



Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016

Guillem Suau-Gomila¹; Carles Pont-Sorribes²

Recibido: 6 de mayo de 2018 / Aceptado: 13 de noviembre de 2018

Resumen. Las elecciones generales de 2016 fueron atípicas porque supusieron la primera repetición electoral de nuestra democracia como consecuencia de la incapacidad para formar gobierno tras los comicios de diciembre de 2015. En este contexto, se estudia el uso de Twitter por parte de los actores políticos emergentes que impidieron la formación de gobierno al acabar con el sistema bipartidista que dominaba el sistema político desde la transición. Los objetivos de investigación son: analizar los contenidos difundidos durante la campaña electoral por los actores analizados. Investigar las similitudes y diferencias entre los mensajes difundidos por los partidos y, por los líderes, observando que actores lograron viralizar más sus contenidos. Para el desarrollo de la investigación se utiliza una metodología mixta. Los resultados revelan que las funciones principales por las cuales los partidos y los líderes políticos utilizan Twitter en la campaña electoral son: la contra campaña y la auto promoción.

Palabras clave: Comunicación política; Twitter; campaña electoral 26J; Podemos y Ciudadanos.

[en] Electoral microblogging: the uses of Twitter by Podemos and Ciudadanos and its leaders Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 2016

Abstract. The general elections of 2016 were atypical because they represented the first electoral repetition of our democracy as a consequence of the inability to form a government after the December 2015 elections. In this context, the use of Twitter by emerging political actors is studied. These political actors impeded the formation of government by ending with the bipartisan system that dominated the political system since the Spanish democratic transition. The research objectives are: to analyze the contents disseminated during the electoral campaign by the actors analyzed. Investigate the similarities and differences between the messages disseminated by the parties and, by the leaders, observing which actors managed to viralize their contents more. For the development of the research, a mixed methodology is used. The results reveal that the main functions by which parties and political leaders use Twitter in the electoral campaign are: the counter campaign and self-promotion.

Keywords: Political communication; Twitter; election campaign 26J; Podemos and Ciudadano.

¹ Universidad Pompeu Fabra (España)
E-mail: guillem.suau@upf.edu

² Universidad Pompeu Fabra (España)
E-mail: carles.pont@upf.edu

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología; 3.1. Universo y muestra de análisis; 3.1.1. Partidos políticos; 3.1.2. Líderes políticos; 3.2. Análisis cuantitativo de las métricas de Twitter; 3.3. Análisis de la significación del mensaje político; 3.4. Análisis de la tematización. 4. Resultados; 4.1. Resultados Podemos; 4.2. Resultados Ciudadanos; 4.3. Resultados Pablo Iglesias; 4.4. Resultados Albert Rivera. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Suau-Gomila, Guillem y Pont-Sorribes, Carles (2019): "Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1121-1139.

1. Introducción

Las elecciones generales del 26-J se celebraron en un clima de excepcionalidad. Por primera vez en la historia de la democracia española unas elecciones, las de diciembre de 2015 (20-D), no sirvieron para formar gobierno, debido a la irrupción de nuevas fuerzas políticas (Podemos y Ciudadanos) que rompieron la estructura bipartidista, provocando un cambio en el escenario político nacional. Las elecciones del 26-J fueron una suerte de "segunda vuelta electoral" en la que fue posible formar gobierno debido al aumento en el número de escaños del partido más votado el Partido Popular (PP). De hecho, el 26-J el PP obtuvo 14 diputados más que el 20-D, pero además, los otros tres grandes partidos o mantuvieron su número de diputados (Podemos) o perdieron en relación al 20- D (PSOE y Ciudadanos).

El objeto de estudio es la comunicación en Twitter de los partidos políticos emergentes españoles, Podemos y Ciudadanos, y sus líderes, Pablo Iglesias y Albert Rivera, durante los quince días de campaña electoral oficial de las elecciones generales del 26 de junio de 2016, conocidas popularmente como las elecciones del 26-J.

Los motivos que justifican el análisis de estos partidos políticos, Podemos y Ciudadanos son:

a) las dos formaciones políticas se presentaron por primera vez en las elecciones generales el 20-D. Como consecuencia de ello, tras el 26-J es la primera vez que los dos partidos políticos hacen labor de oposición en el Congreso de los Diputados.

b) Ambos partidos políticos fueron claves en la formación de gobierno y participaron activamente del "juego de pactos" tanto durante el 20-D, como durante el 26-J.

c) Rompieron con el bipartidismo PP-PSOE que había dominado sin competencia el país.

d) Los dos partidos son "nativos digitales", es decir, desde su concepción han utilizado las plataformas digitales como herramientas para la comunicación. Por lo tanto, es relevante y necesario un estudio sobre cómo estos partidos políticos comunican en los *social media* y, en concreto, en Twitter.

A pesar de que cada vez más la política se rija por lo que se conoce como campaña permanente (Blumenthal, 1980; del Rey Morató, 2011; Norris, 2000), el análisis de los periodos electorales es útil porque: "La comunicación política cobra todo sentido en los días de campaña. Las campañas son los grandes escaparates

donde los "productos" (candidato, partido y mensaje) lucen con sus mejores galas". (Pont-Sorribes y Berrio, 2015: 200).

Podemos y Ciudadanos son dos partidos opuestos ideológicamente, Podemos se enmarca en la izquierda política, mientras que Ciudadanos con el centro político. A pesar de ello, los dos partidos tienen características en común:

1) la primera es que los dos partidos buscan o han buscado en sus orígenes la "indefinición ideológica" (Chavero, 2012). Es decir, Podemos identificaba a los de arriba y a los de abajo, para no utilizar el eje derecha-izquierda, mientras que Ciudadanos se identifica con el centro político para rehuir de este eje. Esto los convierte en *catch all parties* (Norris, 2000), partidos que pueden capturar votos tanto de la derecha como de la izquierda política.

2) La segunda característica que comparten es que están contruidos a través de fuertes liderazgos. Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos) son piezas fundamentales de sus respectivos proyectos políticos, son los líderes indiscutibles de sus partidos.

Por ello, se considera necesario analizar también a los líderes, y no sólo a los partidos. Como se ha demostrado, el tema es de actualidad, estudiado en un momento de cambio, y de interés público, lo que justifica la investigación sobre este tema (Olabuénaga, 2012).

