

**Jesús Pérez Dasilva**

jesusangel.perez@ehu.eus

Profesor agregado.

Departamento de Periodismo II.

Universidad del País Vasco

(UPV/EHU), España.

**Koldobika Meso Ayerdi**

koldo.meso@ehu.eus

Profesor titular. Departamento

de Periodismo II. Universidad

del País Vasco (UPV/EHU),

España.

**Terese Mendiguren Galdospín**

terese.mendiguren@ehu.eus

Profesora agregada.

Departamento de Periodismo II.

Universidad del País Vasco

(UPV/EHU), España.

**Recibido**

1 de junio de 2017

**Aprobado**

24 de abril de 2018

© 2018

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.31.3.299-317

www.communication-society.com

2018 – Vol. 31(3)

pp. 299-317

**Cómo citar este artículo:**

Pérez Dasilva, J.; Meso Ayerdi, K. &

Mendiguren Galdospín, T. (2018).

¿Dialogan los líderes políticos

españoles en Twitter con los

medios de comunicación y

periodistas? *Communication &*

*Society* 31(3), 299-317.

Este trabajo forma parte del proyecto "Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos" (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y del Grupo Consolidado IT1112-16 del Gobierno Vasco.

## ¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas?

### Resumen

Esta investigación estudia cómo se relacionaron en la red de microblogging los principales candidatos a las elecciones generales en España en 2016 con periodistas y medios de comunicación. Dicha plataforma fue elegida por considerarla un interesante laboratorio para estudiar las pautas de difusión de información (Bakshy et al., 2011). Toda la actividad de estas cuentas se capturó mediante el software NodeXL, uno de los principales programas de análisis de código abierto para redes (Hansen et al., 2010). A través de él se identificaron los actores con los que más interactuaron los políticos y se estudiaron las características y contenidos de los mensajes que estos intercambiaron en la red de microblogging. En este sentido, se prestó atención a las redes semánticas y redes de hashtag presentes en dichos tuits para descubrir patrones de significados. El estudio revela que los cuatro políticos analizados se mostraron poco inclinados a interactuar con periodistas y medios de comunicación a pesar de que era un año electoral. El artículo también coincide con otras investigaciones en que Twitter fue empleado como un instrumento de autopromoción para publicitar las actividades del político o de su partido y no como un espacio donde debatir los temas en profundidad; ninguno se atrevió a mantener debates de calado con los periodistas o medios de comunicación.

### Palabras clave

Twitter, redes sociales, periodistas y políticos, medios de comunicación, elecciones generales, 26J.

### 1. Introducción

La política y el periodismo han forjado una relación muy estrecha en el mundo actual que algunos autores (Manning, 2001; Lewis et al., 2008; Brants et al. 2010) han etiquetado como de incómoda dependencia y otros han descrito como una danza (H. J. Gans, 1979; Vobič et al., 2016; Boesman et al., 2017). Y es que políticos y periodistas están condenados a entenderse. Los primeros necesitan a los medios de comunicación para difundir sus mensajes a la sociedad hasta el punto de que "el contacto

con los periodistas se torna una rutina cotidiana para el sistema político” (Casero, 2008, p. 112). Y los segundos necesitan a los gobernantes porque suponen una valiosa fuente de generación de noticias de la que no pueden prescindir (Shapiro y Hemphill, 2016).

“Los motivos principales de esta relación pueden variar de un país a otro y tienen que ver con el equilibrio de poder entre los sectores público y privado (Garsten et al., 2015), el carácter del ecosistema de medios (Hallin y Mancini, 2004) y la cultura política de cada nación (Schohaus et al., 2016)” (citado en Berglez, 2018, p. 18).

Hasta hace no mucho, en contextos *offline*, tales relaciones se asociaban con “ir de copas y cenas” (Revers 2014, 48) con miembros del otro colectivo, o desarrollar amistades a través de fronteras profesionales (Berglez, 2018).

Si bien desde una perspectiva histórica, el acercamiento entre la política y los medios de comunicación no es un fenómeno nuevo (Habermas, 1962/1989), Ekman y Wildholm señalan que estas “interconexiones entre periodistas y políticos han sido cada vez más complejas después del surgimiento de la comunicación política por medio de las plataformas de medios sociales” (2015, p. 78). Los políticos ahora usan plataformas como Twitter, Facebook o Youtube (Macafee, 2013; Dou, 2014, Vesnic-Alujevic y Van Bauwel, 2014, Waisbord y Amado, 2017) para diseminar información política, sobre todo en el contexto de las campañas (Klinger, 2013), para movilizar, relacionarse con los ciudadanos y con el fin de influir y codearse con los profesionales de los medios de comunicación. Por ello, en línea con la metáfora introducida por Gans: “la coreografía periodística-política debe ser reconsiderada con respecto a las especificidades de los *dancehalls* de las redes sociales” (Vobič et al., 2016, p. 2).

Este uso creciente de las redes por parte de los gobernantes guarda relación con un proceso de mercantilización de la vida pública política (Larrondo et al., 2016; Manning et al., 2017), donde los políticos se convierten en celebridades (Street, 2012; Wheeler, 2013). Esta ‘celebrificación de los políticos’ (Driessens, 2013), es recogida como una característica de la comunicación política actual que, entre otras cosas, “supone ampliar el abanico de espacios de construcción de la imagen del candidato hacia ámbitos ‘alternativos’ como los shows televisivos o la prensa del corazón” (Oliva et al., 2015, p. 2).

Las redes sociales se convierten, por tanto, en un espacio virtual donde comercializar, cada vez más, tanto los mensajes políticos como las identidades de sus emisores y su presencia en espacios característicos de las celebridades (talk shows, magazines, etc.), y donde los aspectos personales tienen igual o más importancia que los profesionales (Staney, 2013).

## **2. Estado de la cuestión**

Las redes sociales se han vuelto cada vez más relevantes entre políticos y periodistas (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 90; Noguera Vivo, 2013, p. 94) y estudios recientes se han centrado en Twitter como un espacio de comunicación donde se está produciendo una remodelación de la relación político-periodista. De hecho, Twitter ha sido objeto de análisis que se han centrado en su papel en la relación del debate político con los medios de comunicación (D’heer y Verdegem, 2014; Coddington et al., 2014). Diferentes investigaciones del empleo de Twitter por parte de Trump demuestran que dicha red constituyó la principal plataforma para la comunicación de masas y el canal de información online ideal del candidato (Enli, 2017). Igualmente, algunas de estas investigaciones muestran que durante las campañas electorales ambos colectivos recurren a la red de microblogging para autopromocionarse sin apenas interactuar con terceros (López y Casero, 2016).

En esta línea, “el estudio de los *tweets* de los políticos como fuentes de noticias revela que Twitter, sin duda, contribuye a una mayor personalización de la política, combinando el ámbito personal y privado de la vida de los políticos” (Ekman y Wildholm, 2015, p. 87).

Aspecto este último que según Casero et al. (2014, p. 3) puede ayudar a reducir el alejamiento de los ciudadanos de la política o contribuir al deterioro de la democracia al tratar de dominar la agenda mediática utilizando la intimidad como moneda de cambio.

Algunos investigadores (Berglez, 2018) apuntan a la utilidad de trabajos académicos que presten atención a cómo las redes sociales acercan cada vez más a los políticos y profesionales de los medios. Son varios los trabajos que se centran ya en las relaciones entre políticos y periodistas en Twitter, porque facilita una plataforma idónea para que estos se comuniquen y, al mismo tiempo, proporcionen contenidos para su comunicación. También porque permite que “la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes” (Campos, 2017, p. 786).

Verweij (2012), por su parte, estudió una red de Twitter formada por 150 periodistas y políticos holandeses y descubrió que las conexiones entre ellos no estaban influenciadas por la identidad religiosa o ideológica de los partidos o los medios de comunicación, sino que estaban motivadas por el interés por encontrar y difundir noticias. La idea de la existencia de una elite no pudo ser confirmada.

