

**REDES SOCIALES EN  
TIEMPOS DE LA COVID-19:  
NARRATIVAS, BULOS,  
ALGORITMOS Y MARCOS  
NORMATIVOS**

## **REDES SOCIALES EN TIEMPOS DE LA COVID-19: NARRATIVAS, BULOS, ALGORITMOS Y MARCOS NORMATIVOS**

Coordinadoras: Sheila Liberal Ormaechea y Marina Rodríguez Hernández

ISBN-13 (impreso) 978-84-486-3481-0

ISBN-10 (impreso) 84-486-3481-0

ISBN-13 (ebook) 978-84-486-3482-7

ISBN-13 (VS) 978-84-486-3483-4

MHID 978-000-85-0376-5

Depósito legal: M-5584-2022



Publicado por McGraw-Hill

Edificio Oasis, 1.ª planta

Basauri, 17

28023 Aravaca (Madrid, España)

Tel. +34 91 1803000

www.mheducation.es

© 2022. Derechos exclusivos de McGraw Hill para manufactura y exportación. Este libro no puede ser re-exportado desde el país al que sea vendido por McGraw-Hill.

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de McGraw Hill.

Director de la Colección de Comunicación: Javier Sierra Sánchez

Coordinación editorial: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga

Gerente División Universitaria: Pere Campanario Oliver

Dirección General Sur de Europa: Álvaro García Tejada

Maquetación: José María Muntané

Arreglos de interior: ESTUDIO, C.B.

Diseño de cubierta: Rubén Rubial Villamarín

Arreglos de cubierta: Mar Nieto Novoa



Impresión: Liber Digital, S.L.

Impreso y encuadernado en ESPAÑA - Printed and bound in SPAIN

1234567890 – 22 23 24 25

Los nombres ficticios de compañías, productos, personas, personajes y/o datos que puedan haber sido utilizados (en estudios de casos o ejemplos) no pretenden representar a ningún individuo, compañía, producto o situación de la realidad.

## **REDES SOCIALES EN TIEMPOS DE LA COVID-19: NARRATIVAS, BULOS, ALGORITMOS Y MARCOS NORMATIVOS**

coordinadoras

**Sheila Liberal Ormaechea**

**Marina Rodríguez Hernández**



**Madrid • Milán • Londres • México D.F. • Sídney • Singapur • Taipéi • Shanghai  
Seúl • Beijing • Hong Kong • Kuala Lumpur • Bangkok • Nueva York • Chicago  
Dubuque • Los Ángeles • Columbus • Bogotá • Nueva Delhi • Toronto • Dubái**

# Contenido

EL BIG DATA, ALIADO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN TIEMPOS DE COVID-19 Ignacio Morán-Urdiales, Laura Teruel Rodríguez .....	9
EL CONDICIONAMIENTO DEL CAPITAL SIMBÓLICO EN LA TEMATIZACIÓN: VIEJOS Y NUEVOS MEDIOS Alfredo Rojas-Calderón .....	25
REDES SOCIALES Y VIOLENCIA EN EL TRABAJO: ‘STATUS QUESTIONIS’ Carolina Porras Florido, Elena Becerra Muñoz, Juan Salvador Victoria Mas .....	55
YOUTUBE DESDE CUBA. PROPUESTA COMUNICATIVA AUDIOVISUAL DE TRES YOUTUBERS CUBANOS RADICADOS EN EL PAÍS Dagmar Herrera Barreda, Mayte Pacheco Martínez, Miguel Ernesto Gómez Masjuán .....	69
INTERSECTIONAL FEMINISM THROUGH DIGITAL ACTIVISM: THE 8M STRIKE BETWEEN PORTUGAL AND BRAZIL Camila Lamartine, Marisa Torres da Silva, Carla Cerqueira .....	85
LA COMUNIDAD LGBTIQ+, ANÁLISIS DEL HASHTAG #GAY EN TIKTOK Mariana Esther Tovar Yucra .....	95
EL MENSAJE POLÍTICO EN REDES. LAS CONFERENCIAS DEL PRESIDENTE DE MÉXICO EN YOUTUBE Humberto Merritt .....	111
MUJER Y MITOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD. ESTUDIO DE CASO DE LAS MARCAS VENUS GILLETTE Y PENÉLOPE SEGUROS María Teresa Pellicer Jordá .....	129
ALTERNATIVE JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE – EXPLORATORY STUDY OF ‘REPORTERS SANS FRONTIÈRES’ INITIATIVE OF THE APPLICATION OF ARTICLE 19 OF THE UNIVERSAL DECLARATION OF HUMAN RIGHTS TO THE DIGITAL SPACE Luís Barbosa .....	139
SOCIAL NETWORKS, SOCIAL MEDIA AND THE AUTHOR’S RIGHTS LAW OF THE EU Inês Rebanda Coelho .....	157