2. Marco teórico

La definición del concepto comunicación política es compleja porque es un ámbito académico que se puede abordar desde multitud de perspectivas y campos diferentes: la sociología, la historia, el derecho, la comunicación, el periodismo, la psicología social, la economía, entre otros. A pesar de ello, y desde una perspectiva sociológica y comunicativa las aportaciones recientes que se consideran más relevantes porque tienen en cuenta el paradigma comunicativo que los social media desarrollan en la comunicación política, además de reconocer la riqueza y multidisciplinariedad de este campo de estudio son las de: Canel (2006), Dader (2008), Yanes Mesa (2009), Mazzoleni (2010), del Rey Morató (2011), Sibaja (2013), Pont Sorribes y Berrio (2015), entre otros. De entre todas estas aportaciones destacamos las siguientes:

“La comunicación política es una intercendencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio-, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías-, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet-, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social” (del Rey Morató, 2011: 107).

Esta definición resalta el carácter multidisciplinar de la comunicación política y enumera los principales ámbitos de estudio de la disciplina (actores, roles, estrategias discursivas, etc.). Además, es una definición que identifica al sistema

político y al mediático con la producción del discurso político, olvidando en esta fase a los ciudadanos que quedan relegados a meros receptores de los discursos políticos. Esto, según Vallès (2010) es el origen de la creciente desafección ciudadana hacia la política.

“El proceso de comunicación política se concentra en los diferentes intercambios discursivos que se dan en el marco de los contextos políticos. Se incluye en este proceso las estrategias políticas y técnicas discursivas válidas entre actores clave, como la ciudadanía a través de la “opinión pública”, las organizaciones y los movimientos sociales, los políticos (aspirantes al poder, gobernantes y oposición) y los media. El proceso de comunicación política es concebido desde una lógica política democrática, en la que hay competencia y concurso por el poder, en la que se da alternancia en las autoridades por medio de elecciones periódicas, en la que hay garantía de derechos y libertades fundamentales, donde la libre competencia es la tónica, en este caso libre competencia de discursos divergentes y contradictorios, los cuales operan como el centro de los eventos de la comunicación política y son la vía para visibilizar agendas políticas, la oferta electoral, hacer incidencia política, ejercer el control ciudadano, la persuasión y la construcción de legitimidad, entre muchas otras intenciones posibles” (Sibaja, 2013: 126).

Al contrario que la definición que aporta del Rey Morató (2011) esta otorga un rol más activo a los ciudadanos debido a que los reconoce como posibles emisores y receptores del mensaje político. Además, enfatiza que la comunicación política únicamente es posible en las sociedades democráticas donde existe la confrontación de ideas y proyectos políticos diferentes.

En referencia a la comunicación política en el ámbito de Twitter, se debe comenzar apuntando que según el *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB, 2017) Twitter es la segunda red social digital más popular en España y la cuarta más utilizada. Por lo tanto, Twitter es un medio social con una importante penetración en España. En este sentido, Criado (2013) afirma que Twitter es la red social más utilizada por la administración pública española, porque les permite enviar mensajes de forma instantánea a la ciudadanía, y obtener una gran viralidad y retroalimentación de forma inmediata. Sin embargo, los estudios de Bor (2014), Deltell (2011), Di Bonito (2015) y López-García (2016), entre otros, sostienen que el sistema político está desaprovechando las oportunidades que brindan los *social media* de crear un debate real con la ciudadanía, ya que sólo buscan obtener *feedback*. Además, también afirman que hacen un uso poco innovador de los medios sociales, usándolos como si fueran canales unidireccionales al igual que la televisión o la prensa, donde únicamente lanzan sus mensajes de campaña, pero no tienen en cuenta las nuevas oportunidades de interacción con los ciudadanos que las redes sociales digitales ofrecen.

En el ámbito de la comunicación política, el uso que el sistema político hace de los social media, en concreto, de Twitter, se ha convertido en la última década en una rama central de la investigación en esta área (López-García, 2016; Padró-Solanet y Cardenal, 2008).

Los principales usos que según la bibliografía los actores políticos dan a Twitter son: informar sobre los actos y actividades de campaña (Jackson y Lilleker, 2011)

y, hacer peticiones para movilizar al electorado a participar de la campaña, y en último cabo a votar (Gainous y Wagner, 2014). En esta línea, Campos- Domínguez y Calvo (2017), indican que Twitter es una red social muy importante para el diseño de la estrategia de comunicación en campaña electoral de los partidos políticos españoles y, concretamente, es una herramienta vital para Podemos. Además, como indican López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) Twitter es un medio esencial en las estrategias comunicativas de los actores políticos, y el uso de Twitter por parte de estos actores aumenta durante las campañas electorales. Acorde con lo expuesto anteriormente, Giansante (2015) afirma que Twitter es la mejor red social para contactar con los *influencers*, es decir, con aquellas personas con una gran influencia sobre un tema concreto (política, economía, deporte, o cualquier otro ámbito temático) tanto en la esfera *online* como *offline*.

Como apunta Canel (2006) cuando explica el componente personal, la personificación política es aquel componente que hace que la figura del líder sea más relevante que la del propio partido político. Es decir, el proceso mediante el cual un líder carismático eclipsa la marca tradicional de un partido o institución, suplantándola por su marca personal. En esta misma línea, se puede afirmar que la personificación política resta importancia a las posiciones ideológicas, principal característica diferenciadora de los partidos políticos, reduciendo la pugna electoral a un enfrentamiento entre personalidades.

La personificación de la política surge en los medios tradicionales y es potenciada por la mediatización de la política, sin embargo, los social media también pueden contribuir en esta personificación de la política (Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo-de-la-Calle, 2014: citado en: López-Meri *et al.* 2017). De hecho, según López-Meri *et al.* (2017), una de las principales funciones que tiene Twitter es la personificación de la política, ya que uno de los usos que dan los líderes políticos a esta red social es la de compartir detalles de su vida privada para mostrarse más humanos ante sus potenciales electores. Además, Twitter permite que los líderes políticos se puedan dirigir directamente al electorado y a la inversa, lo que puede influir en que potencialmente aumente el grado de proximidad que los ciudadanos perciben con los políticos. En este sentido, conviene destacar que esta personificación política se beneficia de lo que Chadwick (2013) denomina *hybrid media system*, es decir, de las sinergias resultantes entre los medios tradicionales (TV) y las redes sociales digitales. Sampedro (2015) afirma que el liderazgo de Pablo Iglesias en el partido se consolidó sobre su visibilidad mediática, es decir, sobre sus apariciones televisivas que a su vez, eran viralizadas en *social media*.