En cambio, Ausserhofer y Maireder (2013) concluyeron que en el caso austriaco las conexiones en la red de microblogging estaban dominadas por profesionales de élite – periodistas, expertos y políticos muy conocidos– y que formaban una subred distinta y muy conectada. Parmelee (2014) reveló que durante la campaña del 2012 los tuits de los políticos influyeron en las coberturas que realizaron los periódicos estadounidenses. Ekman y Widholm (2015), que estudiaron el caso sueco, introdujeron el concepto de “interdependencia mediatizada” para referirse a las nuevas formas de interacción entre políticos y periodistas en entornos online.

Vobič, Maksuti y Deželan (2016) analizaron las conversaciones entre políticos y periodistas en Eslovenia y concluyeron que ninguno dirigía la ‘conversación’ de Twitter, sino que ambos desempeñaron indistintamente roles como iniciadores o encuestados, conversando sobre temas políticos, mediáticos o sociales, pero sin tratar de debatir los temas profundamente. Diferentes investigaciones tratan igualmente de demostrar una relación entre las agendas en los mensajes de Twitter y las noticias convencionales (Kreiss, 2016).

Por último, hay que citar el trabajo de Berglez (2018) quien analizó el papel de las redes sociales en la aceleración y profundización de las relaciones interprofesionales entre políticos y periodistas en la ‘Twittersfera’ sueca.

En línea con estas investigaciones, este artículo pretende averiguar con qué medios de comunicación y qué periodistas hablaron los líderes políticos españoles en Twitter tomando como referencia el caso de los principales candidatos a las elecciones generales en España en 2016.

### **3. Objetivos**

El objetivo principal es estudiar cómo se sirvieron de su perfil de Twitter los principales líderes políticos españoles para interactuar con los medios y periodistas, durante un año en el que se celebraron elecciones generales que despertaron gran interés entre la población por las altas expectativas de atraer votos que habían generado las dos fuerzas emergentes, la coalición Unidos Podemos y Ciudadanos.

Contiene dos objetivos específicos:

–Identificar en Twitter a los medios y periodistas con los que más se relacionaron y observar los flujos de información que se generan entre ellos, haciendo hincapié en los retuits y las menciones y respuestas.

-Estudiar las características y contenidos de los mensajes que estos intercambiaron en la red de microblogging prestando especial atención a las redes semánticas y redes de *hashtag* presentes en dichos tuits.

#### **4. Hipótesis**

H1- Partiendo de lo recogido por Padró-Solanet y Cardenal (2008) de que las redes sociales allanan las diferencias entre los partidos políticos y siguiendo investigaciones como la ya mencionada de Parmelee (2014) o García y Zugasti (2014) de que (al ser un año electoral en el que estaba en juego la presidencia del Gobierno) los principales candidatos a las elecciones generales emplearon con profusión plataformas como Twitter para relacionarse con periodistas y medios de comunicación, la primera hipótesis parte de la premisa de que los líderes de las formaciones jóvenes, Podemos y Ciudadanos, recurrieron más a la red de microblogging dentro de una estrategia de construcción de una imagen pública predeterminada por parte de los candidatos. Estudios recientes han demostrado que las formaciones emergentes lideradas por Rivera e Iglesias se muestran mucho más espontáneas e interactivas en la red social que los partidos tradicionales (López García, 2016).

H2- La red de microblogging es empleada habitualmente como una herramienta de autopromoción para facilitar a los ciudadanos un lugar donde acceder a las actividades del líder (Zugasti y García, 2018) y humanizar su figura, como parte de un proceso de 'celebrificación' (Richardson, 2015; Oliva et al., 2015) que busca conectar con un público joven más familiarizado con el uso de nuevas herramientas de comunicación y más alejados de los medios tradicionales. En el caso que nos ocupa, la hipótesis parte del supuesto de que ese fue también el uso predominante y que los candidatos no utilizaron la plataforma para dar a conocer y debatir con los medios y los periodistas sus propuestas y programas electorales.

H3- Los responsables políticos de las cuatro formaciones se relacionaron más con medios o periodistas afines ideológicamente y estas interacciones representaron una verdadera red de comunicación basada en relaciones recíprocas.

#### **5. Metodología**

Este trabajo se ha centrado en Twitter porque son varios los autores que recogen en sus trabajos que la clase política se inclina por la red de microblogging frente a otras plataformas, sobre todo en los momentos en que hay cerca unos comicios (Rodríguez y Ureña, 2011; Enli y Skogerbo, 2013; Parmelee, 2014; Murthy, 2015; Larrondo et al., 2016). Pero además, la elección de Twitter para la investigación fue motivada también por estudios recientes como el de Del Fresno et al. (2016, p. 29), que recomiendan esta aplicación porque permite observar de modo sencillo los flujos de información entre sus usuarios y ofrece un valioso surtido de datos para investigadores académicos, entre los que destacan dos conexiones explícitas (que ocurren en su seno a nivel masivo) como son los retuits (RTs) y las menciones y respuestas (MTs). Algo que ya venía siendo apuntado desde tiempo atrás por autores como Bakshy et al. (2011, p. 65-66) que avisaban de que Twitter es un magnífico laboratorio natural para estudiar los patrones de difusión de información.

Las cuentas objeto de estudio fueron las de los cuatro principales candidatos a las elecciones generales en España en 2016: Mariano Rajoy (@marianorajoy), Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Pablo Iglesias (@Pablo\_Iglesias\_) y Albert Rivera (@Albert\_Rivera). Para capturar toda la actividad de estas cuentas se utilizó el NodeXL, uno de los principales programas de análisis de código abierto para redes (Hansen et al., 2010), utilizado en investigaciones como las de Lichoti et al. (2016) –donde proporcionó información sobre la epidemiología de la peste porcina africana–, Choi et al. (2014) –donde se utilizó para analizar

las discusiones políticas de los usuarios de Twitter de Corea-, Verweij y Van Noort (2014) – quienes lo emplearon para examinar el uso de Twitter por parte de 500 periodistas sudafricanos- o Dossis et al. (2015) –que estudió la difusión de varios hashtag durante la reciente crisis griega-.

La extracción se realizó el 24 de febrero de 2017 a las 15:00 horas. Tras analizar los perfiles de los cuatro políticos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2016, el software se descargó 2.388 vértices (cuentas con las que interactuaron) y 13.820 interacciones (relaciones entre los vértices). Tomando como principio el de ordenar para poder ver claro, la muestra objeto de estudio se redujo a los perfiles de los medios de comunicación y periodistas con los que mantuvieron cinco o más relaciones, al entender que a partir de este número de interacciones se presupone un contacto serio y no algo esporádico.

**Tabla 1.** Número de actores con los que interactuaron los 4 políticos en 2016

| Políticos    | Cuentas totales | Interacciones |
|--------------|-----------------|---------------|
| Iglesias     | 785             | 3472          |
| Rajoy        | 412             | 3030          |
| Rivera       | 549             | 3283          |
| Sánchez      | 642             | 4035          |
| <b>Total</b> | <b>2.388</b>    | <b>13.820</b> |

**Tabla 2.** Número de actores con los que interactuaron en 5 o más ocasiones los 4 políticos en 2016

| Políticos    | Medios y periodistas | Interacciones |
|--------------|----------------------|---------------|
| Iglesias     | 36                   | 381           |
| Rajoy        | 9                    | 71            |
| Rivera       | 25                   | 292           |
| Sánchez      | 23                   | 264           |
| <b>TOTAL</b> | <b>93</b>            | <b>1.008</b>  |

El análisis se centró en 3 apartados: actividad, interacción y contenido.

a) Actividad: La actividad se midió a través del número de mensajes que publicaron los políticos en sus perfiles para lograr la atención de los medios y amplificar su mensaje.

-Nº de mensajes: Cantidad de tuits en los que el político hizo referencia a un periodista, programa o medio de comunicación.

