and voters.

In 2021 and after having entered the so-called New Normality during the Covid-19 global pandemic, the elections in the Autonomous Community of Madrid were an example of the importance of social media by having to take extreme precautions in terms of capacity due to the implementation of social distance and the capacity limit, a different and more direct type of communication where you can avoid the filter that newspaper publishers usually implement.

This end-of-degree project aims to study how communication on Twitter by political parties and candidates aims to analyze the way of communicating within Twitter during the campaign period, focusing on how it evolves as election day approaches and how an attempt is made to establish and use the themes with which the voters of each party feel more identified.

KEYWORDS

Elections, Political communication, Twitter, Setting Agenda, Public opinion.

ÍNDICE

1.	Introducción.....	1
2.	Marco teórico.....	5
2.1	Agenda Setting	6
2.1.1	Agenda mediática	7
2.1.2	Agenda pública	8
2.1.3	Agenda política.....	9
2.2	Agenda política y comunicación electoral.....	10
2.3	Comunicación en redes sociales	12
2.3.1	Comunicación electoral y redes sociales	14
2.4	La mediatización de lo político	15
2.5	La polarización de la opinión pública.....	19
3.	Objetivos y metodología.....	20
3.1	Objetivos e hipótesis.....	20
3.2	Metodología.....	22
3.2.1	Libro de códigos y criterios de codificación	23
4.1	Comparativa de temas entre cuentas personales e institucionales.....	25
4.1.1	Isabel Díaz Ayuso y el Partido Popular	25
4.1.2	Mónica García y Más Madrid.....	27
4.1.3	Ángel Gabilondo y el PSOE.....	28
4.1.4	Rocío Monasterio y VOX.....	30
4.1.5	Pablo Iglesias y Podemos	31
4.1.6	Edmundo Bal y Ciudadanos	32
4.2	Interacciones de las cuentas personales e institucionales	34
4.3	Temas elegidos por bloques ideológicos	38
4.3.1	Temas de las cuentas institucionales según bloques ideológicos	39
4.3.2	Temas de las cuentas personales según bloques ideológicos	40
4.4	Evolución de los temas en las cuentas personales	41
5.	Conclusiones.....	42
6.	Bibliografía.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Portada El País 22/06/2021*

Figura 2. *Portada El Mundo 22/06/2021*

Figura 3. *Participación en las últimas ocho Elecciones generales en España*

Figura 4. *Preocupaciones de los españoles en enero de 2022*

Figura 5. *Preocupaciones de los españoles en enero de 2021*

Figura 6. *Preocupaciones de los españoles en enero de 2020*

Figura 7. *Preocupaciones de los españoles en enero de 2019*

Figura 8. *Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Isabel Díaz Ayuso y el PP*

Figura 9. *Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Mónica García y Más Madrid*

Figura 10. *Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Ángel Gabilondo y el PSOE*

Figura 11. *Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Rocío Monasterio y VOX*

Figura 12. *Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Pablo Iglesias y Podemos*

Figura 13. *Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Edmundo Bal y Ciudadanos*

Figura 14. *Comparativa de interacciones entre la cuenta de Isabel Díaz Ayuso y el PP*

Figura 15. *Comparativa de interacciones entre la cuenta de Mónica García y Más Madrid*

Figura 16. *Comparativa de interacciones entre la cuenta de Ángel Gabilondo y el PSOE*

Figura 17. *Comparativa de interacciones entre la cuenta de Rocío Monasterio y VOX*

Figura 18. *Comparativa de interacciones entre la cuenta de Pablo Iglesias y el Podemos*

Figura 19. *Comparativa de interacciones entre la cuenta de Edmundo Bal y Ciudadanos*

Figura 20. *Comparativa de temas elegidos en las cuentas institucionales de cada bloque ideológico*

Figura 21. *Comparativa de temas elegidos en las cuentas personales de cada bloque ideológico*

Figura 22. *Comparativa de los temas desde el inicio hasta la mitad del periodo de elecciones y desde la mitad al final*

1. Introducción

El fin del bipartidismo comienza años atrás en la política nacional debido a la llegada de partidos políticos como Podemos en las elecciones generales de 2015 consiguiendo 42 escaños, Ciudadanos en las mismas elecciones con 40 escaños a su favor y VOX posteriormente en las elecciones generales de 2019 donde obtuvo un resultado de 24 escaños en las primeras celebradas. Por ello, la victoria del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en las elecciones autonómicas de 2019 en la Comunidad de Madrid consiguiendo 37 escaños frente a los 30 del Partido Popular (PP) no fue suficiente en este nuevo panorama político para gobernar, estableciéndose un acuerdo donde el Partido Popular y Ciudadanos llegarían a un acuerdo de gobierno, mientras que VOX no formaría parte de este pese a apoyarlo.

Tras este pacto, los siguientes dos años de la política madrileña se vieron marcados por el gobierno conjunto de la presidenta Isabel Díaz Ayuso (PP) y el vicepresidente Ignacio Aguado (Ciudadanos), siendo la primera la imagen indiscutible de la Comunidad de Madrid y llegando a convertirse en un fenómeno de masas dentro y fuera de la comunidad que gobierna. “Esta mezcla de fanatismo y admiración hacia la presidenta crece cada día en Madrid gracias al eco de los medios de comunicación” (Viejo, 2021) por medidas como apostar por mantener la apertura de la hostelería o negocios locales que engloban al pequeño comercio durante el periodo de Nueva Normalidad derivado de la pandemia provocada por el Coronavirus, provocaron entre otras cosas la creación de *merchandising* de la presidenta. Artículos como bolsos o camisetas, además de bautizar con su nombre en restaurantes madrileños pizzas o huevos rotos entre otros alimentos (Cobo, 2021), muestran el apoyo que ha conseguido por parte de este sector, reflejado posteriormente en el resultado de las elecciones de 2021.

La llegada de la pandemia global por el coronavirus a España hizo que tanto el Gobierno de Estado como los gobiernos autonómicos fueran puestos a prueba constantemente y las decisiones tomadas observadas exhaustivamente tanto por parte de la ciudadanía como por parte de la oposición. En primer lugar, el día 13 de marzo el Gobierno de España decidió la aplicación del Estado de Alarma el 14 de marzo de 2020 con el fin de abordar desde un punto menos restrictivo en cuanto a limitaciones la crisis sanitaria. Tras esto, el 15 de marzo, un día después, comenzaría el confinamiento más restrictivo que hemos

vivido durante la pandemia. Mediante el uso de los Decretos-Ley y Reales Decretos, el gobierno comenzó la gestión de la pandemia provocada por el Coronavirus. En primer lugar, el 14 de marzo entra en vigor el Real Decreto 463/2020 el cual regula la limitación de libertades como la libertad de circulación, requisas temporales, prestaciones personales y medidas de contención en el ámbito educativo, laboral, recreativo, comercial y en lugares de culto, además de recoger el estado de alarma. Tras algo más de dos meses en los que los únicos motivos justificados para poder salir del hogar eran o salidas cortas a hacer la compra o ser un trabajador que prestaba servicios mínimos, llegaría el comienzo de la Nueva Normalidad de forma escalonada para las Comunidades Autónomas, siendo más restrictivas en unas que en otras en base a los datos proporcionados de pacientes con coronavirus. En este aspecto, Isabel Díaz Ayuso vio como desde su posición como presidenta podía sacar una ventaja política, cargando duramente contra el Gobierno Central en cuanto había ocasión para ello, así fue que tras la negativa del gobierno de pasar a la Comunidad de Madrid a la fase 1 de la desescalada, consideró esto como un ataque político a la Comunidad de Madrid, aludiendo a un ataque hacía su gestión por parte del Gobierno de España como parte de una campaña para desestabilizarla (Comunidad de Madrid, 2020). Incluso, a la hora de resaltar su propia gestión criticaba la gestión de Pedro Sánchez, de forma que se puede ver en las siguientes declaraciones de Ayuso (2020 citado en González, 2020) respecto a su gestión de la pandemia:

Que Ifema funciona bien, le tienen que poner la foto final. Que hoy ya tres millones de madrileños van a recibir una mascarilla de calidad porque el Gobierno de España ha sido incapaz de proteger a la población, nos tenemos que meter con el envasado, con las bolsitas, a ver si causamos un poquito de temor. Que ustedes decían que cómo iba a traer dos aviones, traje 10.¹

En estas declaraciones, la presidenta de la Comunidad de Madrid se refiere a las críticas que recibió de su gestión, argumentando que existía una campaña de difamación hacía ella por parte del Gobierno Central tras la calidad de las mascarillas compradas por las Comunidad de Madrid en el periodo de desescalada.

Mientras esto ocurría durante el periodo de confinamiento obligatorio, los ciudadanos obligados a permanecer en sus casas veían desde sus móviles y televisores el cruce de críticas a las distintas medidas que adoptaba tanto el Gobierno Central en el territorio español como la presidenta de la Comunidad de Madrid tras el confinamiento y dentro de su territorio para los madrileños.

La coalición de gobierno PP-Ciudadanos en la Comunidad Autónoma de Madrid, al igual que en otras comunidades como Castilla y León, conseguían llegar a acuerdos de investidura apoyándose mutuamente tras las elecciones celebradas garantizando la gobernabilidad. Sin embargo, un movimiento por parte de la dirección central de Ciudadanos, la cual decidió presentar una moción de censura al PP en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, donde también gobernaban juntos, alertó a la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid que, ante la preocupación de correr la misma suerte, disolvió la Asamblea de Madrid el 10 de marzo de 2021 y convocó elecciones para el día 4 de mayo de 2021.

Previamente, debido a las restricciones durante el confinamiento y a la necesidad de informarse sobre como evolucionaba la situación, además de estar informado sobre las nuevas medidas surgidas, la ciudadanía recurría ante la imposibilidad de salir de casa tanto a redes sociales como a los medios de comunicación tradicionales con el fin de saber que ocurría fuera del entorno familiar. Por una parte, las redes sociales ofrecían una inmediatez prescindible en ese momento, la cual conllevaba en muchos casos falta de veracidad, por otra parte, nos encontramos con los medios tradicionales como fuente de información oficial mediante telediarios en distintas franjas horarias y tertulias radiofónicas.

Desde que existe la política, existe una dependencia muy importante de los llamados *mass media*, los cuales han visto mermada su importancia con la aparición de las redes sociales. En el ámbito político, concretamente la red social Twitter ha sido fundamental a la hora de planear una estrategia de comunicación durante las campañas electorales, debido a las ventajas que ofrecen respecto a los medios tradicionales como pueden ser el factor de la inmediatez, la posibilidad de comunicación directa con el electorado o las herramientas de análisis que aporta la propia red social. Twitter no ha sido capaz de sustituir a los *mass media* como la radio o la televisión, pero, sin embargo, han sabido complementarse con la política de tal manera que los líderes de los partidos usan la red social para destacar ante sus seguidores las intervenciones que realizan tanto en televisión como en otros grandes medios. Según Alonso et al., (2017) “los hashtags relacionados con los *mass media* tienen gran relevancia. La mayoría de ellos fueron circulados por la propia prensa [...] sin embargo, algunas veces fueron creados por los líderes políticos” (p. 89).

Desde el otro lado del *tweet*, del lado del candidato vemos una agenda la cual debe seguir en la red social, sacar a relucir ciertos temas en los que se refleja su ideario y el del partido en ciertos momentos de la campaña, cuando es muy importante el *timing* llevando a cabo

una construcción precisa de la agenda política a través de Twitter durante todo el proceso de elección.

En la red social son los partidos políticos y los candidatos los que complementan a los medios de comunicación de masas, pero también son los que actúan como tal en tanto que son ellos los que eligen los temas que sus electores van a comentar, además de desviar la atención sobre los ataques y polémicas que los oponentes sacan a la luz durante la campaña con el fin de mermar la popularidad de las candidaturas rivales. Según Alonso et al., (2017) los políticos usan Twitter durante la campaña electoral con el fin de autopromocionar su candidatura y no tanto como herramienta de interacción con los ciudadanos (p. 75).

Hoy en día no se concibe una campaña electoral sin tener en cuenta el factor de las redes sociales. Por ello, la importancia que se les ha ido dando año tras año ha provocado que sea impensable que un candidato o un partido político no tenga un perfil en las distintas redes sociales como Twitter, pudiendo así establecer los temas en los que se sustenta su campaña electoral, estableciendo una conversación ficticia y guiada por ellos en favor de sus beneficios políticos. Debido a esto, es importante identificar los temas que cada candidato y partido político ha elegido en una de las redes sociales más importantes del mundo como es Twitter y de estos ver cuales han tenido más relevancia para parte de los electores, con el objetivo de observar la evolución de la comunicación durante la campaña además de como los han adaptado al discurso de la comunicación política.

Para realizar este análisis, se han escogido tanto las cuentas oficiales de los partidos que han conseguido representación parlamentaria en las últimas elecciones madrileñas de 2021 como las cuentas personales de los candidatos, con el fin de analizar cuáles han sido los temas que más repercusión han tenido durante los 15 días oficiales de campaña. Se ha seleccionado una muestra sistemática de los tres tweets por día con más interacciones en cada una de las cuentas que intervienen en la muestra, analizando un total de 530 tweets clasificados, mediante una ficha de codificación elaborada *ad-hoc*, por el tema del que trata y actor político emisor. Además de esto, se analizan las diferencias entre partido político y candidato en lo referente a los temas más interesantes para el público según de quien provenga el mensaje, así como el contenido más repetido por parte de los implicados en las elecciones con el fin de identificar la evolución de la comunicación política en la red social.

2. Marco teórico

A la llegada de unas nuevas elecciones, bien sean municipales, autonómicas o nacionales, tanto candidatos como partidos políticos deben elaborar una comunicación lo más correcta posible y las redes sociales han sido uno de los medios más usados desde la candidatura de Barack Obama, “quien utilizó las redes sociales de forma pionera en su campaña de 2008 y 2012 a las presidenciales estadounidenses.” (Figuereo Benítez, 2019, p. 178). El expresidente de los Estados Unidos de América fue un fenómeno de masas, llegando a convertirse en un símbolo en su país gracias a la comunicación elaborada desde que inició su campaña hasta el final de sus ocho años de mandato, marcando un antes y un después en la comunicación política en el mundo. “Obama fue nombrado por la revista Time como una de las personas más influyentes de las redes sociales” (Figuereo Benítez, 2019, p. 185) ya que, saliéndose de su papel de presidente, y mediante el uso de una apariencia desenfadada, consiguió conectar con los electores de un país que nunca había tenido un mandatario negro, usando las redes sociales para acercarse a ellos como persona y como presidente, usándolas como un aliado donde mostrar el lado humano que tenemos todos.

Obama considera que sus consumidores o seguidores constantemente deben estar al tanto de lo que pasa en su vida personal, ya que es muy importante, no solo ser observado como un líder político, sino también como una persona del común, [...] Estas imágenes fijas y en video son emitidas o transmitidas al mundo a través de medios de comunicación tradicionales y redes sociales como Facebook y Twitter, mostrando que Barack Obama es de carne y hueso y vive lo que todo el mundo vive a diario, logrando una cercanía con las personas (Samaniego y Rojas, 2012, pp. 18-19).