3. Metodología

El desarrollo metodológico de la investigación es mixto, cuantitativo y cualitativo, aunque con especial enfoque en los resultados cuantitativos. La investigación es descriptiva con profundidad analítica e interpretativa. Las técnicas de análisis utilizadas son: el análisis cuantitativo de las métricas de Twitter, el análisis de la significación de los mensajes políticos y el análisis de la tematización.

En cuanto a los objetivos son los siguientes:

a) Analizar los contenidos publicados por: Podemos, Ciudadanos, Pablo Iglesias y Albert Rivera en Twitter durante la campaña electoral del 26-J, observando sobre qué temas publican más frecuentemente.

b) Estudiar las similitudes y diferencias entre los mensajes difundidos por los partidos, y los emitidos por los líderes políticos.

c) Comparar cuáles fueron los temas que lograron mayor viralización durante la campaña del 26-J y observar si desde los perfiles de los líderes se indica o no la autoría de los tuits.

3.1. Universo y muestra de análisis

Tabla 1. Comparativa tuits publicados 20-D y 26-J. Fuente: elaboración propia.

Perfiles	Tuits 20-D	Tuits 26-J
Podemos	3.145 tuits	2.422 tuits
Ciudadanos	1.519 tuits	1.426 tuits
Pablo Iglesias	137 tuits	86 tuits
Albert Rivera	120 tuits	93 tuits
Total	4.921 tuits	4.027

De los perfiles analizados, como puede verse en la Tabla (1) el que más publicaciones realizó en Twitter durante la campaña electoral oficial fue Podemos con 2.422, seguido por Ciudadanos con 1.426, de los líderes el más activo fue Albert Rivera con 93 tuits y finalmente, Pablo Iglesias con 86 tuits. En total, entre los cuatro perfiles publicaron 4.027 tuits durante la campaña electoral del 26-J, que son los que componen el universo de análisis. Estos datos son relevantes porque constatan que partidos y líderes políticos disminuyeron su actividad en Twitter durante el 26-J. Las redes sociales digitales pueden ser un instrumento para acercarse a la ciudadanía y crear un vínculo con los ciudadanos, para intentar combatir la desafección política (Vallès, 2010). Aun así, se observa cómo el 26-J, en unas elecciones marcadas por la desafección ciudadana el sistema político (Mazzoleni, 2010) no usó de forma tan activa Twitter como instrumento para conectar con los ciudadanos.

Para delimitar el universo de análisis y extraer la muestra de análisis, se ha utilizado una adaptación de una herramienta propia denominada *Top Discussion Indicator* (TDI) (Percastre-Mendizabal, Pont-Sorribes y Codina, 2017). El TDI es un método que permite extraer una muestra relevante, pero no necesariamente representativa. Este sistema ha sido utilizado en el análisis de la comunicación de emergencias en Twitter, permitiendo obtener una muestra tanto relevante como representativa (Suau-Gomila, *et al.* 2017b). En este caso se ha adaptado para analizar la comunicación política en Twitter. Conviene destacar que por la diferencia entre el universo de análisis de los partidos y los líderes políticos el método no se ha implementado de la misma forma.

3.1.1. Partidos políticos

En el caso de los partidos políticos, se ha hecho la adopción más directa del TDI utilizado para la comunicación de emergencias, ya que al igual que en ese caso, el

sistema se ha basado en dos criterios: criterio de temporalidad y criterio de viralización:

A) Criterio de temporalidad: Se ha observado cuál es el día que más publicaron estos partidos y se han analizado únicamente los tuits publicados esos días. En el caso de Podemos se analizó el día 21 de junio de 2016 en el que publicaron 311 tuits. En el caso de Ciudadanos se analizó el día 23 de junio en que publicaron 147 tuits.

B) Criterio de viralización: Antes de establecer el marco temporal a analizar, se calculó cuántos retuits y favoritos tenía el tuit medio del universo de análisis completo de los dos partidos. En el caso de Podemos, el tuit medio tiene 100 retuits y 102 favoritos. En el caso de Ciudadanos el tuit medio tiene 105 retuits y 78 favoritos. Una vez establecido el marco temporal para cada partido se seleccionaron únicamente aquellos tuits que, publicados en el día de análisis establecido, están como mínimo, un punto por encima de la media de retuits y favoritos del partido. Es decir, 101 retuits y 103 favoritos en el caso de Podemos, y 106 retuits y 79 favoritos en el caso de Ciudadanos.

A) Podemos: tuits publicados el día 21 de junio: 311. De estos 311 tuits que tengan 101 retuits o más hay 48 tuits. De los 48 tuits resultantes que tengan 103 favoritos o más hay 43 tuits. En consecuencia, se han analizado el 13,82% de los tuits más viralizados que publicó Podemos el día 21/06/2016.

B) Ciudadanos: tuits publicados el día 23: 147. De los 147 tuits hay 23 con 106 retuits o más. De estos 23 tuits hay 18 que también tienen 79 o más favoritos. Es decir, se han analizado el 12,24% de los tuits con mayor impacto en Twitter publicados por Ciudadanos el día 23/06/2016. En total, 48 tuits procedentes de los partidos políticos han sido analizados.

3.1.2. Líderes políticos

Para los líderes políticos se han realizado más variaciones en el TDI debido a que por las pocas publicaciones diarias que realizaron los políticos es inviable establecer el criterio temporal como filtro delimitador de la muestra, ya que se habría reducido significativamente. Por ello, únicamente se ha utilizado el criterio de viralización.

A) Criterio de viralización

A.1) Pablo Iglesias: el tuit medio de Pablo Iglesias tiene 1.181 retuits y 1.569 favoritos. Por lo tanto, se han analizado los tuits que como mínimo tengan 1.182 retuits y 1.570 favoritos. De los 83 tuits que Pablo Iglesias publicó durante la campaña electoral del 26-J hay 29 con 1.182 retuits o más. De estos 29 tuits, 25 tienen también 1.570 favoritos o más. Se han analizado el 30,12% de los tuits publicados por Pablo Iglesias durante la campaña electoral.

A.2. Albert Rivera: el tuit medio de Albert Rivera tiene 473 retuits y 543 favoritos. Por lo tanto, se han analizado los tuits que tengan como mínimo 474 retuits y 544 favoritos. De los 93 tuits publicados por Albert Rivera, 33 tienen 474 retuits o más. De estos 33 tuits, 28 tienen también 544 favoritos o más. Por lo tanto,

se han analizado el 30,10% de los tuits publicados por Albert Rivera durante la campaña electoral.