-Pertenencia de la cuenta: Se examinó si la cuenta con la que interactuó el político pertenecía a un medio de comunicación, un programa o un periodista.

b) Interacción: Se examinaron los ‘retuits’, las menciones y las respuestas. Se analizó la manera en la que el político se relacionó con el medio o periodista.

-Respuesta: Es la respuesta pública a una mención o a un retuit. Hace referencia al número de respuestas a medios y periodistas del total de mensajes analizados. A mayor cantidad mayor interacción genera el político.

-Retuit: Número de redifusiones de tuits pertenecientes a los medios y periodistas realizados por el político. Un valor alto indica mayor interés por interactuar con los medios.

-Mención: Cuando el político cita a un periodista, programa o medio empleando su @nombreusuario para que éste se dé por aludido.

c) Contenido: En primer lugar, se estudió el contenido de los mensajes que el político intercambió con los periodistas y los medios. Además, también se prestó especial atención a las redes semánticas y redes de *hashtag* presentes en dichos tuits. Se trató de identificar la red semántica de *hashtags* y descubrir patrones de significados en las asociaciones de palabras presentes en los mensajes durante el 2016.

c.1) Tipo de contenido:

1-De información: Aquellas publicaciones que están relacionadas con la actualidad informativa.

2-De opinión: Aquellos tuit en los que prima el enfoque personal del político sobre una cuestión de actualidad. Puede incluir o no contenidos (ej. urls) que permitan entender su postura.

3-De recomendación: Cuando el tuit invita a que el usuario acceda a un contenido que propone el político.

4-De promoción: Son aquellos tuits que tratan sobre las actividades del político o de su partido, con el único fin de promocionarlas, pertenezcan al ámbito político o a su vida privada.

5-Apelativo: Cuando el mensaje se dirige a un usuario en cuya autoridad, criterio o predisposición se confía para resolver o favorecer una cuestión.

6-Otros

c.2) Palabras/temas: Se analizan las asociaciones de palabras más frecuentes presentes en los contenidos de los tuits que crean redes de significados (para descubrir los patrones existentes).

c.3) *Hashtags*: Se estudian los términos a los que se les ha añadido el símbolo ‘#’. Esta almohadilla o *hash* (#) sirve para aumentar la visibilidad de un ‘tuit’ al destacar palabras clave que lo enlazan con un tema concreto e incrementan la probabilidad de que los mensajes sean encontrados y de este modo generar mayor interacción.

## 6. Resultados

### 6.1. Actividad de la cuenta

Los cuatro políticos interactuaron en 2016 con 2.388 perfiles en Twitter y generaron 13.820 relaciones, de las que 93 cuentas pertenecieron a periodistas y medios de comunicación con los que interactuaron en más de 5 ocasiones intercambiando un total de 1.008 mensajes (véase tablas 1 y 2).

De los cuatro personajes estudiados, Pablo Iglesias es el que mantuvo relaciones con más medios y periodistas (36). Tras él se sitúan Rivera y Sánchez, con 26 y 23 respectivamente, seguidos a gran distancia por Mariano Rajoy, con sólo 9 cuentas.

En el caso de los datos referentes al líder de Podemos, los perfiles personales de periodistas suponen el 42% del total. Iglesias trata de ‘conversar’ con profesionales como Olga Rodríguez (*eldiario.es*), Jordi Évole (presentador en *La Sexta TV*), Ana Pardo de Vera (directora de *Público*) o Pepa Bueno (directora del programa *Hoy por hoy* de la *Cadena SER*). Entre los tuits examinados también tienen cierta presencia (en un segundo plano) otro tipo de profesionales como Ana Rosa Quintana, presentadora del magacín matinal de *Telecinco*, *El programa de AR*.

En cambio, en las cuentas que los otros tres candidatos tienen en la red de microblogging apenas aparecen perfiles personales de periodistas (véase tabla 3). En el perfil de Sánchez sólo hay cuatro: Luis Ángel Sanz (periodista que escribe sobre política en *El Mundo*), Pepa Bueno (presentadora radiofónica de la *SER*), Susanna Griso (presentadora del matinal *Espejo Público* en *Antena 3*) y Carlos Alsina (presentador del programa radiofónico *Más de uno* en *Onda Cero*). En el de Albert Rivera sólo está Jorge Bustos (periodista del diario

*El Mundo* que también participa en *Herrera en COPE*) y en el de Mariano Rajoy sólo Susanna Griso.

En general, mantienen una mayor relación con las cuentas de medios de comunicación o de algunos programas concretos de los mismos. En el caso de Iglesias destacan las referencias a *Fort Apache* (tertulia política presentada por él mismo), *La Tuerka* (otra tertulia referencia entre los militantes de izquierdas que se emite en *Público TV* y que fue la que le dio a conocer) y *publico.es*. En el caso de Rivera, el mayor número de referencias lo consiguen medios como *@elespanolcom*, *@el\_pais*, *@sextanochetv*, *@voz\_populi* o *@elmundoes*. En el perfil de Pedro Sánchez destacan las referencias a *@hoyporhoy* de la cadena *SER* y *@el\_pais*, ambos del grupo *PRISA*. Le siguen *@masdeuno*, el programa de radio de Carlos Alsina en *Onda Cero* o *@lasmananas\_rne*. En lo que se refiere al presidente del Gobierno, el medio o programa más repetido es *@2diasymoche*, un espacio de entrevistas a personalidades públicas conducido por Susanna Griso en *Antena 3*, al que fue invitado en junio. Le siguen las referencias a *@el\_hormiguero*, programa también del grupo *ATresMedia*, al que también acudió en junio.

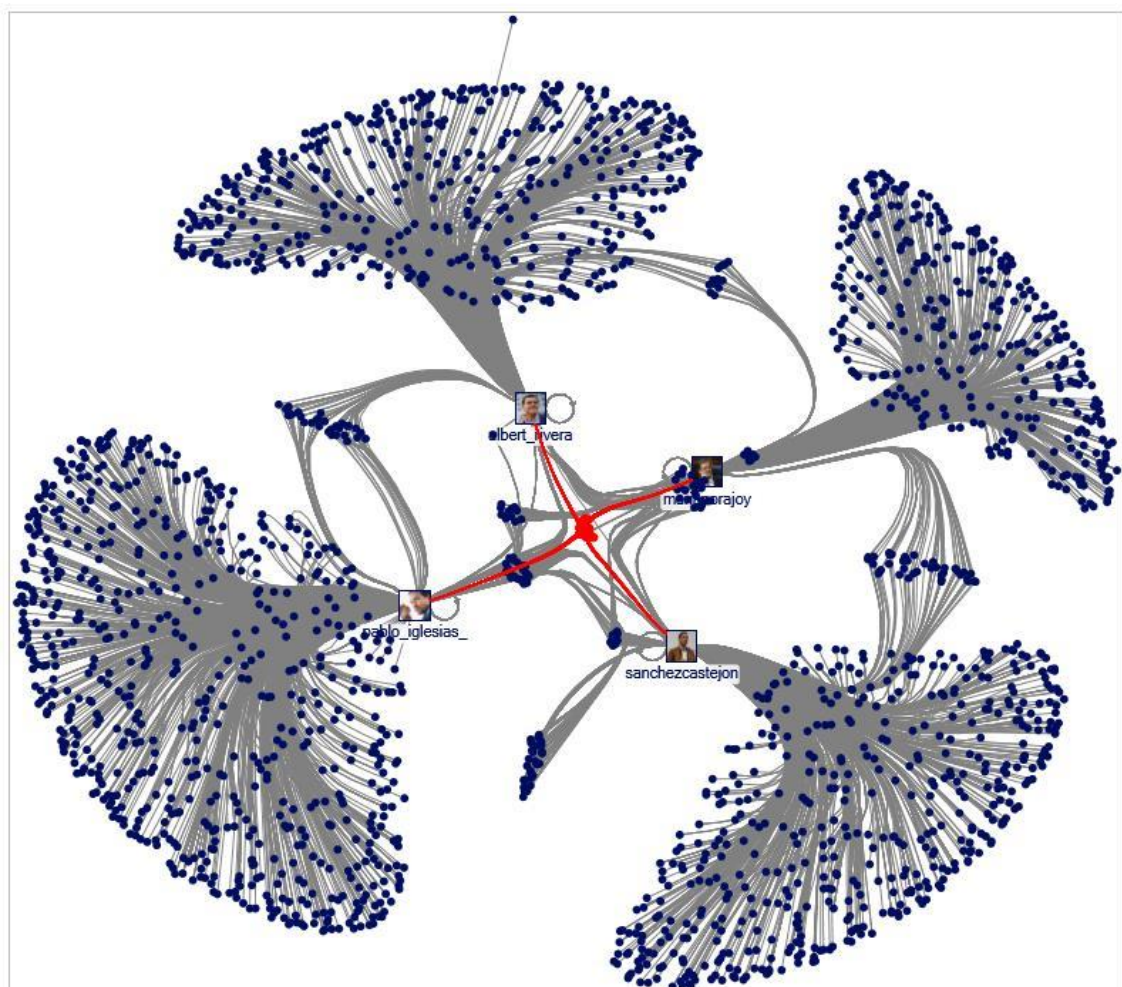
**Tabla 3.** Cuentas pertenecientes a periodistas o medios con las que se relacionaron en 2016 (5 o más tuits)