Sin embargo, las redes sociales han evolucionado mucho desde que Barack Obama ganó las elecciones en 2008, así como los políticos que las usan y los usuarios que las consumen, pudiendo llegar a conseguir gracias a los mensajes que los líderes mandan que “ciudadanos que, no obstante, aparentan escaso interés en los asuntos públicos, son capaces de unirse con fuerza a movimientos sociales” (Porath y Rojas, 2017, p. 12). Los temas que se mencionan en redes sociales deben ser publicados cuidadosamente siendo un arma de doble filo para movilizar a los ciudadanos, analizando que es lo que al elector le puede interesar más, ya que, de lo contrario, eligiendo mensajes en los que los electores no se vean reflejados pueden llegar a generar rechazo o incluso indiferencia.

Aprovechando las oportunidades que Twitter ofrece, el usuario medio de la red social “disfruta compartiendo información, que se organiza y que es activa la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos” (Figueroa Benítez, 2019, p. 182), pudiendo ser las propias personas, los propios electores, los que actúen dentro de sus círculos de confianza como los emisores del mensaje del candidato.

2.1 Agenda Setting

La comunicación electoral está presente desde antes de que existan unas elecciones ya que debe surgir de un análisis exhaustivo de la comunicación llevada a cabo por el partido político, rivales políticos y candidatos, se debe saber que temas mencionar con más frecuencia y cuales con menos y en qué momento mencionarlos.

La teoría de la Agenda Setting se formula en 1972 por McCombs y Shaw debido a la necesidad de explicar la influencia que tienen en la opinión pública y los discursos políticos difundidos en los medios de comunicación. En la formulación inicial de esta teoría, se establece que los medios de comunicación tienen la capacidad de hacer énfasis en ciertos temas, así como de omitir otros, y que al dar importancia a unos temas estos consiguen más relevancia dentro de la opinión pública (McCombs & Shaw, 1972; citado en Ardèvol-Abreu et al., 2018). Con ello se puede ver la importancia que se les da a los *mass media*, siendo encargados de influir en los temas de la opinión de la sociedad, influyendo en qué es lo importante y que cae en el olvido. En una línea similar, W. Lippman (1922) ya exponía años antes en su teoría sobre la opinión pública que “bajo ciertas condiciones las personas responden igual a la ficción que a la realidad, y en muchas ocasiones ellos ayudan a crear esas ficciones a las que ellos mismos responden” (pp. 8-9), planteando así una influencia propia que es reforzada por los medios de comunicación a la hora de filtrar las noticias importantes para la sociedad, creando un pseudo-entorno que la sociedad cree y defiende como su propia realidad. No obstante, Esta ficción no se puede confundir con una mentira, puesto que la ficción creada es producto de una representación de la alteración de este entorno en mayor o menor grado (Lippman, 1922), siendo los medios los que establecen en mayor o menor medida la visión que los ciudadanos tienen del mundo en el que viven (Zunino, 2018).

Para explicar esto, se detallan dentro de la Teoría de la Agenda Setting tres diferentes dimensiones que la componen: la agenda mediática, pública y la política.

2.1.1 Agenda mediática

La agenda mediática es la cual explica cómo influye en la opinión pública la importancia que se les da desde los medios de comunicación a las noticias, decidiendo cuales temas tienen mayor y menor importancia para la sociedad. Cohen (1993 citado en Aruguete, 2017) reflexiona que “los medios quizás no son tan poderosos al decirnos cómo pensar, pero sí lo son para instalar las preocupaciones sobre las cuales pensar” (p. 37-38).

En la construcción de esta agenda mediática, “la portada adquiere una gran relevancia dentro del espacio informativo” (López y Casero, 2012, p. 473), por lo que cabe destacar que las noticias que ocupen esta sección son a las que mayor relevancia se le han dado desde los medios de comunicación, teniendo como consecuencia que la opinión pública le dará la misma relevancia. Teniendo esto en cuenta, las noticias se pueden habitualmente clasificar como noticias duras y noticias blandas (Tuchman, 1972): las primeras se clasifican dentro del marco de noticias sobre política, economía... siendo temas que necesitan ser publicados lo más rápidamente posible; mientras que las segundas se refieren a temas habitualmente considerados de menos valor informativo, como sucesos o deportes (López y Casero, 2012, p. 474). Las temáticas más relevantes a la hora de determinar qué noticias tienen mayor importancia tendrán una mayor cobertura para ser vistas por la opinión pública quedan establecidas a la hora de elegir una portada o con que noticia comenzar un informativo.

Tal y como se aprecia en la Figura 1 y Figura 2, mostradas más abajo como ejemplo ilustrativo, se puede observar cómo la noticia más relevante del 22 de junio de 2021 para dos de los periódicos más leídos en nuestro país, y considerados de una línea editorial opuesta, ha sido el indulto de los políticos catalanes por parte del Gobierno de España tras la declaración unilateral de independencia del día 27 de octubre de 2017; dicha declaración fue votada en el parlamento regional de Cataluña y posteriormente suspendida por el Tribunal Constitucional cuatro días más tarde. La noticia por la cual en base a la diferenciación expuesta por Tuchman anteriormente, se categorizaría como una noticia dura debido a su naturaleza política y social. Sin embargo, se observa como en cada figura el titular es distinto pese a ser la misma noticia: se utiliza un distinto encuadre (*frame*), influyendo de una manera más conveniente a la opinión pública en base a las palabras utilizadas por cada periódico, “el público lo forman las masas o mayorías, que

se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizadas por las élites y los medios de comunicación.” (Rubio Ferreres, 2009).

Figura 1: Portada El País 22/06/2021
Fuente: El País.



Figura 2: Portada El Mundo 22/06/2021
Fuente: El Mundo



En cierta manera, son los medios de masas los que atraen la atención hacia ciertos temas construyendo de esta manera una imagen de los políticos ya establecida por ellos mismos, mostrando de esta manera a la sociedad qué deben ver en cada momento, qué deben sentir sobre ciertas noticias y que deben pensar sobre ciertos políticos (McCombs & Shaw, 1972, p. 177). Sin embargo, cada vez más estudios, según analizaremos más adelante, remiten a cómo las redes sociales de comunicación podrían estar ocupando un papel más relevante en establecer o reforzar, según el caso, la agenda mediática.

2.1.2 Agenda pública

Según McCombs y Shaw (1972) esta dimensión de la Teoría de la Agenda Setting corresponde a los temas que la opinión pública considera más relevantes proporcionándoles mayor atención. Para conocer cuáles son los problemas más

importantes se recurren a técnicas de investigación como encuestas o sondeos de opinión. Para que establecer que temas son importantes para la sociedad, se puede hablar de interés general, el cual dependiendo del grado de interés que una noticia o conjunto de noticias tengan dentro de la sociedad se puede considerar como importante o no. Ésta agenda hoy en día abarca temas más extensos debido a la aparición del mundo digital, teniendo que establecer una agenda de medios sociales, siendo está un nuevo tipo de agenda dentro de la agenda pública además de incluir las contribuciones originales McCombs et al. (2014, citado en Ardèvol et al, 2020, p. 4).

Estamos ante una sociedad donde los temas surgen durante un periodo determinado de tiempo para ser sustituidos con mucha facilidad, existiendo un alto nivel de volatilidad durante un periodo largo de tiempo en cuanto a temas destacables dentro de la sociedad (Carrillo y Tamayo, 2005).

2.1.3 Agenda política

La agenda política se refiere a los temas que los políticos consideran más importantes siendo estos quienes los incorporan en sus discursos para darlos a conocer a la opinión pública. Diversos autores como Zhu (1992 citado en Ardèvol et al., 2020) no ven diferencia entre la agenda pública y la agenda política, argumentando que ésta última se puede clasificar como una subagenda de la agenda pública.

Durante el periodo de campaña, el candidato busca dirigir el discurso hacia un posicionamiento más conveniente para su candidatura, donde la narrativa le favorezca teniendo en cuenta los temas que se han establecido como importantes para su campaña electoral. Del Rey Morató (2011) comenta que “en nuestros días se habla de una campaña electoral como de un escenario de relatos, de una legislatura en términos de horizonte para el pensamiento narrativo, del storytelling como rival del pensamiento lógico” (p. 113-114), siendo importante nombrar la importancia de un pensamiento crítico ante los discursos de los políticos durante el periodo de campaña.

Tanto los profesionales de los medios como los políticos conocen bien como comunicar, de esta manera son conscientes mediante herramientas como las encuestas de las preocupaciones de la sociedad, buscando guiar el discurso político a un contexto favorable para ellos. Autores como Ardèvol et al. (2020) sostienen que “para reconstruir la agenda del público se utilizan encuestas o sondeos de opinión” (p. 4).

2.2 Agenda política y comunicación electoral

La agenda política responde a una de las tres dimensiones que componen la Teoría de la Agenda Setting, la cual está formada por la agenda mediática, la agenda política y la agenda pública.

La agenda política se refiere al conjunto de temas a los que los políticos dan una mayor importancia, por lo que cabe resaltar que durante el periodo electoral estos temas están condicionados por la ciudadanía. Como concluyen Manfredi y Sierra (2019), en cierta medida la agenda política trata de formarse a partir de la opinión pública, ya que finalmente son los ciudadanos quienes eligen al candidato el día de las elecciones (p. 579), lo cual refleja la complementación que existe entre opinión pública y agenda política, realizándose esta última cuidadosamente en base a los temas más importantes para la sociedad. De esta manera se consigue más visibilidad gracias a la elección de un discurso basado en los temas que más preocupan a las personas en relación con lo que un cargo público puede hacer para solucionarlos.

Por otra parte, autores como Screti (2012) consideran que el discurso político, como el publicitario, siempre es persuasivo y argumentativo: está finalizado a convencer, presentando argumentos, por lo que la comunicación política no tiene prácticamente distinción alguna de la publicidad; mientras la publicidad anuncia productos y servicios y resalta sus cualidades para que sean más atractivos al consumidor que la competencia, la comunicación política hace exactamente lo mismo convirtiendo al candidato y partido en un producto y a sus promesas de campaña en las mejores cualidades para *comprarlo* frente a la competencia. Al igual que la publicidad, en el caso de la política se busca conseguir convencer al electorado para conseguir su voto el día de las elecciones, lo cual es el objetivo final a la hora de comenzar a elaborar toda la campaña. Una vez finalizada la campaña, el tono del mensaje transmitido a la ciudadanía cambia totalmente. Lagares Carretero (2018) argumenta el cambio de lenguaje antes y después de las elecciones por parte de los candidatos políticos, entendiéndose de esta manera que no es lo mismo establecer una comunicación durante los comicios que inmediatamente después teniendo en cuenta que pasarán cuatro años hasta que vuelvan a celebrarse elecciones. Para mantener esta credibilidad, los políticos recurren a temas a los que son más afines sus

votantes, buscando a través de ellos que se mantenga una conexión ideológica entre elector y electorado.

Desde 2015, con la irrupción de los nuevos partidos políticos se ha vuelto a recurrir muy frecuentemente a un recurso comunicativo muy efectivo dentro del panorama político como lo es el populismo. El populismo, según la Real Academia Española (RAE) se define como la “tendencia política que pretende atraerse a las clases populares”. Sin embargo, como apunta Mudde (2004, citado en Lava, 2021), el término populismo ha sido denotado con un exceso de negatividad a la hora de referirse a él en política siendo una estrategia a la que simplemente recurren políticos oportunistas.

Con la aparición y uso de las redes sociales, además de partidos políticos como VOX, Podemos o Ciudadanos, este tipo de comunicación ha crecido exponencialmente en Twitter con la intención de eliminar a los medios de comunicación como intermediario del mensaje. Tal y como sostiene Engesser (2017 citado en Alonso et al., 2018), las redes sociales como Twitter permitirían a estos líderes saltarse el filtro que los medios convencionales imponen a la hora de publicar las noticias a la sociedad. Además, en cuanto a temas utilizados en estas redes sociales, investigaciones recientes señalan que se aprecia claramente como los líderes conservadores dan más importancia a temas como inmigración, terrorismo o asuntos exteriores mientras que los líderes progresistas se eligen temas relacionados con políticas sociales, regeneración política o corrupción (Alonso & Casero, 2018). De esta manera surgen las redes sociales como una alternativa comunicacional para estos partidos en la que se eliminan los filtros y se transmite el mensaje completo sin ser modificado. Como apuntan los autores citados anteriormente, existe una temática elegida que se suele repetir en cada bloque ideológico político y rara vez es cambiado por los candidatos. La inmediatez y características que proporcionan las redes sociales, hacen que sea el entorno perfecto a la hora de mencionar los temas con los que los candidatos se sienten más cómodos.

Los ataques de unos partidos a otros acusando de populismo en cuanto se habla de políticas o actos en favor del pueblo, independientemente de las opciones que haya para poder realizar esos planes, han sido constantes durante los últimos años, favoreciendo así el descrédito del término “populismo”. A la hora de usar el populismo por parte de los partidos políticos, el objetivo es conseguir la aprobación de la ciudadanía alineándose con sus ideas; sin embargo, como decíamos, se ha banalizado mucho este término a la hora de atacar a los rivales. “Se ha afirmado que el populismo «encarna una aspiración de regeneración fundada en la voluntad de devolver al pueblo la centralidad y la soberanía

que le han sido sustraídas»” (Castellano, 2016, p. 932). La utilización de este recurso ha servido como una razón para desprestigiar a quien lo use, consiguiendo que el término sea percibido por la población como un término negativo pese a favorecer al pueblo.

El ideario de Unidas Podemos se puede definir con lo que Danilo Castellano afirma como populismo en la anterior cita, ya que desde que llegaron a la política han usado un discurso de devolver al pueblo el poder quitado por la *casta política* aludiendo claramente a una nueva clase dentro de la sociedad. En esta misma línea, autores como Rendueles y Sola (2015) afirman lo siguiente:

Podemos aplicar la lógica discursiva populista consistente en dividir el espacio político en dos campos enfrentados: el pueblo versus una elite que se ha apoderado de las instituciones [...] Su objetivo no era ocupar el margen izquierdo del tablero político, sino limpiar el tablero y jugar con nuevas reglas: no hablar de izquierda y derecha, sino de abajo y arriba o de nueva y vieja política (pp. 36-37).

Pero el partido de Unidas Podemos no es el único partido político que ha recibido esta caracterización debido a la naturaleza de su ideario. Más recientemente encontramos el ejemplo de VOX, partido político que ha conseguido una gran repercusión política debido a los resultados obtenidos en las elecciones andaluzas de 2019. Twitter ha sido una gran herramienta para dar a conocer este tipo de argumentario político por parte de la formación dirigida por Santiago Abascal en la que alude al sentimiento por España. “El alto grado de populismo que existe en los mensajes difundidos en la red social por parte del partido de extrema derecha. [...] Vox ha apelado al pueblo en el 43,90% de las ocasiones” (Santos, 2021, p. 52). Además, la propia investigación demuestra una clara homogeneidad a la hora de publicar los mensajes en la red social donde los términos usados en los tweets referentes al pueblo suelen acompañarse con de terminología como “La España Viva” y “Los Españoles (Santos, 2021, p. 52).

2.3 Comunicación en redes sociales

Las redes sociales han revolucionado la forma de comunicar en los tiempos modernos siendo éstas un lugar propicio a la hora de establecer una vía de comunicación entre por parte de los candidatos y partidos políticos. Redes sociales como Twitter han sido fundamentales en la evolución de las campañas electorales. Con el tiempo han pasado de ser un medio a una herramienta mediante la cual hacer una campaña electoral conectando

de manera más directa con el electorado. El desarrollo de las redes sociales e internet más globalmente ha hecho que las campañas electorales hayan optado por elegir un modelo de comunicación que sea complementado por la web donde persuadir, movilizar y organizar a sus votantes (Huerta & Valdez, 2008).