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EMPRESAS INNOVADORAS DE ECUADOR Jhoana Córdova Camacho, Juan Salvador Victoria-Mas, Myriam Guamán Guañillas.....	171	JOURNALISM IN THE AGE OF COMPLEX DEMOCRACY João Figueira, Mariana Teixeira.....	339
MENSAJES PERSONALES Y TEMAS MINORITARIOS. UN ESTUDIO COMPARATIVO DEL TWITTER DE PEDRO SÁNCHEZ Y JOE BIDEN Claudia López Frías, Joaquín Sotelo González.....	187	ANÁLISIS DE LA IMAGEN CHINA A PARTIR DEL ESTUDIO DE SU ESTRATEGIA INFORMATIVA EN EL PERIODISMO INTERNACIONAL DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19. GIRO DEL USO DEL SOFT POWER AL HARD POWER Sonia Valle de Frutos, Ana María Zaharúa, Ana del Paso.....	357
EL DISCURSO DE LOS PRINCIPALES LÍDERES POLÍTICOS DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19: UN ANÁLISIS DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS EN <i>EL PAÍS</i> Y <i>EL MUNDO</i> Natalia Abuín Vences, Daniel Francisco García Rosales.....	207	LA PRESENTACIÓN DEL <i>SELF</i> EN EL MUNDO ONLINE: NOTAS PARA UNA INVESTIGACIÓN INTERACCIONISTA SOBRE EL MUNDO DIGITAL Silvio Salej Higgins, Terezinha Silva.....	373
FORMATOS E INTERACCIÓN DE LOS FACT-CHECKERS EN FACEBOOK DURANTE LA COVID-19 Javier Abuín-Penas, Carmen Máiz-Bar.....	219	EXPOSICIÓN AL CIBERACOSO EN JÓVENES UNIVERSITARIOS A TRAVÉS DE LA SOCIALIZACIÓN VIRTUAL Carlos René Contreras Cázarez, Dulce María Rodríguez Espinoza.....	389
MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN TWITTER: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS DE VOX Y PODEMOS EN LAS ELECCIONES A LA ASAMBLEA DE MADRID DE 2021 Íngrid Gil, Raquel Sanz del Bas.....	233	LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS EN LAS REDES SOCIALES Manuel Antonio Pacheco Barrio.....	407
DIPLOMACIA DIGITAL: UN INSTRUMENTO PARA PROYECTAR EL MODELO POLÍTICO CHINO Miguel Ángel Benedicto Solsona.....	249	PRÓTESIS DE LA INTELIGENCIA APLICADAS AL PERIODISMO Luis Núñez Ladevéze, Tamara Vázquez Barrio, Teresa Torrecillas Lacave.....	429
RADIO - TELEPRESENCIA EN LA INTEGRACIÓN COMUNITARIA Jorge Bruno Ventura.....	259	THE IMPACT OF COVID 19 ON HIGHER EDUCATION: A FOCUS ON LEARNING, TEACHING QUALITY AND ACADEMIC INTEGRITY Zouhaier Slimi.....	445
LAS REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EL USO DE YOUTUBE POR EL PRESIDENTE BRASILEÑO JAIR BOLSONARO Julieti Sussi de Oliveira.....	271	TWITTER COMO INSTRUMENTO DE CONTRAPROPAGANDA ANTE LA PROPAGANDA DE DÁESH EN REDES. CASO DE ESTUDIO: MUHAMMED YASIN AHAMMAD PÉREZ Y LOS ATENTADOS DE CATALUÑA Javier Bernabé Fraguas, Ana Rueda Moyano.....	457
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LOS INFORMATIVOS: ESTUDIOS DE CASOS Y REFLEXIONES DE EXPERTOS Santiago Tejedor, Cristina Pulido Rodríguez, Esteban Mayoral, Pere Buhigas....	287	INTERACCIONES DE CONSUMO DE NETFLIX EN MÉXICO DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 César Bárcenas Curtis, María Consuelo Lemus Pool.....	479
CINEMATOGRAFÍA VENEZOLANA DE DENUNCIA SOCIAL Y PLATAFORMAS ON LINE: UNA SÍMBIOSIS Inmaculada Berlanga Fernández, María Ríos Rondón.....	301	“LA VIOLENCIA ES PARTE DEL OFICIO”: ESPIRAL DE SILENCIO EN EL PERIODISMO PORTUGUÉS Bruno Frutuoso Costa.....	495
LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DEL PERIODISTA ANTE EL DERECHO AL OLVIDO. EL RIESGO DE LA DESINFORMACIÓN Ana Azurmendi.....	317	EL IMPACTO DEL ENGAGEMENT Y EL FUTURO DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA Llúcia Castells-Fos, Carles Pont-Sorribes, Lluís Codina.....	513
EL ROL DE LAS MUJERES DIRECTIVAS INFLUENCERS EN LAS REDES SOCIALES Carmen Ruiz-Viñals.....	325	EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA CLASIFICADA COMO “SECRETOS OFICIALES” Beatriz del Carmen Martínez Isidoro.....	529