| <b>Iglesias</b> | <b>Nº</b> | <b>Rajoy</b>    | <b>Nº</b> | <b>Rivera</b>   | <b>Nº</b> | <b>Sánchez</b>  | <b>Nº</b> |
|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|
| fort_apache_    | 36        | 2dasy1noche     | 18        | elespanolcom    | 37        | hoyporhoy       | 30        |
| la_tuerka       | 35        | el_hormiguero   | 11        | el_pais         | 25        | el_pais         | 26        |
| publico_es      | 25        | susannagriso    | 9         | sextanochetv    | 22        | masdeuno        | 24        |
| tribunadetoledo | 24        | eucouncilpress  | 6         | voz_populi      | 22        | lasmananas_rne  | 20        |
| eldiarioes      | 18        | eucounciltvnews | 6         | elmundoes       | 19        | sextanochetv    | 15        |
| thewarroomblog  | 16        | 24h_tve         | 6         | espejopublico   | 17        | espejopublico   | 15        |
| olgarodriguezfr | 16        | 8aldia          | 5         | europapress     | 14        | mananascuatro   | 15        |
| radiocable      | 13        | herraencope     | 5         | elperiodico     | 12        | herraencope     | 13        |
| jordievole      | 12        | masdeuno        | 5         | lavanguardia    | 12        | 24horas_rne     | 11        |
| pardodevera     | 11        |                 |           | libertaddigital | 10        | debatalrojovivo | 10        |
| el_pais         | 11        |                 |           | okdiario        | 10        | elprogramadear  | 9         |
| pepabueno       | 9         |                 |           | abc_es          | 9         | desayunos_tve   | 9         |
| enricjuliana    | 9         |                 |           | elmatins        | 8         | luis_angel_sanz | 8         |
| Ikaitor         | 9         |                 |           | reporte24es     | 8         | elmundoes       | 8         |
| ctxt_es         | 8         |                 |           | lasextatv       | 8         | elmatins        | 7         |
| monteroglez     | 8         |                 |           | 24h_tve         | 8         | revistamongolia | 7         |
| carnecrudaradio | 8         |                 |           | elcascabel13tv  | 7         | el_hormiguero   | 6         |
| la_ser          | 8         |                 |           | lasmananas_rne  | 6         | pepabueno       | 6         |
| tableroglobal   | 8         |                 |           | ondacero_es     | 6         | unidadeditorial | 5         |
| hoyporhoy       | 7         |                 |           | informativost5  | 6         | informativost5  | 5         |
| andresgil       | 7         |                 |           | sextanoticias   | 6         | 2dasy1noche     | 5         |
| latemotivcero   | 7         |                 |           | indpcom         | 5         | susannagriso    | 5         |
| elprogramadear  | 7         |                 |           | jorgebustos1    | 5         | carlos_alsina   | 5         |
| jitorreblanca   | 6         |                 |           | a3noticias      | 5         |                 |           |
| debatalrojovivo | 6         |                 |           | elconfidencial  | 5         |                 |           |
| rubensancheztw  | 6         |                 |           |                 |           |                 |           |

|                 |   |  |  |  |  |  |  |
|-----------------|---|--|--|--|--|--|--|
| sextanochetv    | 6 |  |  |  |  |  |  |
| rosamariaartal  | 5 |  |  |  |  |  |  |
| albertopradilla | 5 |  |  |  |  |  |  |
| salvadostv      | 5 |  |  |  |  |  |  |
| desayunos_tve   | 5 |  |  |  |  |  |  |
| quiquepeinado   | 5 |  |  |  |  |  |  |
| cosmejua        | 5 |  |  |  |  |  |  |
| revistamongolia | 5 |  |  |  |  |  |  |
| mananascuatro   | 5 |  |  |  |  |  |  |
| anarosaq        | 5 |  |  |  |  |  |  |

Por otra parte, también resulta de interés señalar que los cuatro candidatos tan sólo coincidieron en haber interactuado con 9 de las 93 cuentas (en rojo en la figura 1) pertenecientes a periodistas y medios de comunicación (véase tabla 4).

**Figura 1.** Actores que conectan a los 4 políticos en 2016



**Tabla 4.** Periodistas o medios de comunicación que tienen en común los cuatro políticos en 2016

| Perfiles en común<br>(empiezan con @) | P. Iglesias<br>(tuits) | M. Rajoy<br>(tuits) | A.Rivera<br>(tuits) | P. Sánchez<br>(tuits) |
|---------------------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| masdeuno                              | 2                      | 5                   | 4                   | 24                    |
| informativos5                         | 1                      | 3                   | 6                   | 5                     |
| elperiodico                           | 1                      | 2                   | 12                  | 4                     |
| susannagriso                          | 1                      | 9                   | 2                   | 5                     |
| espejopublico                         | 1                      | 1                   | 17                  | 15                    |
| sextanochetv                          | 6                      | 3                   | 22                  | 15                    |
| carlos_alsina                         | 3                      | 1                   | 1                   | 5                     |
| mananascuatro                         | 5                      | 1                   | 2                   | 15                    |
| lasmananas_rne                        | 2                      | 2                   | 6                   | 20                    |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>22</b>              | <b>27</b>           | <b>72</b>           | <b>108</b>            |

## 5.2. Interacción

Respecto a la manera en la que el político se relaciona con el medio o periodista, hay que señalar que el perfil de Pablo Iglesias es el único de los analizados donde se encuentran respuestas a medios y periodistas (véase tabla 5). Esto ocurre en 18 ocasiones. Entre los perfiles a los que más responde está el del periodista Alberto Pradilla, colaborador de *La Tuerka* (el programa que conduce el dirigente de Podemos), con mensajes como “@albertopradilla @eneko\_ortiz @eldiarioes @ManoloMonereo Reconócelo Alberto, en EH eres un turista”. La otra cuenta a la que más responde es la del periodista de *El País*, Juan Cruz Ruiz, al que dirige tuits como “@cosmejuan Quizá yo te entendí mal pero acusar de hacer mal periodismo a quien informa sobre los negocios del jefe no sea lo más sensato” o “@cosmejuan No decían lo mismo Escolar y *El Confidencial* ¿Mentían?”. Entre las respuestas también se encuentran felicitaciones a la revista *Mongolia* “@revistamongolia sois muy grandes” o peticiones a Andreu Buenafuente “@LateMotivCero La carta que yo espero con ansia, Andreu, es la tuya invitándome a vuestro programa”.