Sin embargo, es necesario un buen uso de estos medios de comunicación para que sean efectivos. Como dice Campos Domínguez (2017), “si las campañas de EUA de 2008 y 2012 parecían confirmar la idea de que internet mejoraría la democracia, la de 2016 puso de relieve los desafíos que plantea Twitter” (p. 788). Con esto se entiende el cambio de comunicación que surgió en los EUA durante la campaña en 2008 del expresidente Barack Obama a la campaña en 2016 del también expresidente Donald Trump.

De manera similar, se puede observar un cambio a la hora de dirigirse a los votantes en redes sociales en el territorio español. En 2009 surgió un estilo comunicativo muy pobre en cuanto a redes sociales debido al desconocimiento de su uso y el potencial que podía proporcionar a las campañas electorales (Cives, 2021). Sin embargo, en 2015, con la aparición de partidos políticos como Podemos o Ciudadanos, se crea una comunicación más directa y cercana al público en contra del estilo más tradicional de los partidos políticos como PP y PSOE (López, 2016 citado en Cives, 2021, p. 32). Se pasa de esta manera a un estilo comunicativo donde las redes sociales se convierten en un complemento a los medios tradicionales.

Los mensajes mostrados en las redes sociales por parte de los candidatos no se basan en su mayoría, pero sí en gran parte, en el ataque a los rivales políticos mediante la estrategia de debilitar al candidato rival mediante el uso de críticas. Además, la posición de cada candidato es muy importante a la hora de lanzar un mensaje, ya que el candidato que está gobernando es más propenso a recibir los mensajes negativos mientras que este buscará centrarse en su gestión (López et al., 2017).

“El interés por Twitter como herramienta de campaña tuvo su punto álgido en las elecciones de diciembre de 2015 y de junio de 2016” (Campos Domínguez, 2017, p. 789), coincidiendo con la aparición de Podemos y Ciudadanos en el escenario político nacional. Estos dos partidos se caracterizaban por el rejuvenecimiento de la política y la movilización del pueblo frente a los partidos políticos tradicionales. Siendo Twitter una red social que usaban mayoritariamente los jóvenes, cabe entender que el tráfico en esta red durante estas campañas obtuviera una explosión frente a cualquier otro periodo de elecciones anterior. No obstante, la comunicación en Twitter no se diferencia de la comunicación en los medios tradicionales; como concluye Rubio García (2014), “existe

una clara correspondencia entre la agenda del público y la establecida por los medios de comunicación tradicionales” (p. 262), por lo que pese a tener sensación de independencia en redes sociales como Twitter, alejándonos de los *mass media* tradicionales, en realidad no existe una diferencia significativa entre las noticias en redes sociales o medios tradicionales.

El algoritmo pasa a ser un factor fundamental en la comunicación en redes ya que, al recoger nuestra información sobre nuestro uso en internet, dispone de un banco de información muy importante para ser usado en favor de los partidos políticos. Es el caso de Barack Obama cuando en 2008, usando los algoritmos de las redes sociales, supo interpretar las necesidades de sus votantes potenciales. Más recientemente, aunque desde una situación marcada por la polémica que evidencia los límites éticos y morales en este tipo de comunicación, podemos señalar la contratación de la empresa de análisis de datos Cambridge Analytica y Donald Trump en una mayor escala (Esteban Magnani, 2017), donde el algoritmo se muestra como una herramienta muy importante a la hora de elegir una estrategia en las redes sociales.

El algoritmo es, como dice Esteban Magnani (2017) ,“un programa que al ser alimentado con *big data* «aprenderá» qué ofrecer a cada uno según sus intereses” (p. 49), por lo que para un candidato o partido lo más inteligente a la hora de obtener visibilidad y mediatización es elegir en base a datos el tipo de comunicación que realizar. Debido a la manera en que Twitter está programado, su comunicación está pensada para ser breve y concisa, pese a que en ningún momento se puede dar una información sobre temas tan delicados para la sociedad en 240 caracteres. Sin embargo, los candidatos se sienten libres de utilizar las redes sociales de esta manera ya que están ante un sistema de comunicación en el que no existe un diálogo con los votantes. Gamir et al. (2022) recoge que “esta tendencia a la unidireccionalidad y su relación con la posición de poder también han estado presentes en España [...] los candidatos utilizan Twitter de forma unidireccional y sin apenas interacción con sus seguidores.” (p. 4).

2.3.1 Comunicación electoral y redes sociales

La comunicación es la base de toda campaña: si ésta falla, es incoherente o no es lo suficientemente fuerte, se verá reflejada en el momento de ejercer el derecho a voto. A la hora de dirigirse a la población en campaña electoral, es importante tener claro cómo se

quiere llevar el discurso durante todo el periodo de campaña. Teniendo en cuenta las distintas fechas en el calendario, los eventos a los que se ha de acudir, en qué lugar se ha estado haciendo campaña y sus diferentes costumbres y los diferentes medios por donde se pueden difundir tanto declaraciones como opiniones, “es presumible que además de propaganda, los partidos ideen guiones mediáticos con la intención de dibujar la campaña en términos de contenidos, formatos y tiempos susceptibles de aparecer en los medios” (Canel, 2004 citado en García et al., 2005, pp. 69-70). No es lo mismo en ningún caso publicar un *tweet* desde una cuenta institucional que desde una cuenta personal, “la aparición del universo de Internet y las nuevas formas de consumo han cambiado la manera de abordar la comunicación política en las dos últimas décadas” (Hernáiz Bravo, 2019, p. 23), creando de esta manera un factor completamente nuevo, utilizado de manera más prolifera por los partidos políticos que buscan una regeneración en el gobierno. La forma de comunicar cambia de manera radical de unas elecciones a otras en los últimos años, ya que en cualquier momento, debido al factor de la inmediatez que proporciona las redes sociales, igual que por una parte puede ser un gran aliado a la hora de dar visibilidad a los temas que más le convienen al candidato o se puede volver en contra a la hora de gestionar una crisis electoral.

2.4 La mediatización de lo político

La mediatización en el caso de la política guarda relación con la Agenda Setting en tanto que esta mediatización da fuerza a los *mass media* aprovechándose de la fuerza de la competición política dentro de la sociedad a la hora de publicar noticias (Thesen, 2014) En relación con como la mediatización es usada por los medios Chavero et al., (2013) expone:

Entendemos por mediatización una situación, frecuentemente asociada a dinámicas de polarización político-mediática, en la que los medios no se conforman con mediar entre los partidos y el público, poniendo la agenda política a disposición de la ciudadanía, sino que intentan imponer su propia agenda y suplantar la agenda política (p. 642).

Pese a la importancia que otorga a la política la mediatización de ella, existe una desafección política en la ciudadanía española desde hace años. Diversos autores como Torcal (2000) sostiene diferentes motivos que han provocado que la ciudadanía sienta una desilusión en cuanto a la política en el país. Uno de los factores sería el pasado político

que ha vivido la ciudadanía. Añade que uno de los síntomas de la existencia de desafección política en una sociedad se explica mediante la falta de uso de los mecanismos tradicionales de participación.

Figura 3: Participación en las últimas ocho Elecciones generales en España. Fuente: Elaboración propia en base a los datos recogidos del Ministerio de Interior.

Elecciones generales de marzo del 2000	Elecciones generales de marzo del 2004
Votantes Número: Porcentaje: 23,339,490 68,71%	Votantes Número: Porcentaje: 26,155,436 75,66%
Elecciones generales de marzo del 2008	Elecciones generales de noviembre del 2008
Votantes Número: Porcentaje: 25,900,439 73,85%	Votantes Número: Porcentaje: 24,666,441 68,94%
Elecciones generales de diciembre del 2015	Elecciones generales de junio del 2016
Votantes Número: Porcentaje: 25,438,532 69,67%	Votantes Número: Porcentaje: 24,279,259 66,48%
Elecciones generales de abril del 2019	Elecciones generales de noviembre del 2019
Votantes Número: Porcentaje: 26,478,140 71,76%	Votantes Número: Porcentaje: 24,507,715 66,23%

Como podemos ver en la Figura 3, desde el año 2000, según los datos recogidos por el Ministerio de Interior, la participación ciudadana en las Elecciones Generales ha pasado en solo tres ocasiones del 70% de las ocho celebradas, no llegando nunca en este lapso a superar el 80% y solo en una ocasión superando el 75%. El mayor porcentaje conseguido se remonta a las Elecciones Generales de 2004 con un 75,66%, quedando patente la desafección que sufre la sociedad en cuanto a la política. El no participar en los procesos de elección de los líderes se puede interpretar como un gesto de rebeldía o como un gesto de desinterés. Como se aprecia en la Figura 3, las últimas elecciones celebradas en junio de 2016 y noviembre del 2019 muestran una apatía por parte de la ciudadanía hacia la repetición de elecciones, llegando en momentos a ser frustrante para la sociedad el ver

cómo los líderes elegidos no acordaban un gobierno, disminuyendo en ambos casos la participación con respecto a las celebradas anteriormente.

Esto, sin embargo, no significa que la política sea un tema que no esté en la mente de los ciudadanos. Según los datos de barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas en enero de los últimos cuatro años (fig. 4, 5, 6 y 7) aspectos de la política, en diferentes formas, han sido una de las preocupaciones más recurrentes en los españoles.

Figura 4: Preocupaciones de los españoles en enero de 2022. Fuente: Barómetro del CIS

	Primer problema	Segundo problema	Tercer problema	TOTAL
La crisis económica, los problemas de índole económica	14,2	12,9	5,2	32,2
Los peligros para la salud: COVID-19. El coronavirus. Falta de recursos suficientes para hacer frente a la pandemia	14,4	6,9	3,1	24,4
La sanidad	9,3	7,8	3,8	20,9
El paro	8,2	5,7	2,9	16,8
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	5,1	3,6	1,7	10,4
Las preocupaciones y situaciones personales	5,9	2,7	1,1	9,7
La educación	1,9	2,8	2,5	7,1
Los problemas políticos en general	2,0	1,5	1,9	5,4

Figura 5: Preocupaciones de los españoles en enero de 2021. Fuente: Barómetro del CIS

	Primer problema	Segundo problema	Tercer problema	TOTAL
Los peligros para la salud: COVID-19. El coronavirus. Falta de recursos suficientes para hacer frente a la pandemia	36,3	10,7	4,4	51,4
La crisis económica, los problemas de índole económicos	8,7	24,6	12,1	45,5
El paro	7,7	13,5	8,5	29,7
Los problemas políticos en general	8,6	5,0	4,1	17,8
El mal comportamiento de los/as políticos/as	7,5	4,1	4,6	16,2
La sanidad	3,2	4,9	5,3	13,4
Poca conciencia ciudadana (falta de civismo, de sentido espíritu cívico)	3,4	3,8	2,9	10,1
La falta de acuerdos, unidad y capacidad de colaboración. Situación e inestabilidad política	4,7	3,1	2,3	10,0
El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	5,4	1,6	1,2	8,2
Lo que hacen los partidos políticos	3,3	2,1	2,1	7,5

Figura 6: Preocupaciones de los españoles en enero de 2020. Fuente: Barómetro del CIS

	Primer problema	Segundo problema	Tercer problema	TOTAL
El paro	36,8	14,1	8,0	58,9
Los problemas de índole económica	6,4	11,0	9,6	27,0
Los problemas políticos en general	10,9	6,2	4,6	21,7
El mal comportamiento de los/as políticos/as	7,0	7,0	4,4	18,3
La corrupción y el fraude	5,6	7,0	5,4	17,9
La sanidad	3,2	7,3	6,5	16,9
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	3,3	5,8	5,5	14,6
Lo que hacen los partidos políticos	5,5	5,4	3,0	14,0
Los problemas de índole social	3,2	5,0	5,6	13,9
Las pensiones	2,6	4,4	4,8	11,8
La independencia de Cataluña	3,8	3,5	3,4	10,7

Figura 7: Preocupaciones de los españoles en enero de 2019. Fuente: Barómetro del CIS

	Primer problema	Segundo problema	Tercer problema	TOTAL
El paro	34,2	15,8	6,9	56,8
Las drogas	0,0	0,1	0,1	0,3
La inseguridad ciudadana	1,1	2,7	2,4	6,2
Las infraestructuras	0,1	0,2	0,1	0,3
La sanidad	1,9	4,1	5,5	11,5
La vivienda	0,4	1,6	1,4	3,4
Los problemas de índole económica	7,2	9,1	4,8	21,1
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	2,1	4,1	2,9	9,1
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0,0	0,1	0,0	0,2
La corrupción y el fraude	10,8	9,5	4,4	24,7
Las pensiones	2,0	3,0	2,6	7,6
Los/as políticos/as en general, los partidos y la política	16,7	8,9	5,5	31,1

Tanto en la Figura 4, Figura 5, Figura 6 y Figura 7 se aprecia en mayor o menor medida la preocupación del desarrollo político en España. Mientras que en los últimos dos años ha ido disminuyendo debido a preocupaciones recientes surgidas por la pandemia provocada por el coronavirus y las posibles consecuencias, en la Figura 6 (año 2020) podemos ver como existe una preocupación de un 21,7% de los políticos en general y un 18,3% de su mal comportamiento. Además, en la Figura 7 (año 2019), se aprecia una preocupación de un 31,1% en referencia a la política. Las Figuras 3, 4, 5, 6 y 7 nos muestran cómo dentro de la sociedad española existe una desafección hacia la política existente. Sin embargo, la preocupación de las políticas llevadas a cabo por el gobierno sigue estando presente dentro de la ciudadanía.

La política está cada vez más en las televisiones de la ciudadanía, y en mayor medida es causa de la mediatización de sus temas gracias a los medios de comunicación. “Tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera” (Verón, 1998, p. 230), existiendo una pérdida de calidad comunicativa, sin buscar entender las necesidades de los ciudadanos en favor de mostrarse en los medios de comunicación.

Esto se puede observar muy claramente pues, como menciona Arancibia (2022), “la política subsume a la televisión, sirviéndose de ella” (p. 187), con el fin de convencer a los votantes potenciales con su discurso.

2.5 La polarización de la opinión pública

La polarización busca saber el grado de desacuerdo en que la sociedad se encuentra respecto a uno o varios temas, normalmente de actualidad. Es el resultado de una sociedad la cual no consigue llegar a un entendimiento, además de ir en contra de los principios de una convivencia adecuada donde se respeta el pensamiento crítico, no siendo posible llegar a esta convivencia debido al sentimiento de posesión de la verdad (González Urbaneja, 2021). Habiendo mayor polarización, existe mayor desacuerdo; a menos polarización del tema mayor posibilidad de entendimiento entre dos partes distintas.

Según Cives (2021) nos encontramos que en la actual política española no existe una polarización partidista sino centrada en los dos bloques ideológicos tradicionales: mientras que por parte del bloque de la derecha se realiza un diálogo además de interbloques de intrabloques, por parte de la izquierda solo existe un diálogo interbloque. Con esto se entiende que la polarización dentro de la política no corresponde a una segmentación entre distintos partidos, sino a dos bloques ideológicos que engloban a estos partidos: por una parte, la izquierda ataca a los partidos políticos tradicionalmente de derechas como VOX, Ciudadanos o el Partido Popular, mientras que el bloque ideológico de la derecha realiza lo mismo, pero también en menor medida dentro de su propio bloque ideológico hacia partidos como el Partido Popular o Ciudadanos.