Consecuentemente, se han analizado 53 tuits publicados por los líderes políticos. En total, entre los partidos políticos y los líderes políticos la muestra analizada ha sido de 114 tuits. En consecuencia, podemos afirmar que se han analizado el 2,83% de los tuits con mayor impacto publicados por estos cuatro perfiles al global (universo de análisis) de la campaña electoral del 26-J.

3.2. Análisis cuantitativo de las métricas de Twitter

Las métricas son una serie de variables de relevancia para comprender los procesos de comunicación política en Twitter y, sirven de base para establecer el análisis posterior. Estas métricas nos permiten conocer: qué impacto ha causado una publicación concreta en la "*tweet esfera*"; el público potencial al que ha podido llegar; qué tipo de comunicación a predominado en las comunicaciones (comunicación visual -videos e imágenes- o textual); con qué tipo de perfiles se ha conectado principalmente a través de las menciones; qué medios de comunicación y qué informaciones se han considerado fiables y relevantes y, por tanto, se han enlazado a tuits publicados, entre otras cuestiones.

Las variables que se han tenido en cuenta para el análisis cuantitativo, siguiendo a Suau-Gomila, Percastre-Mendizabal y Pont-Sorribes (2017), han sido las siguientes: a) número de retuits y favoritos que han obtenido cada uno de los tuits analizados de los cuatro actores que forman el estudio; b) número de menciones y etiquetas (*hashtags*) utilizadas en los tuits analizados de cada uno de los cuatro perfiles; c) número de imágenes y archivos multimedia compartidos en los tuits analizados. En el caso de los líderes políticos, la presencia o no de firma para distinguir los tuits que emiten ellos mismos, y los que publica su equipo de campaña.

3.3. Análisis de la significación de los mensajes políticos

Esta técnica es una adaptación del método utilizado por Suau-Gomila, *et al.* (2017a) en el análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. Esta técnica metodológica es similar a la que Muñiz y Ballesteros (2016) llaman encuadres de la política. Los autores identifican los siguientes encuadres: encuadre del juego estratégico; encuadre de sustancia política y encuadre de apelación personalista y / o emocional.

Las siete significaciones principales que se han detectado en el mensaje político en Twitter son:

1. Sentido informativo: son aquellos tuits que se emiten con el fin de dar a conocer el programa electoral. En estos mensajes, explican qué políticas llevarían a cabo en caso de llegar al gobierno. Se corresponde con el encuadre de sustancia política
2. Sentido emocional: se enmarcan los tuits que a través de la emotividad pretenden generar un vínculo con el usuario-elector. Se corresponde con el encuadre de apelación personal y / o emocional

3. Sentido de auto propaganda: son aquellos tuits que tienen como finalidad informar a los usuarios sobre los actos de campaña que se llevarán a cabo, las apariciones mediáticas de los candidatos y, también, sobre los actos que se están llevando a cabo en directo, entre otras cuestiones auto propagandísticas

4. Sentido contra propagandístico: es cuando los perfiles centran sus esfuerzos en criticar al otro, al adversario político, en lugar de ser pro positivos. Se distingue entre la contra campaña directa y la indirecta. La directa es cuando se menciona al destinatario de la crítica. La indirecta es cuando no se lo menciona directamente, pero, aun así, el usuario medianamente informado sobre la actualidad política sabe a quién se dirige la crítica

5. Sentido de construcción de la victoria: son aquellos tuits que califican a un mismo o a su partido como el ganador de la disputa electoral y, por tanto, a los demás como a los perdedores. Ya sea utilizando lo que digan las encuestas, apelando al voto útil o bien utilizando metáforas vinculadas a la esfera del deporte o incluso de la guerra. Se corresponde con el encuadre del juego estratégico, y también, con los juegos del termómetro social (del Rey Morató, 2007)

6. Sentido de coherencia en la difusión de los mensajes: se trata de detectar cuál es el espacio común de la argumentación, es decir, cuál es la etiqueta (*hashtag*) que vertebrata el espacio común para los diferentes perfiles analizados, y cuáles son los mensajes cuya función principal es mantener la coherencia argumentaría de la campaña

7. Sentido de ruptura de la coherencia de la campaña: se trata de detectar si hay algún mensaje lanzado por los propios perfiles políticos analizados que pueda ser contradictorio con el sentido global de la propia campaña.

El análisis de la significación de los mensajes tiene una vertiente cuantitativa y una vertiente cualitativa. En la rama cuantitativa analiza cuál es la significación dominante en cada uno de los perfiles analizados. Es decir, los tuits publicados por los actores analizados, en cuál de estas siete categorías se pueden clasificar la mayoría de ellos. En la parte cualitativa, se interpreta porque un determinado actor ha usado mayoritariamente una determinada significación.

3.4. Análisis de la tematización

Se trata de englobar los tuits según el tema principal, y en caso de que los hubiera, también del secundario. Al igual que con el análisis de las fases significativas de la comunicación política, hay una doble vertiente cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa calcula que temas ha tratado principalmente cada uno de los perfiles analizados. La vertiente cualitativa trata de interpretar porque los actores han elegido abordar estos temas.

Respecto a la tematización, hay que aclarar que Marletti (1985) es quien formaliza la teoría de la tematización entendida como el análisis de los mecanismos a través de los que determinados temas o controversias específicas son selectivamente incorporados en la agenda política de una sociedad concreta, su consecuencia principal es la construcción y deconstrucción de la escena política.

El objetivo de un proceso de tematización es el de generar un debate que implique y movilice la ciudadanía, ya sea en clave electoral o en cualquier otro tipo de movilización o comportamiento.

Hay diferencia entre temas transversales (*valence issues*) y posicionales (*Position issues*). Los transversales son aquellos que tienen un interés nacional y que pueden poner de acuerdo a gobierno y oposición, en superar partidismos e intereses privados. Los posicionales son los temas asociados a un partido político u organización.

Según Marletti podemos definir la tematización como: "el procedimiento cognoscitivo que atribuye a aquellos acontecimientos, procesos o conflictos que han conseguido concentrar la atención social, la condición públicamente sancionada de" temas", es decir, de problemáticas que deben ser objeto de discusión pública para ser resueltas "(Marletti, 1985. Citado en: Chavero, 2012; 66). Por tanto, los profesionales del sistema político y de los medios de comunicación que son los que mayoritariamente influyen y construyen las agendas públicas y mediáticas tienen una gran responsabilidad puesto que, con su selección y jerarquización de temas, dirigen la atención de los ciudadanos (Busquets y Medina, 2014).