Por el contrario, Rajoy, Sánchez o Rivera son muy cautelosos a la hora de responder. Sus cuentas no contienen ninguna contestación a medios ni periodistas. En el caso del presidente del Gobierno, el interés por interactuar con los medios se manifiesta sobre todo a través de los retuits de mensajes pertenecientes a medios y periodistas. En general, la mayoría de estos reenvíos tienen un fin promocional: “RT @2diasynochte: Mariano Rajoy pasará #2diasynochte con Susanna Griso esta noche a las 22:30 <https://t.co/jnoNxrpi81> <https://t.co/toAS31g...>” o “RT @EL\_Hormiguero: ¡¡COMIENZA EL HORMIGUERO!! Hoy con el presidente del Gobierno en funciones y líder del @PPopular... @marianorajoy. Comen...”

Pero es Albert Rivera el que sobresale en el uso del retuit con 257 ocasiones (véase tabla 5): “RT @elespanolcom: Rivera anuncia que la reforma de los autónomos será la primera ley que presente @CiudadanosCs <https://t.co/xY5hnqVq9B> Por...” o “RT @Sexta.NocheTV: ▶@Albert\_Rivera: "Creo que se evitarán las elecciones, espero que los viejos partidos entren en razón" <https://t.co/EnpHJ...>”.

En el caso de Sánchez existe un equilibrio entre retuits y menciones. Asimismo, entre las redifusiones también predomina el interés promocional: “RT @PSOE: Mañana, a partir de las 9h, no te pierdas la entrevista a @sanchezcastejon en @HoyPorHoy En directo: <https://t.co/FlpQxfiMio> [htt...](https://t.co/FlpQxfiMio)” o “RT @OndaCero\_es: Mañana @carlos\_\_alsina entrevista a @sanchezcastejon en @MasDeUno #PedroSánchezEnOndaCero <https://t.co/dxB78FYVUQ> [https://...](https://t.co/dxB78FYVUQ)”.

Por último, la cuenta del líder de Podemos es la única en la que la cantidad de retuits (149) es inferior a la de menciones (214). Aún así, es más del doble que en el caso de Rajoy y

casi similar a la del candidato del PSOE. Como por ejemplo: “RT @la\_tuerka: Mañana lunes Pablo Iglesias entrevista al cineasta chileno Patricio Guzmán en *Otra Vuelta de Tuerka*: <https://t.co/hlbv4acrHo...>” o “RT @publico\_es: La *SER* acorta una frase de @Pablo\_Iglesias\_ sobre el feminismo y se ve obligada a corregirlo <https://t.co/Uo4x9uZCOv>”.

**Tabla 5.** Clase de tuit

| Políticos | Respuesta | Retuit | Mención | TOTAL |
|-----------|-----------|--------|---------|-------|
| Iglesias  | 18        | 149    | 214     | 381   |
| Rajoy     | 0         | 64     | 7       | 71    |
| Rivera    | 0         | 257    | 40      | 292   |
| Sánchez   | 0         | 156    | 108     | 264   |

**Tabla 6.** Periodistas o medios a los que responde Iglesias en 2016

| Iglesias         |    |
|------------------|----|
| A quién responde | Nº |
| albertopradilla  | 4  |
| cosmejua         | 4  |
| revistamongolia  | 2  |
| quiquepeinado    | 2  |
| elprogramadear   | 1  |
| jitorreblanca    | 1  |
| ctxt_es          | 1  |
| carnecrudaradio  | 1  |
| latemotivcero    | 1  |
| rubensancheztw   | 1  |

La otra forma de generar interacción es mediante el uso de menciones. Son ocasiones en las que el político cita en su tuit a un periodista, programa o medio de comunicación empleando su @nombredeusuario para que éste se dé por aludido (véase tabla 7). El político que más menciona a un medio es el líder de Ciudadanos. En su cuenta se recogen hasta 37 menciones al perfil de @elespanolcom con mensajes como: “Los liberales europeos consagran a Ciudadanos como su punta de lanza para crecer en la UE <https://t.co/kcLVULFwZw> vía @elespanolcom”. El siguiente con más menciones a un medio es Iglesias. En línea con lo visto anteriormente, son sus programas los que más menciona: “Vemos la función y políticas del G20 en el último @Fort\_Apache\_ Con @Haltozano @abrazopartio @tableroglobal y más... <https://t.co/cP4v83bCfo>”. Sánchez, por su parte, alude hasta en 30 ocasiones al programa *Hoy por Hoy* de la *SER* al que le hace partícipe de mensajes como: “Las encuestas son una foto fija. Necesitamos activar a nuestro electorado porque merece la pena apostar por el @PSOE. @HoyPorHoy”. El presidente del Gobierno es el más comedido en este sentido. Entre sus registros sobresalen las menciones (18) a la entrevista que le realizó Susanna Griso en *Dos días y una noche*: “Un placer compartir @2diasymoché de la campaña con @susannagriso recorriendo una bonita parte de #España #Rajoy2D <https://t.co/Uow2xFAMV4>”.

**Tabla 7.** Periodistas o medios a los que más mencionan en 2016

| Iglesias        |    | Rajoy           |    | Rivera        |    | Sánchez        |    |
|-----------------|----|-----------------|----|---------------|----|----------------|----|
| Menciones       | Nº | Menciones       | Nº | Menciones     | Nº | Menciones      | Nº |
| fort_apache_    | 36 | 2diasy1noche    | 18 | elespanolcom  | 37 | hoyporhoy      | 30 |
| la_tuerka       | 35 | el_hormiguero   | 11 | el_pais       | 25 | el_pais        | 26 |
| publico_es      | 25 | susannagriso    | 9  | voz_populi    | 22 | masdeuno       | 24 |
| tribunadetoledo | 24 | 24h_tve         | 6  | sextanochetv  | 22 | lasmananas_rne | 20 |
| eldiarios       | 18 | eucounciltvnews | 6  | elmundoes     | 19 | mananascuatro  | 15 |
| thewarroomblog  | 16 | eucouncilpress  | 6  | espejopublico | 17 | espejopublico  | 15 |
| olgarodriguezfr | 16 | masdeuno        | 5  | europapress   | 14 | sextanochetv   | 15 |
|                 |    | herreraencope   | 5  | lavanguardia  | 12 | herreraencope  | 13 |

¿Pero tienen éxito estos mensajes con los que los políticos estudiados se relacionan con periodistas o medios de comunicación? Según Pérez et al. (2015), las dos métricas más interesantes para medir la influencia o repercusión real que tiene una cuenta en la red de microblogging son la tasa de viralidad y la tasa de gratificación. “Una cuenta con muchos de sus mensajes reenviados por terceros es un signo inequívoco de que es considerada como una fuente de información a tener en cuenta por los usuarios (...) Otra forma de conocer si lo que se ‘tuitea’ gusta a los seguidores de la cuenta es a través de la tasa de gratificación, que se obtiene a través del número de favoritos que consigue cada mensaje que publicamos” (2015, p. 150).

Los tuits que ‘más gustaron’ fueron los que Pablo Iglesias intercambió con el programa *Salvados* de *La Sexta TV* y con su presentador Jordi Évole. El más exitoso alcanzó casi 6.000 me gusta con el que, en un tono desenfadado, se dirigía a su “bro” Albert Rivera y le indicaba que le veía “demasiado intenso” y que le esperaba esa noche en *SalvadosTV*. En el caso de Mariano Rajoy, su tuit más popular (830) tampoco hizo referencia a ninguna cuestión política o informativa. Su mensaje era en agradecimiento por el “estupendo rato” que había pasado en el programa *El Hormiguero* de *Antena 3*. El caso del líder de Ciudadanos fue diferente. Los tuits que consiguieron más ‘me gusta’ guardaban relación con cuestiones de actualidad, como la recomendación de un artículo del periodista de *El Mundo* Jorge Bustos (‘El honor del 78’) con más de 1.000 ‘likes’ y otro publicado en *El País* titulado ‘El Lenguaje del odio’ (539 me gusta). El estilo de los tuits de Pedro Sánchez que recibieron más ‘me gusta’ también fue distinto al de Iglesias o Rajoy. El más exitoso, con 1.103 ‘likes’, fue para mostrar su alegría por el resultado de las elecciones austriacas, seguido por otro mensaje (903 ‘likes’) en el que mostraba su pesar por la muerte del cantante George Michael.