Sin embargo, en la polarización política no todo son polos opuestos: existen temas en los que la sociedad está de acuerdo en su totalidad, o en su mayoría. “Los actores políticos suelen utilizar los temas transversales que, al suscitar un amplio respaldo, pueden contribuir a la construcción de mayorías electorales” (Escribano et al., 2021, p. 60), siendo estos temas transversales unas “líneas verdes” que cualquier partido político podría cruzar y acercar a su ideología con el fin de ganar votos y no ofender a su propio electorado.

Un tema transversal se puede ver reflejado en la reciente erupción del volcán en La Palma (septiembre de 2021), caso en el que toda la sociedad demandaba una solución al estar todos de acuerdo en que hay que reparar los daños derivados del problema. Pero, ¿cuál es el término que define a los temas con mayor polarización? Los temas posicionales “son aquellos en los que los distintos actores toman posiciones distintas, por lo general de confrontación, sobre un asunto determinado” (Escribano et al., 2021, p. 60), por lo que no existe ningún consenso posible a la hora de debatir estos temas.

Recientemente, con la llegada a puestos políticos con responsabilidad de Podemos, VOX y Ciudadanos se ha conseguido un nivel muy elevado de polarización, debido a la búsqueda de parte de la sociedad de identificarse ideológicamente con un partido político. Esto es lo que Olaz y Ortiz (2021) denominan como la polarización afectiva, la cual definen como un tipo de polarización que surge debido a la valoración que se tiene de otros grupos simplemente por pertenecer a ellos. Según estos mismos autores, la polarización en España ha ido creciendo continuamente en un contexto donde la política ha estado muy agitada en los últimos años con el fin del bipartidismo, el descontento tras la crisis económica y la repetición de elecciones (Olaz & Ortiz, 2021, p. 47).

La inmediatez es un requisito indispensable hoy en día en cuanto a polarización, por lo que las redes sociales son el escenario perfecto donde se produce un caldo de cultivo que luego se traslada a la vida fuera de ellas. Los candidatos o partidos políticos lanzan una opinión o declaración respecto a un tema de actualidad, de esta manera dejan clara y de forma inmediata una posición respecto a temas como pueden ser la monarquía, el ecologismo o la inmigración. Sin embargo, las redes sociales tienen sus factores negativos ya que como puntualiza Esteban Ibarra (2020):

Cualquiera que se asome a los medios digitales o a las redes sociales de internet [...] se encontrará desbordado por un gran ruido de mensajes, amplificadas en chats inflamados y redes sociales, que imposibilita fijar una mirada global, nos sitúa en parcialidades sin contexto, y en el mejor de los casos, nos lleva a mirar “un árbol que nos impide interpretar el bosque” de la realidad. (p. 5)

3. Objetivos y metodología

3.1 Objetivos e hipótesis

Las redes sociales nos proporcionan en la actualidad una nueva forma de comunicación, la cual puede ser un gran reto tanto para comunicadores como para receptores. A medida que éstas avanzan con nuevas funcionalidades, permiten un análisis más exhaustivo de las cuentas que operan en ella. De esta forma, la comunicación se convierte en el producto del análisis de los datos recogidos en los que se muestran los perfiles de nuestros seguidores, siendo importante analizar qué temas pueden ser más relevantes para ellos.

En primer lugar y como objetivo específico, se busca identificar los temas que más fuerza y repercusión tuvieron en la red social Twitter del Partido Popular, el Partido Socialista Obrero Español, Más Madrid, VOX, Unidas Podemos y Ciudadanos, como de los candidatos con representación parlamentaria durante toda la campaña electoral en las elecciones de 2021 en la Comunidad Autónoma de Madrid. Para ello, además, se analizarán los datos conseguidos para estudiar la presencia de estos temas en los distintos partidos políticos, valorando la posible diferenciación o la asociación de ciertos temas a la marca política que se representa, y observando en qué cuentas tienen más repercusión e interacciones en caso de repetirse.

Como objetivos generales se han marcado el análisis de la evolución de los temas con más repercusión elegidos a medida que la campaña avanzaba por cada uno de los partidos políticos y candidatos así como el número de interacciones que consiguen por una parte las cuentas personales de los candidatos y las cuentas institucionales de los partidos, de esta manera ver qué tipo de comunicación tiene más eficacia, si por una parte el tono personal de una cuenta de un candidato reúne a más gente o por otra parte el protocolo que sigue una cuenta institucional a la hora de comunicar algo tan serio como debe de ser la política pese a realizarse en un espacio menos profesional como pueden ser las redes sociales.

Por último, se busca observar cómo varía o como de similar es la propuesta en cuanto a comunicación de los candidatos y sus respectivos partidos, analizando cómo cada candidato y su respectivo partido se alejan o se apoyan a la hora de elegir los temas mencionados durante todo el proceso de campaña.

De tal modo, y de manera específica, con el análisis desarrollado en este trabajo se pretende:

1. Identificar qué temas tuvieron más repercusión en Twitter.
2. Analizar la evolución de dichos temas durante toda la campaña electoral.
3. Observar la similitud entre los temas a los que recurrieron los candidatos y su partido político.

Por otra parte, de acuerdo con el análisis realizado en el marco teórico, y en relación con los objetivos planteados anteriormente, se definen las siguientes hipótesis de investigación:

- Hipótesis 1: Los nuevos bloques políticos de izquierda y derecha buscarán mermar al bloque contrario a través de ataques a sus distintos idearios políticos con el fin de conseguir la aprobación de su electorado.

- Hipótesis 2: Los temas posicionales se han incrementado en gran cantidad, ya que con anterioridad, al solo tener dos opiniones confrontadas con relevancia comunicativa (PP/PSOE), no existía tal grado de polarización en tantos temas distintos. Sin embargo, tras la relevancia dada a hasta cuatro partidos políticos más que en la época de política precedente, cabe esperar una variedad mayor en cuanto a temas.
- Hipótesis 3: Las cuentas personales de los candidatos se caracterizarán por un tono más informal y próximo a la ciudadanía, frente a una mayor seriedad y formalidad en las cuentas institucionales. Este factor hará que éstas últimas tengan menos interacciones que las cuentas personales de los candidatos.
- Hipótesis 4: Las cuentas personales de los candidatos deberían verter más ataques a sus rivales políticos al encontrarnos con un tipo de cuenta más propensa a las opiniones que las cuentas institucionales.
- Hipótesis 5: Por último, la segunda mitad de la campaña debería mostrar un mayor número de temas más relacionados con la propia gestión política y el desarrollo de la campaña para crear un mayor recuerdo de las promesas y tipo de gestión en el electorado.

3.2 Metodología

Para llevar a cabo la investigación se ha recurrido a un análisis de contenido cuantitativo realizado mediante un muestreo intencional de las publicaciones en la red social Twitter tanto de los seis partidos políticos con representación parlamentaria como de los seis candidatos de estos partidos. Como criterio de muestreo se tomará el considerar para el análisis los tweets con mayor impacto de cada día de la campaña en las cuentas oficiales, tanto de los candidatos como de las cuentas institucionales de sus partidos. Este impacto se ha medido teniendo en cuenta el número total de interacciones (retweets, favoritos y comentarios) durante cada día que ha durado la campaña electoral en las elecciones de 2021 a la Comunidad Autónoma de Madrid.

Se ha escogido una muestra de los tres tweets con el mayor número de interacciones en cada uno de los días por cada una de las doce cuentas con representación parlamentaria (seis cuentas personales y seis cuentas institucionales), consiguiendo una muestra total de 530 unidades de análisis.

Es importante aclarar que la muestra seleccionada no aspira a representar la totalidad de los mensajes publicados durante todo el periodo de campaña, el cual duró desde el día 18 de abril de 2021 hasta el día 2 de mayo de 2021. Sin embargo, con el diseño muestral planteado el análisis sí pretende identificar los temas que mayor impacto tuvieron entre los seguidores de las cuentas analizadas en la red social Twitter y su evolución a medida que la campaña electoral avanzaba, ya que nos permite conocer los mensajes que generaron mayor impacto en la red social bajo observación.

NOTA: Enlace al documento con los datos recogidos:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Qs4GHicauL8g9At7DmyH3lG-m0Qr6rpt/edit?usp=sharing&ouid=106649873383782052130&rtpof=true&sd=true>

3.2.1 Libro de códigos y criterios de codificación

Para realizar este análisis de contenido se ha elaborado un libro de códigos y ficha de análisis, por lo que se ha decidido segmentar los datos obtenidos con el fin de facilitar la labor de investigación, analizando cada tweet escogido mediante nueve variables diferentes.

En un inicio se encuentran los parámetros de identificación de cada unidad de análisis, los cuales cumplen el objetivo de distinguir dentro de la muestra escogida a cada uno de los elementos. Esta investigación consta de cuatro variables de identificación que son las siguientes:

- Unidad de análisis: Dota de un número único a cada elemento de la muestra elegida, actuando como número de identificación y diferenciándolo de todos los demás.
- Fecha: Identifica el día de publicación de cada uno de los tweets analizados en el marco de la campaña electoral, poniendo contexto a cada momento en el que se lanzó cada mensaje.
- Autor: Reconoce quien ha sido la persona o institución que ha publicado cada uno de los tweets.
- Link: Identifica mediante una url cada tweet analizado, proveyendo de un enlace directo a los tweets de cada uno de los autores.

Continuando, nos encontramos con variables descriptivas del tweet, las cuales ponen un contexto a cada una de las unidades de análisis. En este caso nos encontramos con dos variables diferentes:

- Tipo de cuenta: Dentro de este parámetro nos encontramos con dos únicas posibilidades, pudiendo ser bien personal o institucional, definiendo de esta manera el tipo de cuenta que ha publicado el tweet. En caso de ser un candidato se definirá como personal mientras que si en su lugar fuera un partido político se computará como institucional.
- Tema: Este apartado define la naturaleza del tweet, categorizando cada unidad de análisis con una temática que pueda mencione cual es el objetivo del autor de cada tweet.

Por último, nos encontramos con las variables que analizan las interacciones de cada uno de los tweets. Estas, mediante un número definido en cada tweet, marcan la cantidad de veces que la gente ha interactuado con ese tweet, pudiendo así cuantificar la investigación. En esta investigación se cuenta con tres parámetros distintos con esta naturaleza:

- Número de comentarios: Este parámetro mostrará el número de respuestas que cada uno de los tweets han recibido.
- Número de retweets: Definirá de manera cuantitativa los retweets, es decir, la visibilidad que la gente da a la hora de mostrar a su propio público lo que cada candidato o partido ofrece en ese tweet. Es la herramienta más potente que la red social ofrece en cuanto a visibilidad.
- Número de favoritos: Al igual que el punto anterior, de manera cuantitativa mostrará el número de favoritos que la gente ha dado a ese tweet. A diferencia de los retweets, los favoritos en la red social tienen un uso diferente que puede significar agrado, pero sin dar tanta visibilidad como la que ofrece un retweet.

4. Resultados

Tras la elaboración del proceso de investigación y con la muestra definida, se dividen los resultados mediante gráficas comparativas donde se pueden observar más claramente los distintos objetivos definidos para la investigación.

En primer lugar, se realiza la comparativa de los temas y el número de veces que han tenido más repercusión en las cuentas personales de los candidatos e institucionales de sus respectivos partidos con el fin de observar la variación o similitud entre estas cuentas, pudiendo saber así que temas tienen más apoyo entre los seguidores. Esta comparativa se ha realizado en seis ocasiones, siendo así una por cada partido y candidato.

Tras esto, las comparativas realizadas se han dado entre el número de interacciones totales de los tweets con mayor repercusión entre las cuentas personales y las institucionales de cada candidato y partido. De esta manera se busca interpretar la tendencia hacía una comunicación más informal y personal o formal y correcta.

Una vez realizadas estas dos comparativas, el siguiente paso ha sido la realización de una gráfica donde se pueda observar los temas que han tenido más repercusión tanto en las cuentas de los candidatos como de los partidos políticos. Además de esto se han realizado dos gráficas comparativas donde se puede apreciar la repercusión de los temas estando estos divididos por bloques ideológicos, perteneciendo al bloque de la izquierda el PSOE, Más Madrid y Podemos y al bloque de la derecha el PP, Ciudadanos y VOX.

Finalmente, la última gráfica comparativa busca reflejar la evolución de los temas escogidos durante la campaña por parte de las cuentas personales. En esta ocasión se ha dividido el periodo de campaña en dos partes reflejando los temas con más interacciones en la primera mitad y posteriormente en la segunda mitad.

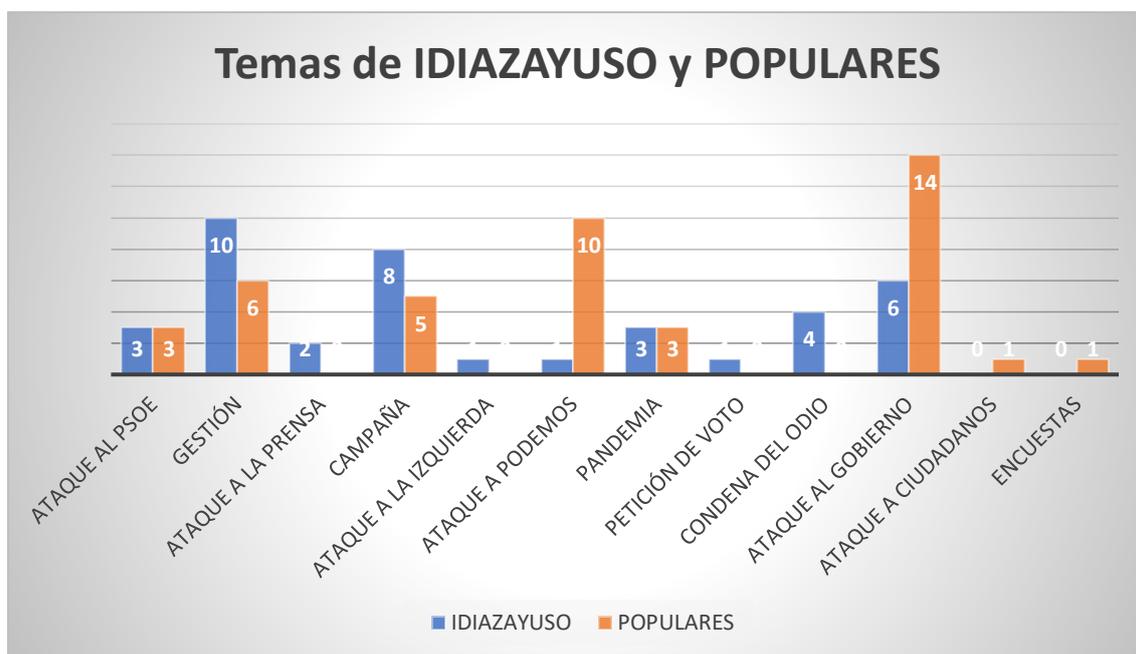
4.1 Comparativa de temas entre cuentas personales e institucionales

4.1.1 Isabel Díaz Ayuso y el Partido Popular

Isabel Díaz Ayuso se presentaba a estas elecciones como la última presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid tras formar una coalición con Ciudadanos y consciente de su aumento de popularidad en la región durante los dos años que duró su mandato.

En la Figura 8 se pueden observar muy claramente las dos tendencias de las dos cuentas analizadas en esta gráfica.