EL ROL DE LA AUDIENCIA EN LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA: LA E-PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA <i>EL FARO</i> (CADENA SER)	
Chelo Sánchez Serrano, Aurora Pérez-Mafllo.....	547
CONFINAMIENTO Y NOTICIAS FALSAS. ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES DURANTE EL COVID-19 EN MALDITA.ES	
Eduardo Ruiz-Baena, Estrella Martínez-Rodrigo .....	567
TRANSFORMANDO EL CONSUMO Y LAS AUDIENCIAS: LA TELEVISIÓN DEL SIGLO XXI	
María Eugenia Martínez-Sánchez, Jordi Villoro Armengol, Rubén Nicolás Sans, Javier Bustos Díaz.....	583
REGULACIÓN O LIBERTAD DE EXPRESIÓN ¿QUÉ OCURRE CON EL ROL EDITORIAL DE LAS REDES SOCIALES? UNA APROXIMACIÓN AL DEBATE EN LOS PAÍSES OCCIDENTALES	
Leticia Quintana Pujalte .....	601
EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COORDINACIÓN DESCENTRALIZADA DE MAKERS ESPAÑOLES PARA LA FABRICACIÓN DE MATERIAL DE PROTECCIÓN DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19	
Daniel H. De La Iglesia .....	619
PUBLIC SERVICE MEDIA IN THE DIGITAL AGE: STRENGTHENING LEGITIMACY THROUGH SOCIAL MEDIA INITIATIVES TO FIGHT DISINFORMATION	
Mariana Silva Augusto, Marina Maria Soares Silva .....	633
PERIODISMO RELIGIOSO Y REDES SOCIALES. ANÁLISIS DEL USO DE TWITTER POR LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN	
Manuel J. Cartes-Barroso.....	653
PROYECTO INFO/EDU: UNA BIBLIOTECA VIRTUAL COLABORATIVA DE RECURSOS AUDIOVISUALES PARA LA EDUCACIÓN	
Santiago Tejedor, Cristina M. Pulido .....	671
TENDENCIAS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DEL SECTOR FINANCIERO DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19	
Eduardo Naudín Escuder, Francisco García García, Yohan Michel Madrigal Segredo .....	681
'YO TUITEO DESDE EL MIEDO'. CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS VIOLENCIAS EN EL ÁMBITO DIGITAL: AGRESIONES CONTRA MUJERES PERIODISTAS EN TWITTER	
Diana Morena-Balaguer, Gloria García-Romeral, Mar Binimelis-Adell .....	699
(O)MISIÓN DE LA PRESENCIA EN LOS NUEVOS TIPOS DE COMUNICACIÓN	
Luis Dufuur.....	721

# MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN TWITTER: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS DE VOX Y PODEMOS EN LAS ELECCIONES A LA ASAMBLEA DE MADRID DE 2021

Íngrid Gil  
Universidad Pontificia Comillas  
Raquel Sanz del Bas  
Universidad Pontificia Comillas