En lo que se refiere a los mensajes más retuiteados por terceros, Pablo Iglesias vuelve a colocarse en primera posición. Su mensaje en el que se refería a Rivera como “bro” fue el que los usuarios redifundieron más entre sus propias redes de contactos. Los siguientes no estaban escritos por él, sino que se limitaba a redifundir dos mensajes de los periodistas Quique Peinado y Rubén Sánchez por considerarlos de interés. Los mensajes del presidente del Gobierno retuiteados más veces fueron los relacionados con su aparición en *El Hormiguero*. Por una parte, se hizo eco del anuncio de la entrevista en la cuenta del show de Pablo Motos y después aprovechó para agradecer el buen rato que pasó.

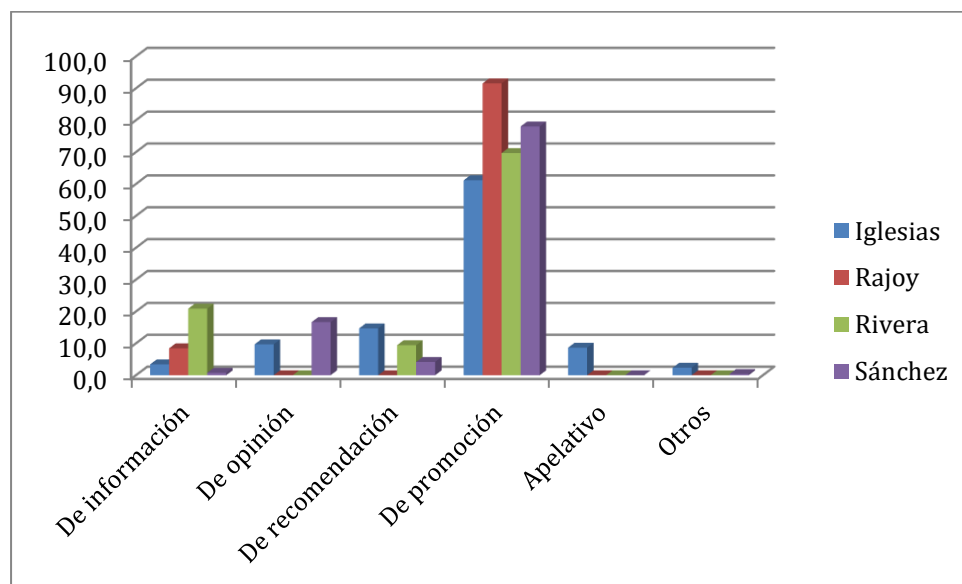
Los casos de Albert Rivera y Pedro Sánchez fueron diferentes. En lo que respecta al líder de Ciudadanos, las publicaciones que lograron mayor número de retuits por terceros estuvieron relacionadas con cuestiones de actualidad, como la noticia publicada por @el\_pais que recogía que el diputado de Podemos R. Espinar vendió su vivienda protegida un 25% más cara de lo que comunicó a la Comunidad de Madrid, o la información de @24h\_tve de que Bill Gates comparaba a Adolfo Suarez con Mandela y Gorbachov. En el caso de Sánchez, la publicación más retuiteada (835 retuits) se refirió a un reportaje de *El País* de

una película sobre la ejecución de 13 mujeres en 1939. Le siguió otro mensaje de felicitación a los trabajadores de *El País* por su 40 aniversario (829) y otro vía *El País* sobre el resultado de las elecciones austriacas (792).

### 5.3. Contenidos

El tipo de contenido mayoritario en los cuatro perfiles analizados es el promocional (véase figura 2). Mariano Rajoy dedicó un 91,5% de sus mensajes a la promoción de sus actividades, entre las que destacó la entrevista realizada por Susanna Griso. En la misma línea, el 78% de los tuits de Pedro Sánchez también fueron encaminados a publicitar sus acciones, aunque también se detectó un 17% con opiniones sobre cuestiones varias. En cuanto a Rivera, también destacaron los mensajes con carácter promocional (70% del total) seguidos por los de tipo informativo sobre cuestiones de actualidad. Algo parecido ocurrió con Iglesias, que empleó el 61,2% de sus tuits en dar a conocer sus actuaciones, seguidos por un 14,7% dirigidos a recomendar contenidos que consideró de interés para sus seguidores.

**Figura 2.** Tipo de contenidos en los tuits



Las palabras más empleadas por los políticos también resultaron de interés para entender cómo se relacionaron con los periodistas y los medios en la red de microblogging. Para ello, se estudiaron las asociaciones de palabras presentes en dichos mensajes que permitieron descubrir distintos patrones de significados (véase tabla 8). El examen de la cuenta del líder de Podemos señaló que “os + dejo”, “dejo + aquí” y “aquí + entrevista” fueron los emparejamientos más frecuentes en sus mensajes (sumaron 112 ocasiones en 381 tuits), signo inequívoco del uso promocional que hizo de Twitter. La mayoría de sus tuits fueron del tipo: “Os dejo aquí la entrevista que me ha hecho Pepa Bueno esta mañana en el *@HoyPorHoy* de *@La\_SER*. <https://t.co/JzeyM8gxGu>”.

En el caso de Rajoy también destaca el uso que hizo de la plataforma para promocionar sus actividades. Las asociaciones más frecuentes fueron las relacionadas con las referencias que los perfiles asociados al Consejo Europeo hicieron de él y sus actividades (24 ocasiones en 71 tuits). El emparejamiento que destacó fue “european + council”, incluido en publicaciones del tipo: “RT *@EUCouncilTVNews*: European Council #euco President #Tusk

@eucopresident meets Prime Minister of #Spain @marianorajoy <https://t.co/xf4u7...>". En segundo lugar, en sintonía con lo mencionado en apartados anteriores, se situó "2diasynochte + marianorajoy", lo que apunta la importancia que dicha entrevista tuvo para él.

En lo que se refiere al líder de Ciudadanos, destacaron las asociaciones con programas de televisión. Su nombre de usuario apareció emparejado con tres programas en 29 ocasiones. Se trató de "espejopublico + albert\_rivera", "sextanochetv + albert\_rivera" y "elsmatins + albert\_rivera". El motivo es que la mayoría de las veces Rivera redifundió las publicaciones de esos programas cuando retuiteaban unas declaraciones suyas o de su partido: "RT @EspejoPublico: @Albert\_Rivera: "Estamos utilizando nuestros escaños para cambiar la situación, no para asaltar el poder" #AlbertRivera..."

El examen del perfil de Pedro Sánchez también arroja asociaciones significativas. La primera es "vía + @el\_pais", ya que a menudo utilizó la plataforma para recomendar la lectura de artículos que consideró de interés para sus seguidores. La segunda fue "masdeuno + pedrosánchezenondacero" donde promocionó las entrevistas que le realizaron en dicho programa de Onda Cero en abril y junio: "RT @OndaCero\_es: A las 9, @carlos\_\_alsina entrevista a @sanchezcastejon en @MasDeUno <https://t.co/6Wo442AOPl> #PedroSánchezEnOndaCero <https://t.co/6Wo442AOPl>". También destacó como pareja "os + dejo" ya que aprovechó para publicitar entrevistas que le hicieron: "Os dejo aquí el audio de la entrevista de esta mañana en @MasDeUno con @carlos\_\_alsina #PedroSánchezEnOndaCero <https://t.co/zY9zRUV55X>".