Figura 8. Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Isabel Díaz Ayuso y el Partido Popular.
Fuente: Elaboración propia



Por una parte, la cuenta gestionada por Isabel Díaz Ayuso presenta un tono moderado en cuanto a los temas que más repercusión e interacciones tienen entre sus seguidores. Se puede observar como en la mayoría de las ocasiones se centra tanto en su gestión de la Comunidad como en dar visibilidad a los eventos en los que tiene pensado participar o ha participado durante el periodo de campaña, ocupando el 46,1% de las 39 unidades de análisis estos dos temas dentro de la cuenta personal de la candidata. Por otra parte, se aprecia como dentro de los tweets en los que se realiza un ataque a otras instituciones, los ataques al Gobierno Central destacan sobre los demás, ya que en este caso al igual que en el anterior, de 13 unidades analizadas el 46,1% de las veces ese ataque va dirigido al gobierno de Pedro Sánchez, siendo uno de los pilares de la campaña de la candidata del Partido Popular. Pese a encontrarnos ante unas elecciones de ámbito autonómico, los temas que mayor interés tuvieron para los seguidores de Isabel Díaz Ayuso fueron los dirigidos hacia una institución de ámbito nacional como es el Gobierno de España.

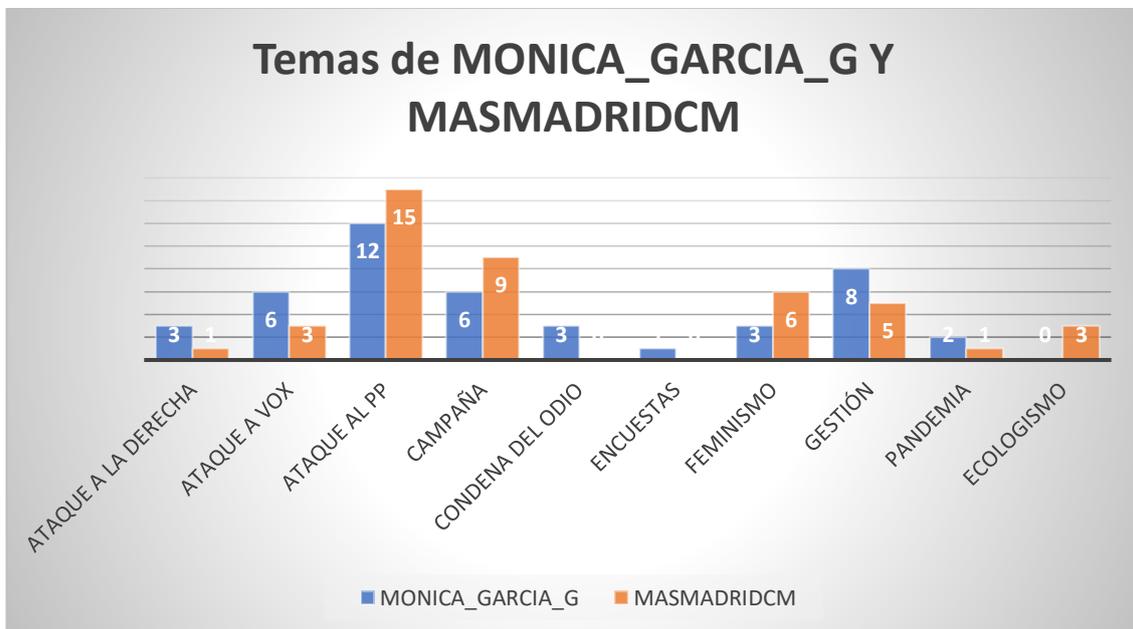
En cuanto a la cuenta institucional del Partido Popular, nos encontramos con una tendencia más clara donde las interacciones se centran en el ataque contra los partidos políticos del bloque de izquierdas, hasta en 27 ocasiones los mensajes que más interacciones han conseguido dentro de la red social han ido dirigidos hacia estos partidos, siendo un total de un 58,6% de los mensajes con más repercusión en el periodo de campaña, evidenciando así dos estrategias diferentes entre el partido político y la

candidata. Al encontrarnos con una cuenta institucional con repercusión nacional y que lidera la oposición se advierte claramente la inclinación a atacar al Gobierno de España. En este caso, la cuenta institucional se desmarca de la cuenta del candidato muy claramente, ya que mientras que ésta se centra en una mayor preferencia por criticar la gestión de los demás rivales políticos, la cuenta de Isabel Díaz Ayuso es más propensa a publicitar su gestión, ideario y campaña, optando por un tono moderado. Se observa de esta manera dos corrientes comunicativas entre institución y candidato.

4.1.2 Mónica García y Más Madrid

Como alternativa a la presidenta, se presentaba Mónica García como candidata del partido político Más Madrid, en este caso nos encontramos ante una cuenta con repercusión autonómica la cual se centra exclusivamente en el gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Figura 9. Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Mónica García y Más Madrid.
Fuente: Elaboración propia



En la Figura 9 se puede observar una mayor cohesión comunicativa que en el caso de la Figura 8 analizada anteriormente. Existen grandes similitudes en cuanto a temática y cantidad de esos temas entre ambas cuentas.

En el caso de la cuenta personal de Mónica García se aprecian dos bloques en los que se centra su campaña; los ataques a los partidos políticos de la derecha y su campaña y gestión. Mientras que el 46,6% de los temas más viralizados se centran en lanzar ataques a los partidos del bloque de derechas, el 37,7% se refiere a sus eventos durante la campaña, sus promesas de campaña y temas específicos de su gestión como en este caso es el feminismo. Como elemento distintivo de este partido, en este caso nos encontramos con el feminismo y el ecologismo, que, pese a apreciar que no destacan frente a otros temas, vemos como es el único partido donde tienen alguna repercusión entre sus seguidores intentando de esta manera atraer una parte de la ciudadanía más progresista y que quizás no se identifique con ningún otro partido.

Por último, en lo que refiere a la cuenta personal de la candidata, se aprecia como dentro de los ataques a otros partidos, el 63,1% de ellos se dirige al Partido Popular y su candidata, estableciéndose en un nivel mayor al que se le pronosticaba, como segundo partido político en el bloque de izquierdas.

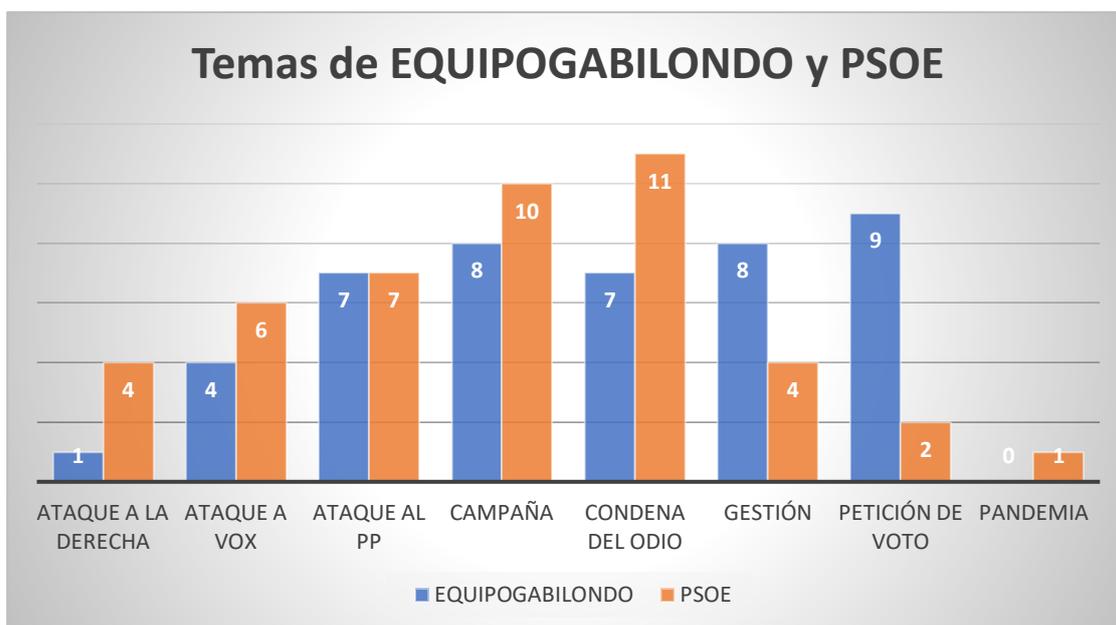
La cuenta institucional de Más Madrid sigue la misma tendencia que su candidata en mayor o menor número de temas con repercusión, esto demuestra una estrategia que se basa en la coherencia comunicativa con sus seguidores, no existen picos desmesurados entre los temas analizados y destacan incluso en mayor medida que Mónica García la gestión que pretende llevar la candidata.

Al igual que en la cuenta personal destacan los ataques al Partido Popular e Isabel Díaz Ayuso, la cual considera el partido como su mayor rival en estas elecciones siendo incluso un mayor porcentaje de alusiones a él, en este caso un 78,9% de los ataques van dirigidos hacia el PP.

4.1.3 Ángel Gabilondo y el PSOE

Ángel Gabilondo se presentaba como la alternativa al Partido Popular de Ayuso. Candidato en el PSOE, buscaba una nueva victoria dentro de la comunidad ya que, pese a no ser el presidente de ésta, había sido el ganador de las últimas elecciones convocadas en 2015.

Figura 10. Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Ángel Gabilondo y el PSOE.
Fuente: Elaboración propia



En este caso, no hay diferencias destacables analizando los tweets con mayor repercusión en ambas cuentas. En cuanto a comunicación por parte de Ángel Gabilondo vemos una uniformidad en la temática con mayor repercusión; los mensajes condenando el odio dentro de la esfera política y atacando al Partido Popular ocupan el 15,9% del total cada uno, el 18,1% está ocupado por su gestión, además de también dar visibilidad a eventos de su campaña y por último destaca la petición directa del voto al electorado el cual copa el 20,4% del total. Estos grandes temas dentro de su cuenta responden a una estrategia conservadora la cual no busca la polémica en ningún momento.

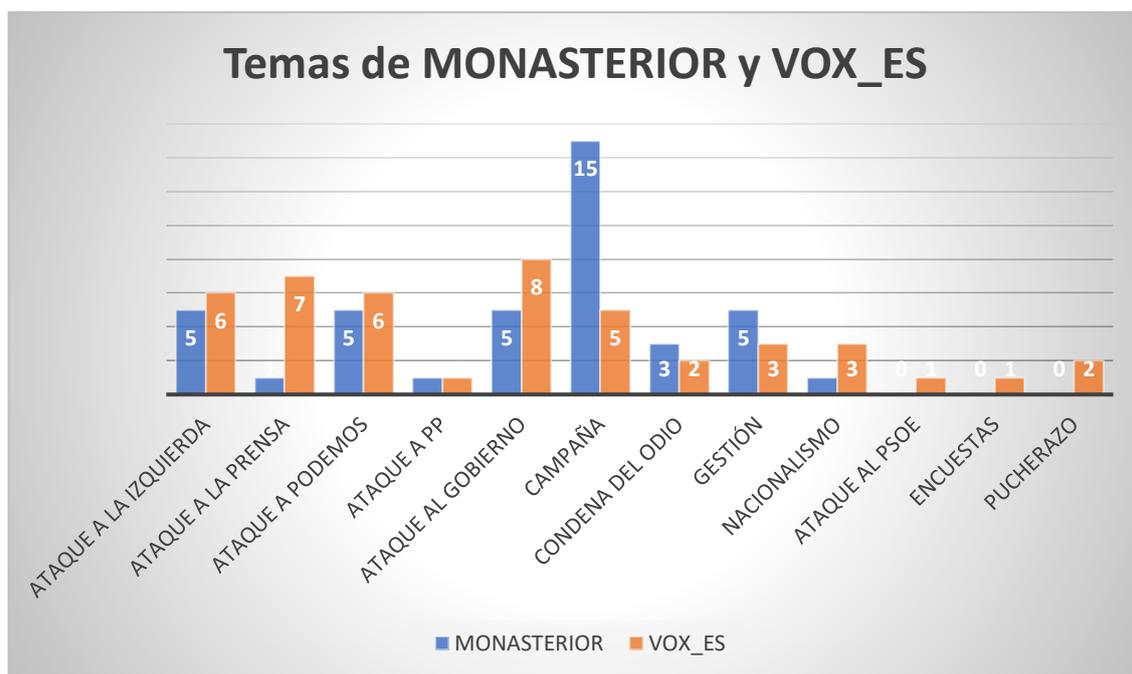
La cuenta del PSOE usa una estrategia comunicativa centrada en mayor medida en la campaña del candidato y la condena del odio en el momento de amenazas a candidatos y ministros del Gobierno de España. Estos dos temas centrales ocupan el 46,6% de los tweets con mayor repercusión mientras que los ataques tanto al bloque de la derecha como al PP y VOX destacan disminuyendo la importancia de la gestión del candidato y la petición directa del voto, los cuales se ven afectados en la cuenta del partido, pero reforzados en la cuenta personal del candidato.

4.1.4 Rocío Monasterio y VOX

Rocío Monasterio, candidata a las elecciones de VOX, buscaba consolidar los buenos resultados que encadenaba el partido con el objetivo de formar gobierno junto al Partido Popular en lo que restaba de legislatura. Para ello su comunicación se centró en su campaña y gestión por una parte y por la otra los ataques hacia los demás partidos.

Figura 11. Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Rocío Monasterio y VOX.

Fuente: Elaboración propia



En el caso de la candidata, Rocío Monasterio divide casi equitativamente el porcentaje de ataques a los demás partidos y su gestión y campaña, utilizando una estrategia comunicativa muy similar a la de Isabel Díaz Ayuso, en el caso de los ataques a los partidos nos encontramos con un 40,4% del total de los temas. Dentro de esto no destaca especialmente ningún bloque, copando un 29,4% de los ataques la izquierda, Podemos y el Gobierno Central, en este apartado, quedan relegados a un segundo plano el Partido Popular y la prensa la cual la cuenta institucional de VOX hace gran hincapié en comparación con los demás partidos. Su campaña y la gestión ocupan el 47,6% de los tweets con mayor número de interacciones de la candidata, ocupando un 75% de estos dos temas la campaña.

No se encuentra un gran nivel de alteración en cuanto a formas de comunicar entre la cuenta personal y la institucional. Sin embargo, los seguidores no destacan los tweets con referencias a la campaña dentro de la cuenta institucional y captando la atención en mayor medida los ataques hacia la prensa.

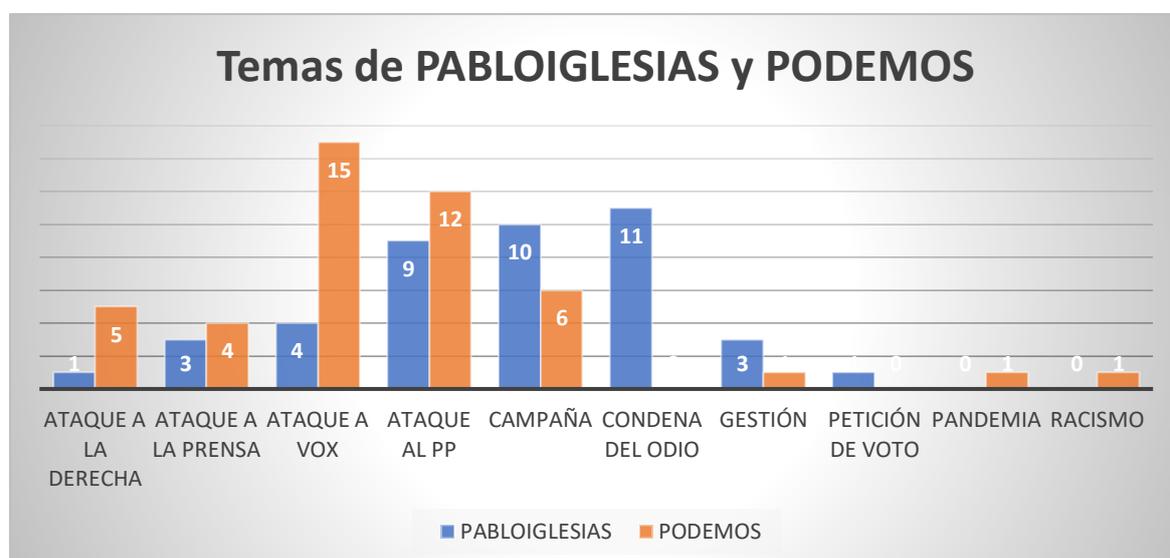
Como elemento diferenciador con los distintos partidos se ve como se alude al nacionalismo, pese a que sea en pocas ocasiones y en casi la misma medida a un supuesto pucherazo, el cual puede ser provocado por la celebración de las anteriores elecciones de 2020 en los Estados Unidos de América, donde el expresidente y candidato a la reelección Donald Trump, alegó una supuesta manipulación de votos.