El análisis se ha realizado a partir de la exploración de la muestra de análisis y la clasificación de las temáticas principales y secundarias de la campaña electoral. Se entiende por temas principales los macro conceptos como: economía, política, campaña electoral, elecciones, etc. Y por temas secundarios los micro conceptos como: empleo, corrupción, Brexit, aparición mediática, acto de campaña concreto, petición del voto, etc.

4. Resultados

Este apartado lo dividiremos por perfiles, esto nos permitirá observar caso por caso el uso de Twitter que hicieron, para finalmente poder llegar a unos resultados y conclusiones generales que permitan comparar estos usos, observando las similitudes y diferencias que pueda haber entre partidos y líderes, y también entre los diferentes bloques: "Podemos- Pablo Iglesias" y "Ciudadanos-Albert Rivera".

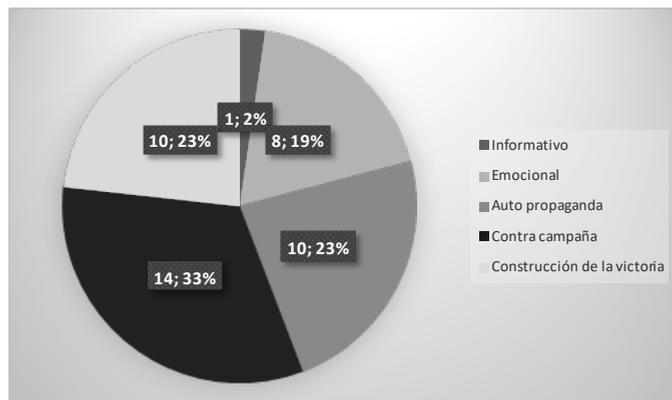
4.1. Resultados Podemos

De los 43 tuits analizados correspondientes al TDI del día 21 de junio, en 39 tuits se ha utilizado alguna etiqueta, lo que supone que el 90,69% de los mensajes se han publicado con *hashtag*. De estos 39 tuits uno contenía dos etiquetas y treinta y ocho tenían sólo una. Los *hashtags* más utilizados por Podemos durante el TDI han sido: *#MujeresCambiandoPaís26J* con 16 apariciones y *#LaSonrisaDeLaAbuela* con 9 apariciones.

Este uso intensivo de las etiquetas se corresponde también con el de las menciones ya que de los 43 tuits más viralizados de Podemos, 30 utilizaron menciones, es decir, un 69,76% de los mensajes más virales. De estos 30 tuits, únicamente uno (3,33%) contenía dos menciones, los otros 29 tuits (96,67%) tenían una única mención. Los tres tipos de perfiles más mencionados en las publicaciones de Podemos son: 65% miembros del partido; 13% Pablo Iglesias; 10% Periodista (Owen Jones).

En relación al uso de enlaces es destacable que únicamente en 2 tuits (4,65%) se compartieron enlaces. Uno de ellos a la propia web del partido y el otro a un tuit publicado por el PP. Este resultado pone de manifiesto que los tuits de carácter informativo no fueron los más virales en el caso de Podemos. En referencia a los hiper enlaces (archivos multimedia, como vídeos, *gifs* e imágenes), se hizo un uso muy intenso, ya que 41 de los 43 tuits analizados (95,35%) contenían alguno de estos archivos. En cuanto al análisis de la significación de los mensajes políticos se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 1. Significación del mensaje político de Podemos. Fuente: elaboración propia.



Como se observa en el gráfico, hay tres categorías de tuits que destacan por encima del resto: los de contra campaña, los de auto propaganda y los de construcción de la victoria. Como los tuits de construcción de la victoria y auto propaganda tienen en común que buscan dar un "impulso positivo" al partido, mientras que los tuits de contra campaña buscan impulsar el partido mediante la crítica a los demás, se puede afirmar que la campaña positiva se ha hecho más viral que la campaña negativa.

Resulta coherente que otra de las categorías de mayor impacto sea la emocional ya que como refleja el uso de etiquetas, una de las más empleadas fue *#LaSonrisaDeLaAbuela* marcando claramente el componente emocional de la campaña. Como se ha observado en el uso de enlaces, los tuits más virales de Podemos hacían un uso escaso de este recurso discursivo, por ello es lógico que únicamente haya un tuit informativo.

En los 14 tuits que hacen contra campaña se encuentran en total 17 críticas, puesto que en algunos tuits critican a más de un adversario. Los partidos criticados fueron: PP 12 veces, PSOE 4 veces y Ciudadanos 1 vez. Esto refleja que el principal adversario de Podemos en esta campaña electoral era el PP y, también, que no consideraban Ciudadanos como una amenaza para llegar al gobierno, ya que el PSOE, un partido ideológicamente más cercano a Podemos, recibió más críticas que Ciudadanos.

A pesar de que los tuits con mayor difusión de la campaña de Podemos han sido diversos, puesto que han tratado 16 temáticas diferentes en 43 tuits, se destacan por su relevancia los cuatro temas más tratados que son: las elecciones (11 apariciones); la campaña electoral (8 apariciones); la situación política del país (5 apariciones) y la economía (4 apariciones). Hay coherencia entre las significaciones y los temas principales detectados, así pues que los dos temas principales sean las elecciones y la propia campaña electoral contrasta en que dos de las significaciones más detectadas sean la auto promoción y la construcción de la victoria. Por otro lado, que los otros dos temas más tratados sean la situación política y económica del Estado combina con que otro de las significaciones más detectadas sea la contra campaña y que el partido más criticado sea el partido en el gobierno, el PP, pues es el partido al que más directamente se puede criticar por la situación actual del Estado. En cuanto a temas secundarios la petición del voto (en coherencia con las propias elecciones; 7 apariciones), la corrupción (relacionada con la situación política y económica del Estado; 6 apariciones), el contrapunto élite vs gente (4 apariciones) y el empleo (vinculado a la situación económica del país; 2 apariciones) son los temas secundarios más tratados.