**Tabla 8.** Asociaciones de palabras más frecuentes en los tuits intercambiados con los periodistas y los medios en 2016

| Iglesias          |    | Rajoy                     |    | Rivera                      |    | Sánchez                         |    |
|-------------------|----|---------------------------|----|-----------------------------|----|---------------------------------|----|
| Emparejam.        | Nº | Emparejam.                | Nº | Emparejam.                  | Nº | Emparejam.                      | Nº |
| os,dejo           | 50 | european,council          | 8  | espejopublico,albert_rivera | 13 | vía,el_pais                     | 16 |
| dejo,aquí         | 34 | 2diasynochte,marianorajoy | 7  | vía,elmundoes               | 11 | masdeuno,pedrosánchezenondacero | 15 |
| aquí,entrevista   | 28 | 24h_tv,directo            | 4  | sextanochetv,albert_rivera  | 10 | os,dejo                         | 12 |
| mi,columna        | 22 | presidente,gobierno       | 4  | vía,el_pais                 | 9  | sextanochetv,sanchezcastejon    | 11 |
| josegarmolina,mi  | 20 | gobierno,funciones        | 4  | vía,espanolcom              | 9  | todo,equipo                     | 10 |
| pablo,iglesias    | 16 | eucounciltvnews,european  | 4  | albert,rivera               | 8  | entrevista,sanchezcastejon      | 10 |
| entrevista,hecho  | 15 | council,euco              | 4  | voz_populi,directo          | 7  | muchas,gracias                  | 7  |
| otra,vuelta       | 15 | eucouncilpress,european   | 4  | elsmatins,albert_rivera     | 6  | candidato,psoe                  | 7  |
| último,fort_ache_ | 14 | council,conclusiones      | 4  | directo,rivera              | 5  | presidencia,gobierno            | 7  |
| columna,lunes     | 14 | directo,marianorajoy      | 3  | os,dejo                     | 5  | lasmananases,sanchezcastejon    | 6  |

Otro recurso para aumentar la visibilidad de los mensajes de un perfil y despertar interés en más usuarios es emplear un *hashtag* o 'almohadilla'. Según Cooper (2013), añadir uno o dos en un mensaje aumenta hasta un 21% las probabilidades que tienen de ser encontrados en una búsqueda y generar interacción. Mariano Rajoy recurrió a la

‘almohadilla’ # en el 80% de sus mensajes, seguido por Pedro Sánchez con un 46,2%, Albert Rivera con un 19% y por Pablo Iglesias con un 8,5%.

En el caso de Rajoy, el más empleado de nuevo fue el creado para su entrevista en el programa de Susanna Griso (#rajoy2d, que apareció hasta en 14 ocasiones). Sánchez también se decantó por Atresmedia Corporación y difundió con abundancia #pedrosánchezenondacero, el *hashtag* creado para sus entrevistas en *Onda Cero*. En segundo lugar empleó #26j y hay que señalar que fue el único político de los cuatro en darle importancia a este *hashtag* creado para las elecciones generales. Rivera e Iglesias no destacaron por su uso de la almohadilla. Este último tiene entre los más repetidos el de su entrevista en el programa de Ana Rosa Quintana (#IglesiasAR).

**Tabla 9.** Los cinco *hashtags* más utilizados por los políticos en los tuits con los periodistas o los medios en 2016

| Iglesias                |    | Rajoy           |    | Rivera              |    | Sánchez                |    |
|-------------------------|----|-----------------|----|---------------------|----|------------------------|----|
| Hashtags                | Nº | Hashtags        | Nº | Hashtags            | Nº | Hashtags               | Nº |
| iglesiasar              | 2  | rajoy2d         | 14 | eeaniversario       | 5  | pedrosánchezenondacero | 17 |
| pabloiglesias           | 2  | euco            | 9  | l6nalbertrivera     | 5  | 26j                    | 8  |
| lacafeterapabloiglesias | 2  | rajoyenondacero | 5  | riveraec            | 4  | sáncheztv3             | 6  |
| pabloiglesiaslacafetera | 2  | rajoyencope     | 5  | l6nrivera           | 3  | pedrosánchezm4         | 5  |
| latemotiv137            | 2  | rajoyeh         | 4  | debatedeinvestidura | 2  | pedrosánchezenlaser    | 4  |

## 6. Conclusiones

Tras analizar el comportamiento de los principales candidatos a las elecciones generales españolas en 2016 se han extraído las siguientes conclusiones:

Si bien en más de una ocasión se ha comprobado que los políticos responden en Twitter (Shogan, 2010) los cuatro personajes analizados se mostraron poco propensos a interactuar con periodistas y medios de comunicación a pesar de que era un año electoral (sólo un 4% del total de relaciones contabilizadas). El más activo en su relación con los medios fue Pablo Iglesias, dato que es coincidente con investigaciones actuales que resaltan la importancia de Twitter para Podemos dentro de su estrategia de comunicación (Marcos, 2017). Por el contrario, el político menos activo fue Mariano Rajoy, algo que sorprende pues estudios recientes demuestran que el líder popular presenta tasas muy elevadas de actividad en Twitter (Gómez et al., 2017).

De los cuatro personajes estudiados, el líder de Podemos es el que más tendió a ‘conversar’ con medios o periodistas próximos ideológicamente como *Fort Apache* y *La Tuerka* –tertulias políticas en las que participa-. En el caso de Albert Rivera fue *elespanolcom* el perfil que generó más intercambios de mensajes. Pedro Sánchez, por su parte, interactuó más con la *Cadena SER* y *El País*, y Mariano Rajoy destacó por sus referencias a la entrevista realizada por Susanna Griso para *Antena 3*. Igualmente, todos los perfiles examinados registraron también intercambios con periodistas o medios no ‘ceranos’ desde un punto de vista ideológico, lo que sugiere que pretenden sacar un mayor rendimiento político de la difusión del mensaje.

La interacción con los medios de comunicación o los periodistas se produjo en la mayoría de ocasiones a través del uso de menciones –mensajes en los que el político citó el

nombre de usuario del periodista para que éste se diese por aludido- y retuits donde prevaleció un fin promocional, con referencias generalmente a programas en los que participaron o iban a participar.

También fue muy significativo comprobar que Rajoy, Rivera y Sánchez no respondieron en Twitter a medios o periodistas. Tan sólo Iglesias se atrevió a ello desde su cuenta, aunque apenas supuso el 5% del total de intercambios generados en su perfil. Esto reafirma, por tanto, resultados obtenidos en investigaciones que apuntan a que Twitter es considerada por Podemos y sus líderes como una herramienta significativa dentro de su estrategia de comunicación (Marcos, 2017).

Se observó un desequilibrio entre la publicación de tuits con carácter promocional y el resto de contenidos, lo que pone de manifiesto un uso de la red egocéntrico y alejado de otros usos más comunes como opinar, persuadir o criticar (Weeks, et al., 2017). La red de microblogging fue empleada principalmente como una herramienta de autopromoción donde predominaron los mensajes que publicitaron las actividades del político o de su partido y no como un espacio donde debatir los temas en profundidad. Ninguno se atrevió a mantener debates de calado con los periodistas o medios de comunicación aunque Iglesias y Sánchez sí publicaron varios mensajes en los que dieron su opinión sobre diferentes temas, que abarcaron desde felicitar a un diario por sus 40 años, a lamentar la muerte de un famoso cantante y a valorar los resultados de las elecciones austriacas. Asimismo, los mensajes que ‘más gustaron’ a los seguidores de las cuentas de los candidatos no hicieron referencia a ninguna cuestión política. En esta línea, estudios recientes señalan que los políticos recurren al empleo de Twitter con una visión de marketing dentro de la estrategia de construcción de una imagen pública predeterminada de los candidatos (Lalancette y Raynault, 2017). Los líderes políticos españoles utilizaron Twitter para publicitar su presencia en los medios (asistencia a talk shows, entrevistas en magazines televisivos o radiofónicos, etc.) con intención de humanizar su figura, misma idea que se recoge en otras investigaciones (Quevedo y Portalés, 2017; Oliva et al., 2015). En definitiva, parecen existir prácticas afianzadas en el empleo de Twitter por parte de los líderes políticos españoles y nuevas prácticas que responden a momentos políticos concretos, como puede ser la celebración de unas elecciones, en la que los candidatos emplean la red de microblogging para dar cuenta de sus apariciones en espacios poco habituales en la comunicación política (talk shows, magazines matutinos, prensa del corazón, etc.).