Se aprecia claramente como la cuenta del partido, a diferencia de la cuenta personal de la candidata centra sus interacciones en los ataques a los rivales políticos con un 62,2% de las ocasiones utilizadas para ello, sin embargo, al igual que la candidata de su partido no existe una clara diferenciación en los ataques.

4.1.5 Pablo Iglesias y Podemos

La candidatura de Podemos pronto dio un giro al conocerse que su candidato sería el líder del partido y vicepresidente del Gobierno de España, Pablo Iglesias. La intención de este movimiento era la de recuperar parte del electorado que había perdido el partido en Madrid.

Figura 12. Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Pablo Iglesias y Podemos.
Fuente: Elaboración propia



En el caso de Pablo Iglesias y Podemos se aprecia de manera muy clara una comunicación sin apenas cohesión entre candidato y partido, aunque existe el uso destacado de unos temas en concreto, dando menor importancia a otros. Hay picos muy claros por parte de ambas cuentas lo cual indica una comunicación centrada en unos temas determinados.

En el caso de la cuenta personal del candidato se aprecia como se centra en tres temas concretos sus interacciones dejando de lado su gestión y temas que podrían ser importantes dentro de su ideario. Sus eventos de campaña, la condena de las amenazas a su persona como a compañeros del Gobierno Central y los ataques al PP de Isabel Díaz Ayuso ocupan el 66,6% del total de la muestra de su Twitter, lo cual indica una baja diversificación temática. Por otro lado, aunque en menor medida que VOX, se puede observar como son los únicos partidos que atacan en gran medida a la prensa y a la supuesta manipulación de ésta.

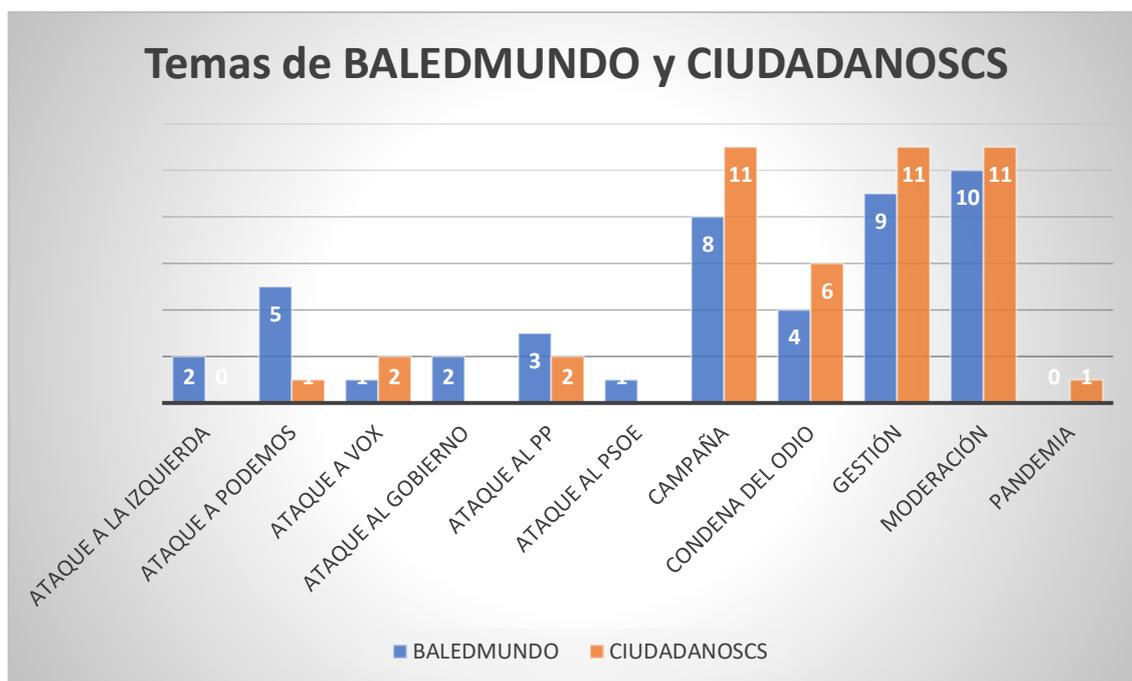
Si nos fijamos en los datos de la cuenta de Podemos, apreciamos una gran variación en un tema concreto: los ataques a VOX. Mientras que la cuenta de Pablo Iglesias ocupa un 8,8% de los mensajes totales, en el caso de la cuenta institucional ocupa un 33,3% mostrando una clara diferencia comunicativa. No existe ningún interés de los mensajes de condena del odio de la cuenta institucional mientras que en el Twitter de Pablo Iglesias llega al 24,4% del total.

Por último, se puede apreciar como no existe diferenciación con los demás partidos en cuanto a temas, se podría mencionar el racismo o la pandemia, pero no consigue una representación significativa en ninguno de los casos.

4.1.6 Edmundo Bal y Ciudadanos

Ciudadanos se presentaba a estas elecciones como socio del gobierno del Partido Popular en la región, y ante el adelantamiento de elecciones provocado por la moción de censura de Murcia, las previsiones eran complicadas. Ignacio Aguado, antiguo vicepresidente de la Comunidad, cedía el relevo a Edmundo Bal, quien optaría por una clara estrategia de comunicación dentro de la red social.

Figura 13. Comparativa de temas utilizados entre la cuenta de Edmundo Bal y Ciudadanos.
Fuente: Elaboración propia



En el caso de la comunicación de Edmundo Bal y Ciudadanos se observa la mayor cohesión de los seis partidos políticos analizados. Se aprecia muy claramente los temas que obtienen mayor importancia y los que no son tan relevantes para los seguidores, estos se repiten de manera muy similar entre ambas cuentas formando una comunicación lógica entre candidato y partido político.

La cuenta dirigida por Edmundo Bal es, de todas las analizadas, que menos busca la confrontación. un 31,1% de los tweets con mayor número de interacción responden a ataques hacia otros partidos, de los cuales no reluce ningún patrón por bloque ideológico ya que ataca tanto a los partidos de la izquierda como a VOX o el PP, estando este porcentaje muy segmentado.

El 68,9% restante de los tweets responde a intentar asociar su candidatura a la moderación, dar a conocer su campaña y sus promesas electorales en caso de conseguir formar gobierno, además en concordancia con el tema más mencionado existe la condena a las amenazas hacia los candidatos políticos, proyectándose como la alternativa a los ataques entre partidos.

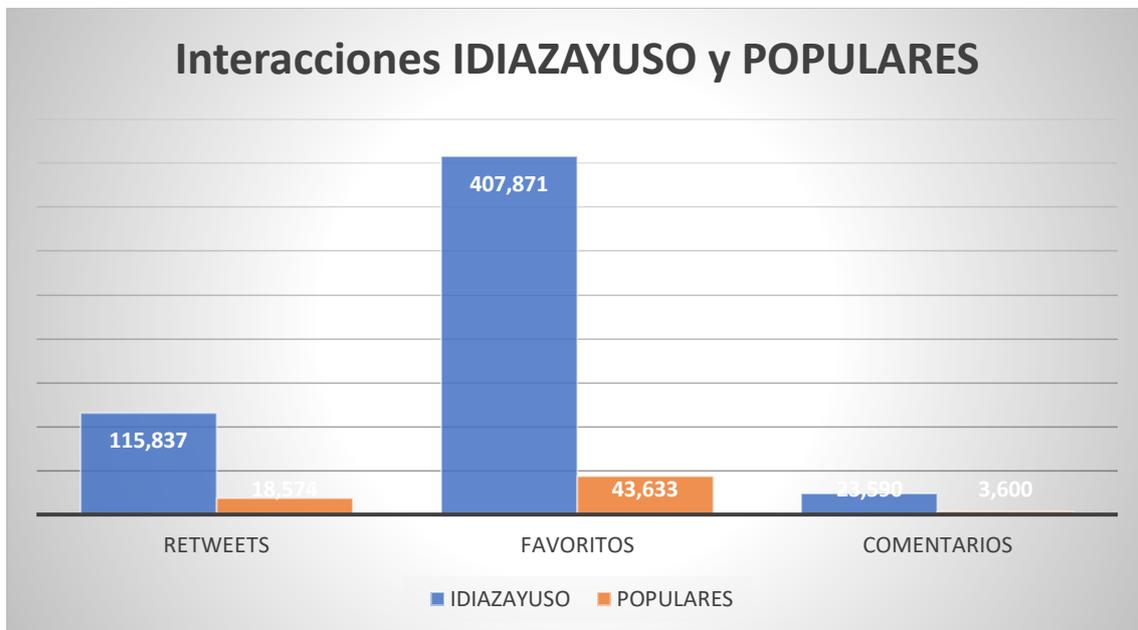
Al igual que la cuenta de su candidato, la cuenta de Ciudadanos réplica casi con exactitud la repercusión de los temas entre sus seguidores. Con la diferencia de que se centra mucho menos en atacar a los partidos políticos rivales siendo en un 11,1% de las ocasiones, las

interacciones se centran en igual medida en la campaña, la moderación y la gestión que se llevara a cabo, copando un 24,4% de los temas cada una, llegando a un total entre las tres de un 73,2% del total de los temas.

4.2 Interacciones de las cuentas personales e institucionales

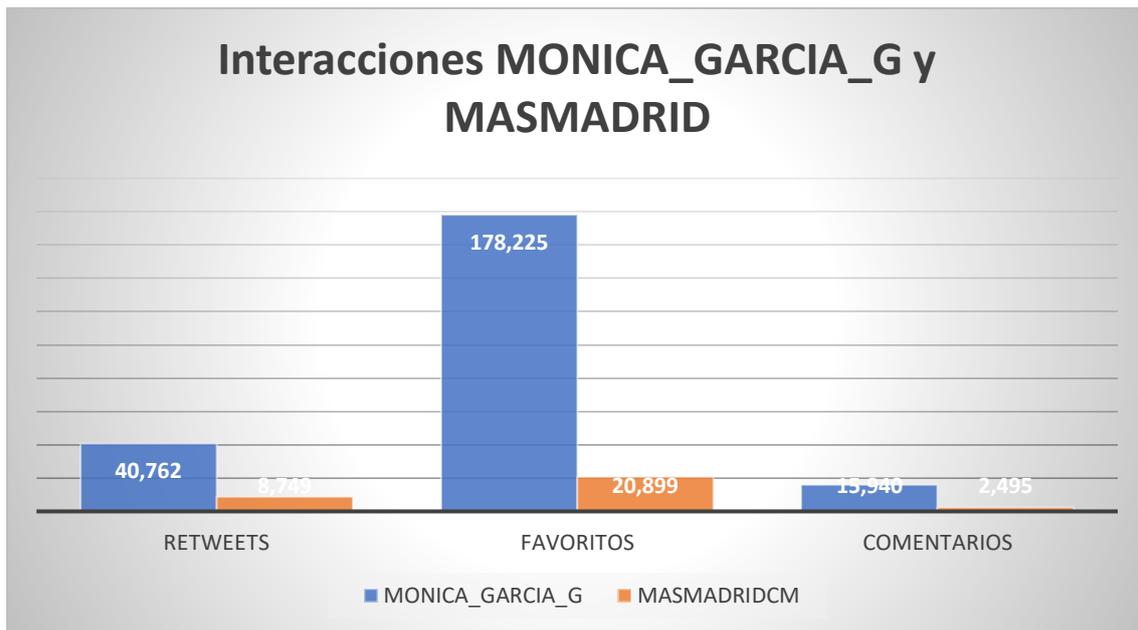
Tras recopilar toda la información de la cantidad total de retweets, favoritos y comentarios tanto de las cuentas institucionales como personales, se ve una clara tendencia a interactuar con las cuentas de los candidatos.

Figura 14. Comparativa de interacciones entre la cuenta de Isabel Díaz Ayuso y el PP.
Fuente: Elaboración Propia



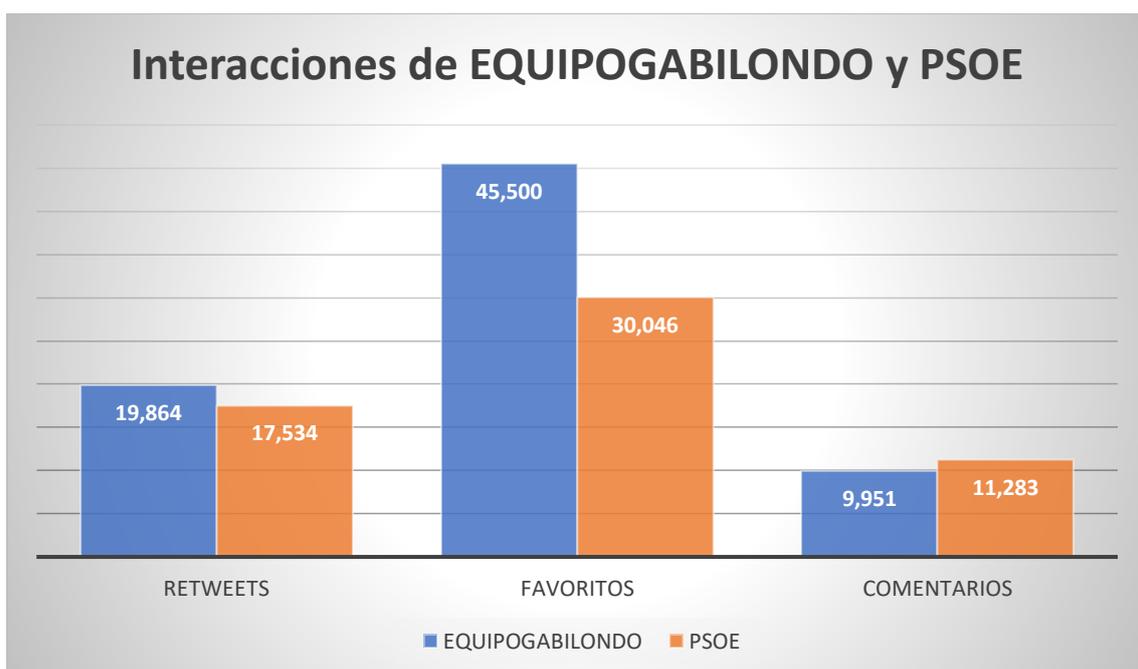
En el caso de la Figura 14, se puede apreciar un dominio muy claro en la red social donde la diferencia entre los favoritos recibidos por parte de Ayuso llega a ser ocho veces mayor que los recibidos por la cuenta nacional del Partido Popular. En esta investigación, cabe destacar que los elementos que intervienen se tratan de los candidatos a las elecciones de una comunidad autónoma y las cuentas de los partidos políticos con alcance nacional, lo cual pese a ser un aliciente importante no interviene en gran medida para minimizar estos resultados.