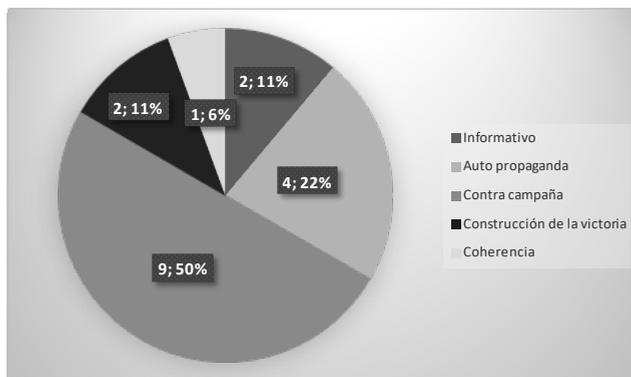
Resulta relevante el hecho de que el subtema "élites vs gente" sea tan destacado, ya que según Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch (2017), el anti-elitismo o la contraposición de las élites con la gente es uno de los ejes principales los discursos populistas.

4.2. Resultados Ciudadanos

De los 18 tuits analizados, en 13 de ellos han usado *hashtags* lo que supone un 72,22% de uso de este recurso discursivo de Twitter. En referencia a las menciones, 10 (55,56%) de los 18 tuits analizados utilizaron menciones. De estos 10 tuits, 2 (20%) utilizaron 2 menciones y los otros 8 (80%) tuits, utilizaron una única mención. Así que en total se hicieron 12 menciones en 10 tuits. Las menciones se repartieron de la siguiente manera: 10 (83,34%) de las menciones fueron para Albert Rivera, 1 (8,33%) para Las Mañanas RNE y 1 (8,33%) para ActualidadCs.

Resulta destacable el hecho de que de los 18 tuits analizados, únicamente en 1 (5,56%) se compartiera un enlace que fue la propia página web de Ciudadanos, en concreto, a un comunicado que elaboraron en relación a las acusaciones que durante la campaña electoral hizo el director de la Oficina Antifraude de Cataluña contra Albert Rivera. En cuanto a los hiper enlaces, y del mismo modo que sucedía en el caso de Podemos, la mayoría de tuits analizados compartieron alguno de estos archivos, de hecho, se encuentran en 15 (83,33%) de los 18 tuits más virales. En el ámbito del análisis de la significación de los mensajes políticos nos encontramos con los siguientes resultados:

Gráfico 2. Significación del mensaje político de Ciudadanos. Fuente: elaboración propia.



Lo que nos muestra el gráfico es que los tuits más virales de Ciudadanos fueron principalmente los que hicieron campaña en negativo, es decir, los que tenían como finalidad atacar al adversario político. Los tuits auto propagandísticos, a pesar de ser menos distribuidos también fueron relevantes. Por último, destacar también que tuvieron dos tuits informativos entre los más compartidos en Twitter, y dos de construcción de la victoria.

Hay que destacar como se repartieron estos 9 tuits de contra campaña. Como hay tuits donde se critica a más de un partido a la vez, encontramos 12 críticas en estos tuits. Se reparten de la siguiente manera: 4 contra el PP; 3 contra Podemos; 2 contra CiU; 2 contra ERC; 1 contra PSOE.

Los temas más virales en la campaña de Ciudadanos fueron aquellos que trataban la situación política de España, la gobernabilidad, los posibles pactos postelectorales, entre otros. Esto reafirma lo que sostienen Teruel y Barrio (2015) que Ciudadanos nació como un partido para defender España y lo español en Cataluña. Respecto a los temas secundarios, se encuentran los siguientes: 4 tuits sobre corrupción; 4 sobre regeneración democrática; 3 sobre gobernabilidad; 1 sobre un acto de campaña; 1 Brexit; 1 ley electoral; 1 modelo de estado; 1 pactos postelectorales; 1 España en el marco de la U.E.

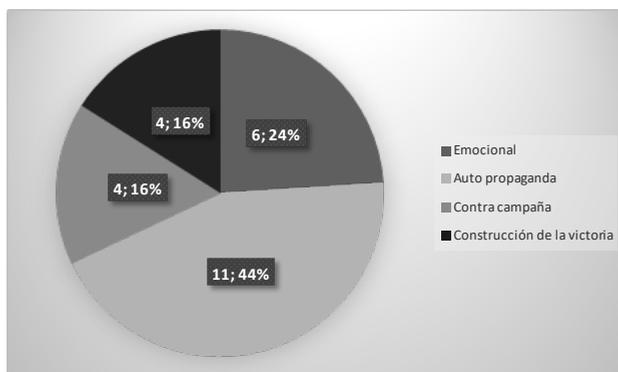
4.3. Resultados Pablo Iglesias

El primer *finding* relevante en el análisis de los tuits publicados por Pablo Iglesias, es que de sus 25 tuits con mayor circulación, sólo 9 (36%) tienen una etiqueta, es decir, el 64% no contienen ningún *hashtag*. Respecto a las menciones, tan sólo 4 (16%) contienen alguna, es decir, el 84% de los tuits no tienen ninguna. Las menciones son: 2 a miembros del partido, 1 a un ciudadano anónimo y 1 a un escritor y periodista del *The Guardian*.

El uso de los enlaces también es muy bajo, ya que únicamente un tuit (4%) contiene uno a *Eldiario.es*. En cambio, se hace un uso intensivo de los hiper enlaces, ya que 22 (88%) de los 25 tuits analizados contienen un hiper enlace. En

cuanto a la firma, Pablo Iglesias no firma ningún (0%) tuit. Respecto a la significación de los mensajes políticos se han encontrado los siguientes resultados:

Gráfico 3. Significación del mensaje político de Pablo Iglesias. Fuente: elaboración propia.



Como se puede observar, coinciden las significaciones que se identificaron en el caso Podemos. En los dos perfiles la significación informativa, de coherencia y de ruptura de la coherencia tienen poca relevancia. En el caso de Podemos las significaciones más virales son: contra campaña, auto promoción, construcción de la victoria, y emocional. Mientras que en el caso de Pablo Iglesias son: auto promoción, emocional, contra campaña y construcción de la victoria. Por lo tanto, se puede afirmar que ambos perfiles han estado bien coordinados. En cuanto al desglose de la contra campaña también coincide con el caso de Podemos. Las críticas se focalizan mayoritariamente contra el PP que lo critica 4 veces, el PSOE recibe 2 críticas y el menos criticado es Ciudadanos con una sola crítica. Es decir, Pablo Iglesias realizó 7 críticas en 4 tuits de contra campaña.