Queda para otra investigación determinar si ello tuvo alguna influencia en los resultados que cosecharon y paralelamente si esas apariciones en esos nuevos espacios comunicacionales cobran relevancia tanta o más que el propio mensaje político. Igualmente, otra posible vía de trabajo puede ser averiguar los motivos por los que los candidatos no ahondan en su compromiso con el debate generado.

## Referencias

- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society* 16(3), 291-314.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74). ACM.
- Berglez, P. (2018). Smileys Without Borders: A Critique of Transboundary Interaction Between Politicians, Journalists and PR practitioners on Social Media. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 16 (1), 18-34.

- Boesman, J., Berbers, A., d'Haenens, L., & Van Gorp, B. (2017). The news is in the frame: A journalist-centered approach to the frame-building process of the Belgian Syria fighters. *Journalism* 18 (3), 298–316.
- Brants, K., De Vreese, C., Möller, J., & Van Praag, P. (2010). The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists. *The International journal of press/politics* 15(1), 25–40.
- Campos Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información* 26 (5), 785–793.
- Casero Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante/Models of relationship between journalists and politicians: The perspective of the constant negotiation. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 14, 111–129.
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Cedillo, G. R. (2014). Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos* Octubre 2014 – enero 2015, 2–10
- Choi, M., Sang, Y., & Woo Park, H. (2014). Exploring political discussions by Korean twitter users: A look at opinion leadership and homophily phenomenon. *Aslib Journal of Information Management* 66(6), 582–602.
- Coddington, M., Molyneux, L. y Lawrence, R. G. (2014). Fact checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not). *The International Journal of Press/Politics* 19 (4), 391–409.
- Cooper, B. (2013, August 19). 10 Surprising New Twitter Stats to Help You Reach More Followers. Retrieved from <http://blog.bufferapp.com/10-new-twitter-stats-twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers>
- D'heer, E., & Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication* 29 (6), 720–734.
- Del Fresno García, M., Daly, A. J., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)* 153(1), 23–40. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1039
- Dossis, M., Amanatidis, D., & Mylona, I. (2015). Mining Twitter Data: Case Studies with Trending Hashtags. *Proceedings in ARSA-Advanced Research in Scientific Areas*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/294382163\\_Mining\\_Twitter\\_Data\\_Case\\_Studies\\_with\\_Trending\\_Hashtags](https://www.researchgate.net/publication/294382163_Mining_Twitter_Data_Case_Studies_with_Trending_Hashtags)
- Dou, X. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review* 36 (65), 53–69.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies* 16 (6), 641–657.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2015). Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. *Journalism practice* 9 (1), 78–91.
- Enli, G. S. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication* 32(1), 50–61.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society* 16 (5), 757–774.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News*. Evanston: Northwestern University Press.

- García Ortega, C. & Zugasti Azagra, R. (2014). La campaña virtual en twitter: Análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social* 19, 299-311. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1652412999?accountid=17248>
- Garsten, C.; Rothstein, B., & Svallfors, S. (2015). *Makt utan mandat: de policyprofessionella i svensk politik*. Stockholm: Dialogos Förlag.
- Gómez Calderón, B., Roses, S., & Paniagua Rojano, F. J. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, 816-823.
- Habermas, J. (1962/1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society* 16(5), 717-736.
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society* 18 (8), 1473-1490.
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, pp. 1-37 Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764217744838>
- Larrondo Ureta, A., Pérez Dasilva, J. Á., & Meso Ayerdi, K. (2016). ¿Es eficaz la comunicación ciberpolítica? Análisis de la red de interacciones en Twitter de los partidos políticos vascos. *Textual & Visual Media* 9, 177-194.
- Lewis, J.; Williams, A. y Franklin, B. (2008). A Compromised Fourth Estate? UK News Journalism, Public Relations and News Sources. *Journalism Studies*, 9 (1): pp. 1-20.
- Lichoti, J. K., Davies, J., Kitale, P. M., Githigia, S. M., Okoth, E., Maru, Y., & Bishop, R. P. (2016). Social network analysis provides insights into African swine fever epidemiology. *Preventive veterinary medicine* 126, 1-10.
- López García, Guillermo (2016). “‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter”. *Communication & Society* 29, 3, 149-167.
- López Meri, A. y Casero Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio* 10 (3), 56-79.
- Macafee, T. (2013). Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior* 29 (6), 2766-2775.
- Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: SAGE.
- Manning, N., Penfold-Mounce, R., Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. (2017). Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation?. *Journal of Youth Studies* 20 (2), 127-144.
- Marcos García, S. (2017). El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso de Podemos. *Communico Revista Científica de Comunicación* 3, 1-27.
- Murthy, D. (2015). Twitter and elections: are tweets, predictive, reactive, or a form of buzz?. *Information, Communication & Society* 18 (7), 816-831.
- Noguera Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Comunicación y Sociedad* 26 (1), 93.

- Oliva, M., Pérez Latorre, Ó. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor* 191 (775), 270.
- Padró Solanet, A. & Cardenal, A. S. (2008). "Partidos y política en internet: Un análisis de los websites de los partidos catalanes". *Revista de internet, derecho y política* 6, 46-64.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society* 16 (3), 434-450.
- Pérez Dasilva, J.; Santos, M.T. & Meso, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social* 70, 141-155. Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/o9es.html>
- Quevedo Redondo, R. y Portalés Oliva, M. (2017). Imagen y Comunicación Política en Instagram. Celebrificación De Los Candidatos a La Presidencia del Gobierno. *El profesional de la información* 26 (5), 916-927.
- Revers, M. (2014). Journalistic Professionalism as Performance and Boundary Work: Source Relations at the State House. *Journalism* 15 (1), 37-52.
- Richardson, Kay (2015). Celebrity politics. En: Gianpietro Mazzoleni (ed.). *International encyclopedia of political communication* (pp. 41- 44). Chichester, UK: Wiley-Blackwell, .
- Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo* (10), 89-116.
- Schohaus, B.; Broersma, M. y Wijffjes, H. (2016). Negotiation Games: Play Metaphors in the Journalist Source Relationship Between Political PR and Talk shows. *Journalism Practice* 11 (8), 925-941.
- Shapiro, M. A. & Hemphill, L. (2017). Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by the U.S. Congress Direct New York Times Content?. *Policy & Internet* 9, 109-132. doi:10.1002/poi3.120
- Shogan, C.J. (2010). Blackberries, tweets, and YouTube: Technology and the future of communicating with Congress. *PS: Political Science & Politics* 43 (2), 231-233.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate politics: publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies*. John Wiley & Sons.
- Street, J. (2012). Do celebrity politics and celebrity politicians matter?. *The British journal of politics and international relations* 14 (3), 346-356.
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice* 6 (5-6), 680-691.
- Verweij, P., & Van Noort, E. (2014). Journalists' twitter networks, public debates and relationships in South Africa. *Digital Journalism* 2 (1), 98-114.
- Vesnic-Alujevic, L. & Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European Parliament elections. *Journal of Political Marketing* 13 (3), 195-212.
- Vobič, I., Maksuti, A., & Deželan, T. (2016). Who Leads the Twitter Tango? Studying the journalist-politician relationship in Slovenia through Twitter conversations. *Digital Journalism* 5 (9), 1134-1154.
- Waisbord, S. & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society* 20 (9), 1330-1346.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A. y Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research* 29 (2), 214-239.
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity politics*. London: Polity Press.
- Zugasti Azagra, R., & García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* 16 (1), 136-159.