Figura 15. Comparativa de interacciones entre la cuenta de Mónica García y Más Madrid.
Fuente: Elaboración Propia



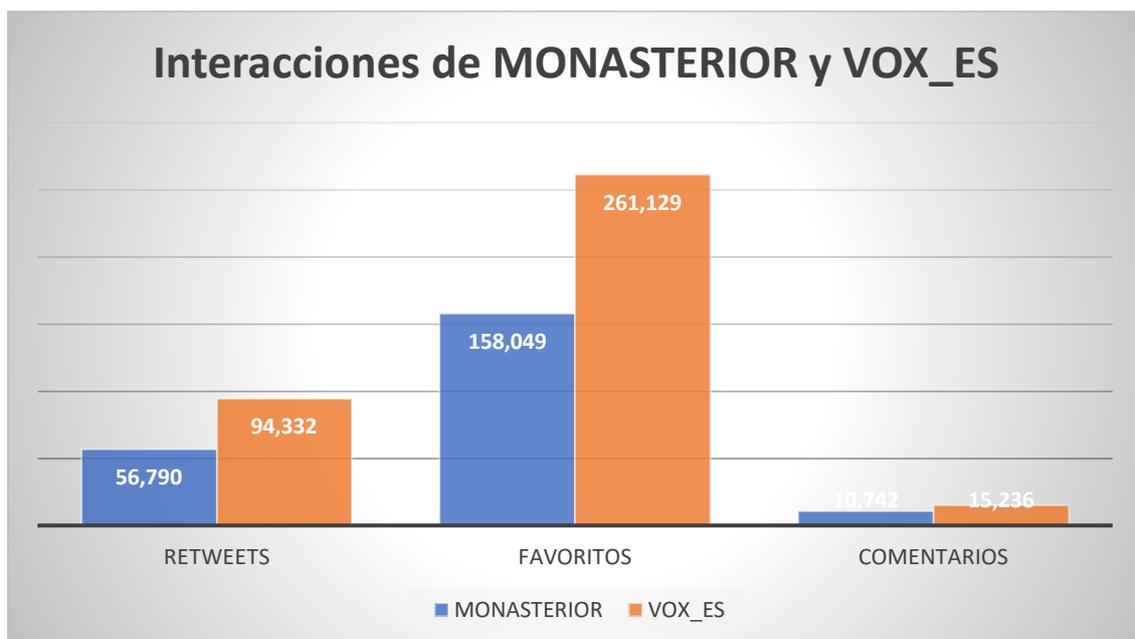
En el caso de la Figura 15, con la comparativa entre Más Madrid y Mónica García, la diferencia en cuanto a favoritos en los tweets de la muestra llega a ser de hasta nueve veces mayor con preferencia por la cuenta de la candidata. Sin embargo, la popularidad tanto de la candidata por Más Madrid como de la candidata por el Partido Popular no es comparable al tener una clara ventaja la líder popular en todas las interacciones.

Figura 16. Comparativa de interacciones entre la cuenta de Ángel Gabilondo y el PSOE.
Fuente: Elaboración Propia



Sin embargo y como contrapunto a lo anterior mencionado, podemos observar tanto en la Figura 16 como en la Figura 17 un cambio de tendencia que puede deberse a distintos motivos. Twitter se caracteriza por el uso en mayor medida de la ciudadanía más joven lo cual se puede ver reflejado en la comparativa de Ángel Gabilondo y el Partido Socialista Obrero Español. Pese a que, con una suma total, conseguiría un mayor número de interacciones el candidato, en este caso observamos una diferencia mucho más estrecha lo cual puede deberse a una falla en la forma de comunicación en la red social o una elección incorrecta de los temas a los que se le da una mayor importancia, derivando en una falta de interés del público. Vemos cómo en el apartado de favoritos el candidato consigue un 50% más de apoyo que la cuenta del PSOE, pero apenas existen dos mil retweets de diferencia y consigue más comentarios la cuenta del PSOE frente a Ángel Gabilondo, escapando de esta manera de la estrategia de realizar una campaña más personal como puede ser el caso de Pablo Iglesias o Isabel Díaz Ayuso. La Figura 16 sirve como contrapunto de las mencionadas anteriormente, donde el apoyo a los mensajes lanzados es mucho mayor con los candidatos que con las instituciones.

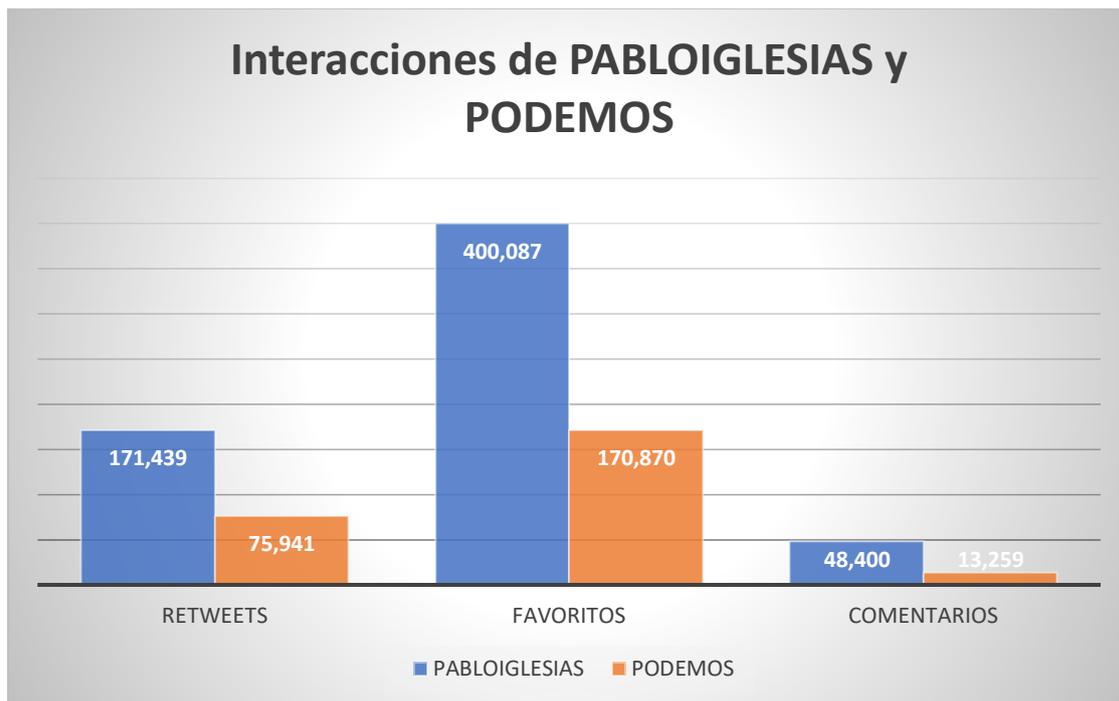
Figura 17. Comparativa de interacciones entre la cuenta de Rocío Monasterio y VOX.
Fuente: Elaboración Propia



Posteriormente y al igual que el anterior caso nos encontramos con la Figura 17 donde el apoyo de la candidatura recae sobre la cuenta institucional del partido en lugar de la

cuenta personal. Rocío Monasterio no consigue superar los números de interacciones de VOX pese a encontrarnos con una similitud de cifras con la candidata de Más Madrid, Mónica García. Esta comparativa demuestra en este caso el apoyo que consigue VOX en redes sociales donde un gran número de votantes apoyan los mensajes lanzados, en este caso incluso por encima de los mensajes de su candidato a la Comunidad de Madrid.

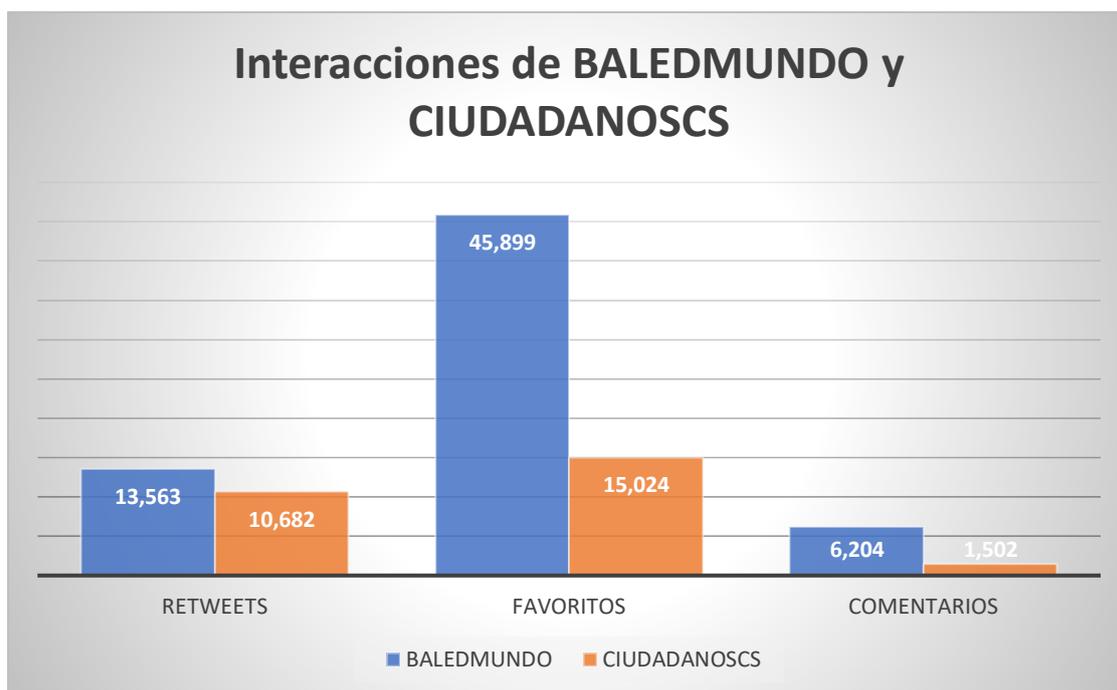
Figura 18. Comparativa de interacciones entre la cuenta de Pablo Iglesias y Podemos.
Fuente: Elaboración Propia



Tras estos dos ejemplos donde las cuentas institucionales consiguen acaparar una gran parte de la comunicación, o incluso hacerse con ella, encontramos en la Figura 18 la comparativa de Pablo Iglesias y su partido. El candidato de Podemos se hizo fuerte en redes sociales desde sus inicios en la política siendo uno de los medios en los que más interactuaba con sus seguidores y como se aprecia en la Figura 18 es el candidato de las elecciones con mayor número de interacciones. La única candidata que se acerca a él es Isabel Díaz Ayuso consiguiendo un mayor número de favoritos que el candidato de Podemos, sin embargo, este último supera holgadamente a Ayuso en retweets y comentarios.

En cuanto a la cuenta institucional, ésta consigue un mayor número de interacciones que las demás cuentas a excepción de la cuenta institucional de VOX, la cual como se ve en la Figura 17 se convierte en la institución con mayor apoyo en estas elecciones.

Figura 19. Comparativa de interacciones entre la cuenta de Edmundo Bal y Ciudadanos.
Fuente: Elaboración Propia



Por último, y con números similares a Ángel Gabilondo y el PSOE nos encontramos con Edmundo Bal y Ciudadanos en la Figura 19, la cuenta personal consigue una mayor interacción en cuanto a favoritos se trata, llegando a conseguir un 200% más que la cuenta de Ciudadanos, sin embargo, cuando se analizan las interacciones de retweets y comentarios la diferencia es mucho menos holgada con casi tres mil retweets de diferencia y cinco mil comentarios. Los números del candidato pese a pertenecer a un partido con menos base y ser las primeras elecciones a las que se presentaba, son muy similares a los de Ángel Gabilondo.

4.3 Temas elegidos por bloques ideológicos

La división política en dos bloques, uno de derechas y otro de izquierdas, existe desde antes de la desaparición del bipartidismo, pero con la llegada de los nuevos partidos políticos como Podemos, Ciudadanos y VOX. Estos partidos han conseguido una diversificación dentro de estos bloques al existir más opciones a las que votar en las urnas. Las relaciones entre los distintos partidos de un bloque ideológico son importantes a la hora de gobernar con el apoyo del mismo bloque, esto, se ve reflejado en el número de interacciones y los temas elegidos para comunicar durante las elecciones.

4.3.1 Temas de las cuentas institucionales según bloques ideológicos

De acuerdo con los resultados alcanzados se puede observar la distinción temática entre ambos bloques ideológicos en las cuentas institucionales de los partidos políticos.

Figura 20. Comparativa de temas elegidos en las cuentas institucionales de cada bloque ideológico.
Fuente: Elaboración propia.



En la Figura 20 se pueden observar resultados muy variados, pero claramente se aprecia la diferencia de ataques entre ambos bloques dirigiéndose los ataques al bloque opuesto. Los ataques a la derecha, a VOX y al PP se centran claramente en el bloque de izquierdas siendo el PP el que reúne la mayoría de estos ataques apareciendo hasta en 34 veces y diez más que VOX como su predecesor. La anomalía se encuentra en Ciudadanos, el cual debido a la bajada en las encuestas no consiguió la repercusión suficiente para ser objeto de los ataques políticos de sus rivales en el bloque de izquierdas, de hecho, en este caso el único ataque hacia este partido político surge del bloque de derechas y más concretamente del PP, el partido político con el que formó gobierno en la última legislatura.

En el bloque de derechas ocurre el mismo fenómeno en menor medida, ya que al igual que Ciudadanos, el PSOE de Madrid no acapara los ataques de la derecha política y Más

Madrid desaparece totalmente entre el mayor número de interacciones de los seguidores. Sin embargo, quien más importancia adquiere a la hora de ser atacado es el Gobierno de España el cual es presidido por el socialista Pedro Sánchez con hasta 22 ocasiones, seguido de Podemos con 17 ataques por parte del bloque ideológico de derechas. Se encuentran similitudes en los temas con mayor repercusión como son la campaña, la condena del discurso del odio o la pandemia la cual se opta por no mencionar en muchas ocasiones. Sin embargo, encontramos otra diferencia y se encuentra en las interacciones a la hora de mencionar la gestión, la cual se puede encontrar hasta el doble de veces en el bloque de derechas que en el de izquierdas.

4.3.2 Temas de las cuentas personales según bloques ideológicos

Observando la Figura 21 se puede observar la misma gráfica que la analizada en la Figura 20, pero en esta ocasión con un menor número de tweets.

Figura 21. Comparativa de temas elegidos en las cuentas personales de cada bloque ideológico. Fuente: Elaboración propia.