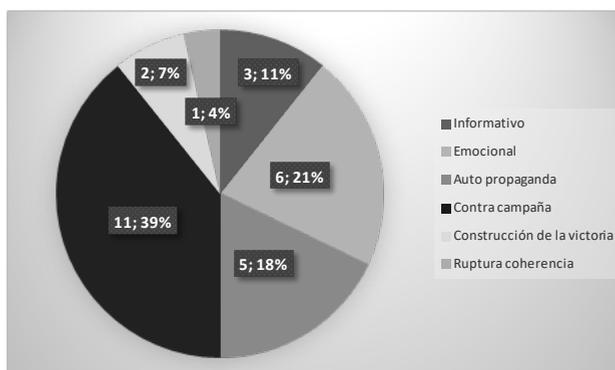
En cuanto a los temas, se aprecian diferencias entre los perfiles de Podemos y Pablo Iglesias. El tema más tratado por el líder es la campaña mientras que para Podemos era el segundo tema más viral. Además, la emotividad, es un tema más relevante en el perfil de Pablo Iglesias que en el de Podemos. Por último, en cuanto a las diferencias, Podemos ni siquiera consigue viralizar temas relacionados con la seguridad o con la U.E. mientras que Pablo Iglesias sí. Los temas secundarios de la campaña de Iglesias fueron: 6 pedir el voto; 5 actos de campaña; 2 Spot de campaña; 2 regeneración democrática; 2 No clasificables; 1 Gestión municipal y autonómica de Podemos; 1 Aparición mediática; 1 Corrupción; 1 Humor; 1 Brexit; 1 Homenaje; 1 Terrorismo.

4.4. Resultados Albert Rivera

De los 28 tuits publicados por Albert Rivera 20 (71,43%) tienen como mínimo un *hashtag*. Sin embargo, este uso intensivo de las etiquetas contrasta con el escaso uso de las menciones puesto que sólo 2 (7,14%) tuits contienen menciones, una a Ciudadanos Vallecas y la otra a Academia TV. Albert Rivera también ha

compartido pocos enlaces en sus tuits más virales, sólo 3 (10,71%) tuits contienen un enlace. Por el contrario, hace un elevado uso de los hiper enlaces, ya que 20 (71,43%) de sus tuits contienen al menos un hiper enlace. Albert Rivera no firma ninguno de los tuits que se publican desde su perfil. En cuanto al análisis de la significación de los mensajes políticos se han obtenido los siguientes resultados:

Gráfico 4. Significación del mensaje político de Albert Rivera. Fuente: elaboración propia.



Al igual que en el caso de Ciudadanos, las fases de contra campaña y auto promoción son las más destacadas. La mayor diferencia es el aumento de la emotividad en el perfil del líder respecto al partido, en cualquier caso, los resultados de los dos son similares.

En cuanto a la contra campaña, el partido más criticado es Podemos con 9 críticas, después el PP con 3, los partidos independentistas con 1 crítica y, por último, el PSOE con 1 crítica. Por lo tanto, se observa cómo se mantiene la coherencia entre Ciudadanos y Albert Rivera, a pesar de observar como desde el perfil del líder se hace más contra campaña contra Podemos, mientras que desde el perfil del partido se critica más al PP. En ambos casos también se realizan críticas contra los independentistas (CiU y ERC) y el PSOE pero de forma no tan constante como con Podemos y el PP.

En referencia a los temas, si que se observan mayores diferencias entre Ciudadanos y Albert Rivera, ya que el candidato logro viralizar más los temas vinculados a la propia campaña electoral que no los relacionados con la situación política de España, al contrario que el partido. Además, el candidato viraliza temas que el partido no consigue difundir con tanto impacto como son: el deporte, la política exterior, la emotividad, es decir, busca crear un vínculo con el usuario, al igual que Pablo Iglesias, entre otros temas.

En coherencia con los temas principales, las temáticas secundarias son: fútbol 3 tuits; corrupción 3 tuits; modelo de estado 2 tuits; actos de campaña 2 tuits; debate de la campaña 2 tuits; spot de campaña 2 tuits; pactos postelectorales 2 tuits; programa electoral 2 tuits; Brexit 2 tuits; Venezuela 1 tuit; aparición mediática 1 tuit; terrorismo 1 tuit; solidaridad 1 tuit; gratitud 1 tuit; admiración 1 tuit; control político de la justicia 1 tuit; unión monetaria 1 tuit.

5. Conclusiones

En general, los tuits informativos, junto con los que únicamente mantienen la coherencia de la campaña y los que rompen esta coherencia son los menos difundidos durante la campaña electoral. Este resultado puede interpretarse de dos maneras: o bien, los contenidos informativos no tienen espacio en Twitter porque la red es un "campo de batalla" donde, en el marco de la campaña electoral, no hay espacio para la reflexión racional. O bien, los líderes y partidos políticos no ofrecen estos contenidos porque no buscan informar, sino persuadir utilizando los *social media* como un espacio para el enfrentamiento y la difusión de contenidos propios del marketing político, que no permiten el debate abierto con los ciudadanos. En esta segunda línea, es relevante señalar que los tuits que se han hecho más virales son los de contra campaña y auto promoción. Estos resultados revelan también que como apuntan Cervi y Roca (2017) los actores políticos aún no dan suficiente relevancia a la interacción con los ciudadanos, por ello, no fomentan la deliberación, ni promueven la participación democrática.

Otro dato destacable es que los líderes políticos consiguen difundir más sus tuits que los partidos políticos, como se puede observar en el apartado 3.1. Además, los líderes buscan generar un vínculo de proximidad con los ciudadanos como demuestra el hecho de que tanto Pablo Iglesias como Albert Rivera consiguen viralizar más los tuits emocionales. Es decir, en palabras de Canel (2006) el componente personal es el más destacado de la campaña en Twitter. En relación a los líderes, hay que remarcar también la falta de transparencia existente puesto que ninguno de los dos indica la autoría de sus publicaciones. Por otro lado, los contenidos que comparten los líderes y los partidos políticos comparados en bloque: "Podemos-Pablo" "Ciudadanos-Albert", son coherentes y, por tanto, hay pocas diferencias respecto a las significaciones de los mensajes políticos y las temáticas tratadas por ellos. Los temas más tratados, en general, por los cuatro perfiles son: las elecciones, la propia campaña electoral y la situación político-económica de España. Como temas secundarios se tratan: el voto, la corrupción, los pactos políticos post 26J, la regeneración democrática, la gobernabilidad y el Brexit, principalmente.

Por último, en cuanto al uso de los recursos discursivos de los *social media* (*hashtags* y menciones), se observa que la mención es, en general, un recurso poco utilizado entre los tuits más virales, y además endogámico. Una excepción en el primer caso es Podemos que utiliza las menciones en un 69,76% de sus tuits más virales. Sin embargo, en todos los casos las menciones se utilizan de forma endogámica. Podemos dedica el 65% de sus menciones a los miembros del partido; Ciudadanos utiliza el 83,34% de las menciones a Albert Rivera; y Pablo Iglesias y Albert Rivera dedican el 50% de sus menciones a miembros de su partido y a su partido, respectivamente.

6. Referencias bibliográficas

- Blumenthal, Sidney (1980): *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston, Beacon Press.
- Bor, Stephanie (2014): Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58 (9), 1195-1213.
- Bruns, Axel & Burgess, Jean (2012): Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13 (56), 801-814.
- Busquet, Jordi y Medina, Alfons (2014): *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona, Editorial UOC.
- Campos-Domínguez, Eva y Calvo, Dafne (2017): La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29, 93-116.
- Canel, María José (2006): *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos.
- Casero- Ripollés, Andreu; Sintés- Olivella, Marçal; y Franch, Pere (2017): The populist political communication style in action: Podemos's Issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 1 (16), 1-16.
- Cervi, Laura y Roca, Núria (2017): Cap a l'americanització de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega. *Anàlisis. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56 (1), 87-100. Doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>
- Chadwick, Andrew (2013): *The Hybrid Media System*. New York, Oxford University Press.
- Chavero-Ramírez, Palmira (2012): *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, España.
- Criado, José Ignacio (2013): Open government, social media y sector público. Las administraciones públicas en la era de las redes sociales digitales. En: Cotarelo, Ramón. (2013): *CIBERPOLÍTICA. Las nuevas formas de acción y comunicación política*. Valencia, Tirant Humanidades.
- Dader, José Luis (2008): La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. En Martínez, Manuel (2008): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid, Tecnos.
- Deltell, Luis (2011): *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo*. Madrid, UCM.
- Del Rey Morató, Javier (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid, Tecnos.
- Del Rey Morató, Javier (2011): La comunicación política en la Sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10, 102-128.
- Di Bonito, Ilaria (2015): Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red. *Hipertext.net [Online]*, 13, 1-14.
- Gainous, Jason & Wagner, Kevin (2014): *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford, Oxford University Press.
- Giansante, Gianluca (2015): *La comunicación política online*. Barcelona, Editorial UOC.

- Guerrero-Solé, Frederic y Mas-Manchón, Lluís (2017): Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El Profesional de la información*, 26 (5), 805-815.
- Interactive Advertaising Bureau (2017): *Estudio Anual de Redes Sociales*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011): Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The journal of legislative studies*, 17 (1), pp. 86-105.
- Larsson, Anders Olof (2015): Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today- and Tomorrow. *Social Media Society*, 1 (1).
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; y Casero-Ripollés, Andreu (2017): What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la información*, 26 (5), 795-804.
- Mancera, Ana y Pano, Ana (2013): *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona, Anthropros.
- Marletti, Carlo (1985): *Prima e doppio. Tematizzazione e comunicazione politica*. Torino, RAI/ERI.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010): *La comunicación política*. Madrid, Alianza Editorial.
- Miquel-Segarra, Susana; Alonso-Muñiz, Laura; y Marcos-García, Silvia (2017): Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18 (1), 34-54.
- Muñiz, Carlos y Ballesteros, Carlos (2016): Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En: DADER, José Luís y Campos-Domínguez, Eva (coord.): *La Cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015*. Valladolid, Ediciones Universidad de Valladolid.
- Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Olabuénaga, José Ignacio (2012): *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao, Deusto.
- Padró-Solanet, Albert y Cardenal, Ana Sofía (2008): Partidos y política en internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 6, 46-64.
- Percastre-Mendizábal, Salvador; Pont-Sorribes, Carles; y Codina, Lluís (2017): A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El profesional de la información*, 26 (4), 579-588. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Pont Sorribes, Carles y Bérrio, Jordi (2015): *Comunicació i opinió pública: política, peridisme i ciutadans*. Barcelona, UOC.
- Sampedro, Víctor (2015): Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición. *Teknokultura*, 12 (1), 137-145.
- Sibaja, Gina. (2013): Modelo para el estudio de la comunicación política. En: Crespo, Ismael y Del Rey Morató, Javier (eds.): *Comunicación política & campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires, Biblios Politeia.
- Small, Tamara (2011): What the hashtag?. *Information, Communication & Society*, 14 (6), 872-895. Doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Suau-Gomila, Guillem; Percastre-Mendizabal, Salvador; Palà, Gemma; y Pont-Sorribes, Carles (2017a): Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En: Sierra, Javier y Liberal, Sheila (coord.): *Uso y Aplicación de las*

Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario. Madrid, McGraw-Hill Education, pp. 119-130.

Suau-Gomila, Guillem; Percastre-Mendizabal, Salvador; y Pont-Sorribes, Carles (2017b): Análisis de redes sociales digitales en casos de emergencia: una propuesta metodológica para su estudio. En: Sánchez, María Luisa y Limón, Pilar. (coord.): *La construcción de la noticia y el papel de los Social Media y Periodismos Ciudadanos en la gestión de información de desastres o catástrofes naturales.* Sevilla, Egregius Ediciones, pp. 78-94.

Rodríguez-Teruel, Juan y Barrio, Astrid (2015): Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society and Politics.* Doi: 10.1080/13608746.2015.1119646.

Vallès, Josep María (2010): Política Democrática y Comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 150, 11-50.

Yanes Mesa, Rafael (2009): *Comunicación política y periodismo.* Madrid, Fragua.

Guillem Suau Gomila es investigador predoctoral del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Graduado en Comunicación Audiovisual por el CESAG y Máster en Comunicación Social por la UPF su tesis está adscrita al Grupo de Investigación en Comunicación Política, Medios y Democracia del cual es miembro promotor. Ha impartido numerosas ponencias en congresos nacionales e internacionales y es autor de varios capítulos de libro sobre comunicación político-institucional en social media. Participó en la *ECREA Doctoral Summer School 2017* donde presentó su investigación doctoral. Actualmente es coordinador académico del Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF-BSM.

Carles Pont Sorribes es profesor el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona. Es Doctor en Comunicación Social, licenciado en Periodismo y en Ciencias de la Educación. Es Coordinador del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Medios y Democracia (POLCOM), subdirector de posgrados de la UPF y codirector del Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF-BSM. Sus líneas de investigación principales son: la comunicación política, la opinión pública y la comunicación institucional, especialmente, en situaciones de crisis y emergencias.