Esto último se debe a la tendencia de muchas cuentas de candidatos de no twittear en muchas ocasiones durante el mismo día para dar mayor importancia a lo que se habla, a

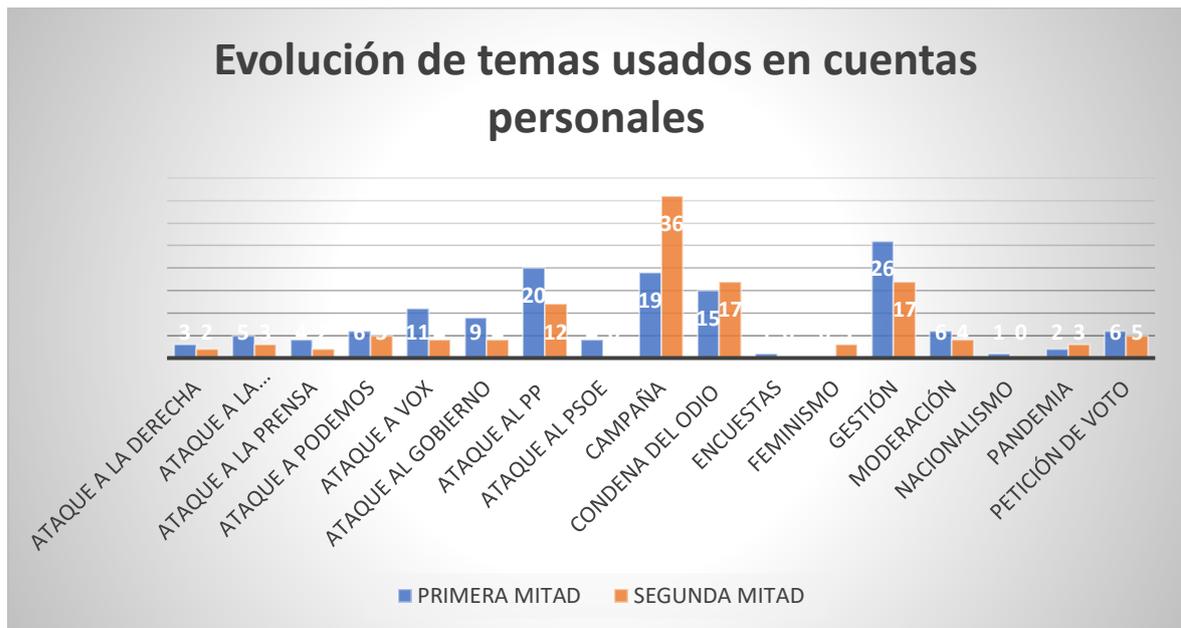
diferencia de las cuentas de los partidos políticos los cuales buscan informar de todo lo que pueden en las redes sociales. En la Figura 21 se aprecia la misma tendencia por bloques, siendo el PP el objetivo de los ataques de los candidatos de izquierdas seguidos por VOX y ningún ataque hacia Ciudadanos.

La similitud entre ambos tipos de cuentas es total, ya que en el bloque de derechas el Gobierno Central es el que más ataques recoge seguido de Podemos e insignificamente el PSOE de Madrid, olvidándose las cuentas personales de Más Madrid en esta ocasión. La condena del odio tiene una mayor acogida en este caso por parte de las cuentas personales de la izquierda al casi doblar a los candidatos del bloque de la derecha, sin embargo, en este caso son los candidatos de derechas quienes consiguen mayor interacción a la hora de publicitar la campaña y su propia gestión y promesas de campaña.

4.4 Evolución de los temas en las cuentas personales

En cuanto a la evolución de los temas, estos se adaptan a las circunstancias de las elecciones y a su propia evolución teniendo que ser una comunicación cambiante a medida que la campaña va llegando a su fin.

Figura 22. Comparativa de los temas desde el inicio hasta la mitad del periodo de elecciones y desde la mitad al final. Fuente: Elaboración propia.



En la Figura 22, se aprecia como en la comparativa hay un cambio de comunicación entre ambas mitades de campaña, la cual responde a la tendencia de comunicar en mayor medida sobre uno mismo al tiempo que la campaña llega a su fin. Es por esto por lo que la mayoría de los ataques a los diferentes partidos surgen en la primera mitad de la campaña con el fin de desprestigiar al rival político desde un inicio. Se aprecia así como en todos los ataques que recoge la comparativa disminuyen en el periodo de la segunda mitad de campaña. Estos ataques son sustituidos en mayor medida a informar sobre eventos de campaña o recordar momentos con los seguidores, de esta manera se observa que, en la segunda mitad de campaña, la interacción de los tweets se centra en casi el doble de veces en los temas que hablan sobre la campaña.

5. Conclusiones

La comunicación política se ha enfrentado a grandes retos en los últimos años con la aparición de las redes sociales, y más concretamente en nuestro país con los nuevos partidos políticos surgidos en los últimos ocho años, sin embargo, ha sabido ir adaptándose poco a poco a los nuevos tiempos e ir acercándose a la población más joven y las nuevas tecnologías.

El ejemplo de esto son las elecciones de 2021 a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid donde se ha podido observar en este trabajo de análisis como los mensajes con mayor interacción en los distintos partidos políticos responden a las ideas de estos.

Por otra parte, se ha podido demostrar como el bipartidismo sigue presente, pero ha podido evolucionar a través de la comunicación la cual se puede dividir claramente, en lugar de como se hacía anteriormente en dos grandes partidos, en dos grupos ideológicos opuestos, el bloque ideológico de la izquierda y el de la derecha. En cuanto a la nueva forma de bipartidismo por bloques ideológicos, se demuestra cómo se ha confirmado la hipótesis 1 al existir una gran cantidad de ataques entre los distintos grupos políticos, siendo muy pocas las ocasiones en las que estos ataques han ido dirigidos hacia partidos políticos pertenecientes al mismo bloque ideológico. Sin embargo, cuando se trata de atacar una ideología contraria es ahí donde se concentra casi la totalidad de las menciones negativas. Esto se ha dado tanto en el bloque de la derecha como de la izquierda sin ninguna distinción.

Pese a este nuevo panorama donde la novedad de los partidos más allá del PP y el PSOE, se rechaza al no poder confirmar totalmente, con los datos recabados, la hipótesis 2. Pese a existir una cantidad significativa de temas, no es una cantidad elevada teniendo en cuenta la aparición de cuatro partidos nuevos. Se podría hablar de temas a tener en cuenta como el ecologismo, el feminismo, el nacionalismo o el racismo, los cuales pueden ser llevados a debate por estos partidos, sin embargo, no se puede llegar a considerar como un elevado aumento de los temas posicionales al encontrarnos con una diversidad temática muy pequeña en comparación con la cantidad de partidos políticos que obtuvieron representación parlamentaria.

Sin embargo, la comunicación política en redes sociales queda marcada por la tendencia a apoyar antes al candidato, probablemente por su perfil más humano que al partido político que lo apoya, ya que se aprecia como una figura institucional, a la cual no se le puede poner una cara y resulta más artificial a los seguidores. Esto se ve reflejado en las comparaciones de interacciones entre ambos tipos de cuenta, de manera que quedaría confirmada la hipótesis 3 al haber recibido mayor impacto la comunicación personal frente a la comunicación institucional en esta red social. Se aprecia de manera muy clara cómo en los casos donde se ha llevado una estrategia comunicativa más personal durante la campaña puede hacer suponer un mayor *engagement* en Twitter con casos como el de Isabel Díaz Ayuso, Pablo Iglesias y, en menor medida, Mónica García. Sin embargo, existen excepciones en los demás casos. Pese a estas excepciones, es demasiado clara la diferencia de interacciones en estos tres casos mencionados como para obviarse, pudiendo ser el comienzo de una nueva tendencia comunicativa en política cuando se trata de redes sociales.

Tanto partidos políticos como candidatos se han adaptado a los nuevos tiempos, complementando a la perfección las redes sociales con los medios tradicionales, aprovechando el factor de inmediatez y visibilidad que éstas ofrecen a sus intereses y a los de su candidatura antes su electorado. Además, un factor muy importante para la política es la ausencia de filtro que los medios de comunicación ponen en funcionamiento a la hora de dar importancia a las noticias, en este caso, con las redes sociales es el propio partido político o dirigente quien elige las noticias a las que dar mayor importancia y cuales desechar. Existe un nivel elevado de ataques hacia los rivales en ambos tipos de cuentas, ya que al existir una comunicación directa posibilitada por la forma en que funciona esta red social, los partidos políticos y candidatos tienen la posibilidad de marcar la agenda frente a los medios tradicionales y sus profesionales, se crea una libertad de

información aprovechada para un interés propio. Sin embargo, se aprecia una tendencia a no comprometer en exceso la candidatura del representante, recayendo el peso de los ataques en mayor medida en la cuenta institucional antes que en la personal, de tal manera que la imagen del candidato no se ensombrece ni se ancla en solamente atacar y proyectar una imagen desafiante al electorado. Es por ello que, con base a los resultados obtenidos, la hipótesis 4 no puede confirmarse debido a que en mayor medida son las cuentas institucionales las que elaboran los mensajes conflictivos hacia los partidos políticos rivales.

La importancia, por otra parte, de la estrategia de comunicación durante una campaña es esencial a la hora de planificarla ya que a medida que ésta avance, habrá que ir modificando los temas que tratar para evitar el rechazo de la opinión pública, mencionando tanto promesas electorales como gestión a medida que la campaña avanza para poder así aumentar el recuerdo en la ciudadanía. Se observa cómo se busca mermar a los rivales políticos en la primera tanda de la campaña electoral, para así intentar partir con ventaja a ojos de la ciudadanía. Sin embargo, a medida que ésta va avanzando, los temas de repercusión se centran en los que hablan de uno mismo y de la gestión que se llevará a cabo, así estos temas estarán más recientes en la mente de la gente cuando acuda a votar a las urnas. Así, la hipótesis 5 queda confirmada con los datos recogidos en la investigación.

En definitiva, las redes sociales y la comunicación se han convertido en esenciales para las campañas políticas a la hora de influir en la opinión pública de una manera más directa y personal, sin llegar a sustituir en ningún caso a los *mass media* sino que complementándolos para llegar a un mayor número de ciudadanos. Como se ha podido observar en esta investigación, los datos obtenidos arrojan una clara preferencia por una comunicación más personal y directa, en algunos casos, los candidatos a las elecciones autonómicas llegaban conseguir hasta ocho veces más interacciones que las cuentas institucionales con un nivel de alcance nacional, mostrando como no llega a ser tan importante en la comunicación en redes sociales las siglas del partido político, sino la figura del candidato.

6. Bibliografía

- AA, V. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Editorial Gedisa.
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Tripodos*, (39), 71-90. Retrieved from http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381
- Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1193-1202.
- Arancibia, J. P. (2002). La mediatización de la política. *Revista Comunicación y Medios*, (13), 185-202.
- Ardèvol-Abreu, A., de Zúñiga, H. G., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *El profesional de la información (EPI)*, 29(4).
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso.
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794.
- Castellano, D. (2016). Pueblo, populismo y política. *Verbo (Madrid): Revista de formación cívica y de acción cultural, según el derecho natural y cristiano*, (549), 925-936.
- Chavero, P., Juan Jesús, G., Fermín, B., Rodríguez Castromil, A., & Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista latina de comunicación social*, (68).
- Cives Romar, L. (2021). Polarización en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de la Comunidad de Madrid del 4M.
- Cobo, I. (24 de diciembre de 2021). *Fenómeno Ayuso: el año de la presidenta madrileña*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2021/12/24/61c1f36e21efa0e4478b45e1.html>

- Comunidad de Madrid. (15 de mayo de 2020). *Díaz Ayuso: “Nos encontramos ante un ataque político a la Comunidad de Madrid”*. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2020/05/15/diaz-ayuso-nos-encontramos-ataque-politico-comunidad-madrid>
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, (10), 102-128.
- Escribano, J. J. G., Palma, M. B. G., & Román, S. M. (2021). La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española. *Más poder local*, (45), 57-73.
- Figueroa Benítez, J.C. (2019). Comunicación política en Twitter: el caso Donald Trump. En G. Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 175-198). Sevilla: Egregius
- Gamir-Ríos, José; Pop, Anastasia-Ioana; López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Fenoll, Vicente (2022). “Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310203. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- González, Y. (16 de mayo de 2020). *Radiografía de la gestión de Ayuso: cuando las críticas al gobierno se quedan sin coartada*. Infolibre. https://www.infolibre.es/politica/radiografia-gestion-ayuso-criticas-gobierno-quedan-coartada_1_1182982.html
- Hernández Bravo, E. (2019). Comunicación política y debate electoral. *Ene*, 12, 28.
- Ibarra, E. (2020). Desinformación, intolerancia y discurso de odio en las redes sociales e internet. In *Libertad de pensamiento, conciencia y religión y radicalización violenta: situación y soluciones*. Editorial Sínderesis.
- Lagares Carretero, M. D. C. (2018). El lenguaje inclusivo en el discurso político español: un análisis del lenguaje de los políticos españoles antes y después de una campaña electoral.
- Lava, D. (2021). Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021. *Más Poder Local*, (44), 54-80. Recuperado a partir de <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/estrategias-populistas-twitter-elecciones-catalanas-2021-mpl44>

- Lippmann, W. (1965). Public opinion. 1922. URL: <http://infomotions.com/etexts/gutenberg/dirs/etext04/pbp nn10. htm>.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *Profesional De La información*, 26(5), 795–804. Recuperado a partir de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/60002>
- López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de comunicación social*, (67), 470-493.
- Magnani, E. (2017). Big data y política: El poder de los algoritmos. *Nueva sociedad*, (269).
- Manfredi, L. C., & Sierra, A. M. S. (2019). Cuestión de agenda: encuentros y desencuentros de la agenda política, de medios y pública en Colombia, durante las campañas a la Alcaldía de Cali 2019. *Elecciones subnacionales*, 565-598.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Olaz Capitan, A. J., & Ortiz Garcia, P. (2021). Polarización afectiva sobre las élites políticas.
- Porath, W., & Rojas, H. (2017). Comunicación y política. *Cuadernos.Info*, (41), 12–14. Recuperado a partir de <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23021>
- Rendueles, C., & Sola, J. (2015). Podemos y el «populismo de izquierdas».¿. *Hacia una contrahegemonía desde el sur de Europa*, 29-44.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gaceta de Antropología*, 24.
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265.
- Samaniego Sandoval, L. L., & Rojas Machado, F. A. (2012). Construcción de marca en el marketing político el caso de Barack Obama.
- Santos, D. L. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Revista Dígitos*, 1(7), 37.

- Screti, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad: *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 6(1), 35-61
- Tamayo, M., & Carrillo, E. (2005). La formación de la agenda pública. *Foro Internacional*, 45(4 (182)), 658–681. <http://www.jstor.org/stable/27738734>
- Thesen, G. (2014), Political Agenda Setting as Mediatized Politics? Media-Politics Interactions from a Party and Issue Competitions Perspective, *The International Journal of Press/Politics*, 19 (2).
- Torcal, M. (2000). Partidos y desafección política. *Magazine, DHIAL*, 14.
- Tuchman, G. (1972): “Objectivity as a Strategic Ritual”. *American Journal of Sociology*, 77, 660-79.
- Urbaneja, F. G. (2021). Cómplices de una polarización destructiva. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (43), 19-28.
- Valdez-Zepeda, A., & Huerta-Franco, D. A. (1). Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008. *Contratexto*, 17, 21-32. <https://doi.org/10.26439/contratexto2009.n017.792>
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. *Comunicación y política*, 220-236.
- Viejo, M. (12 de abril de 2021). *El origen del fenómeno de Ayuso en los bares: “Si fuera de Podemos la habría votado igual”*. *El País*. <https://elpais.com/espana/madrid/2021-04-12/el-origen-del-fenomeno-de-ayuso-en-los-bares-si-fuera-de-podemos-la-habria-votado-igual.html>
- Zunino, E. (2018). Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación. *Intersecciones en comunicación*, 12.