## RESUMEN

La presente investigación realiza un análisis cualitativo, descriptivo y exploratorio sobre *marketing* 3.0. y la comunicación política, con el fin de estudiar la comunicación a través de la plataforma social Twitter de los candidatos Rocío Monasterio y Pablo Iglesias (VOX y Podemos, respectivamente) durante el periodo previo a la campaña electoral del 4 de mayo de 2021 a la presidencia de la Comunidad de Madrid. El fin de este estudio es analizar el contenido de las publicaciones elaboradas por los candidatos para observar la aplicación y uso del *marketing* político digital durante la precampaña electoral (perfiles, número de seguidores, número de tuits) y las herramientas que utiliza cada candidato para obtener votos (categoría y objetivo de los tuits, propuestas políticas, medios visuales e interacción). Los nuevos políticos son muy conscientes de la importancia de la comunicación digital en redes sociales y de la necesidad de controlar el *marketing* 3.0., por lo que, conscientes de las repercusiones y los efectos que pueden generar las redes sociales y, caracterizados por la búsqueda de polémica y debate, están centrando sus esfuerzos en dominar estos espacios.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación política, *marketing* político, red social, partido político, candidatos

## 1. INTRODUCCIÓN

El *marketing* político es una disciplina presente en la sociedad desde mediados del siglo XX. La Asociación de *Marketing* Americana (AMA) define el *marketing* como la actividad o conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes o la sociedad en general (*American Marketing Association*, 2017). Con el paso de los años, las técnicas y principios básicos del *marketing* han sobrepasado la esfera comercial introduciéndose en sectores que también tienen como finalidad dar respuesta y satisfacer las necesidades del público (Peláez, 2021). Es el caso del *marketing* político, una disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto (Alonso & Adell, 2011). Dependiendo de la ocasión y del propósito, los líderes o agrupaciones políticas realizarán *marketing* político electoral o *marketing* político de gobierno (Guijarro Tarradellas, Babiloni Griñón, & Cardós Carboneras, 2015).

Para entender con claridad el proceso electoral es necesario introducir el concepto de precampaña y campaña electoral. En España, la precampaña ocupa el espacio temporal desde la disolución de las Cortes Generales hasta el comienzo de la campaña electoral. Durante este tiempo los partidos políticos dedican sus fuerzas a analizar el territorio, las intenciones de voto del electorado, buscar el público al que se dirigirán y analizar al candidato y a los adversarios. La campaña electoral dura 15 días y finaliza el viernes anterior a las elecciones. En este tiempo los partidos políticos y los candidatos trabajan de manera coordinada siguiendo su plan estratégico para afianzar y movilizar los votos y conseguir el mejor posicionamiento posible. El *marketing* político de gobierno comienza tras haber vencido en las elecciones y consiste en llevar a cabo las propuestas realizadas en campaña, adquirir aprobación y credibilidad y reforzar la imagen del gobernante (Herrero, 2019). A través de distintas herramientas y tácticas, los expertos en *marketing* político logran alcanzar el objetivo principal de cada una de las etapas, a la vez que persiguen la finalidad primordial de esta disciplina, acercar la política al ciudadano y permitir su participación en la esfera política cotidiana.

Al hablar de *marketing* político es indispensable hacer referencia a la comunicación política. Incluso, sería correcto afirmar que tanto el *marketing* como la comunicación política acontecen al mismo tiempo. Podemos definir el *marketing* político como una actividad de determinadas personas e instituciones en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad (Rivera Aya & Suárez Báez, 2017). Explica, además, que es un instrumento básico para la institución pública ya que gran parte de su cometido es ejercer el poder y comunicarlo (Herrero, 2019).

### 1.1. MARKETING POLÍTICO DIGITAL, TWITTER Y LOS NUEVOS PARTIDOS POLÍTICOS

Uno de los cambios más importantes que ha revolucionado la forma en la que se comunican y relacionan los líderes y las agrupaciones políticas con el ciudadano es la llegada de Internet y de las redes sociales. En el pasado, la actividad política se restringía a una élite que formulaba y aplicaba políticas de manera individual, mientras que ahora el ciudadano participa de manera directa e influye en el resultado final. El elector se ha convertido en el eje central, siendo necesario conversar, escuchar sus opiniones e interactuar. De este modo, el político se ha visto obligado a crear una imagen coherente y equilibrada con el discurso político y se esfuerza por fidelizar a los votantes, agrupando a los ciudadanos según los intereses y predilecciones y ubicando los canales donde conseguir un mayor impacto. Hoy en día y desde hace varios años todo experto en *marketing* o medios de comunicación debe incluir en su estrategia los distintos canales digitales.

Con la aparición de Internet y las nuevas tecnologías surge el concepto de *marketing* político digital, entendiéndose como el uso de herramientas de *marketing* directo de forma estratégica, que tiene como objetivo resaltar las características del candidato, buscando un lugar destacado en el escenario político a través de las redes sociales. El *marketing* político digital también se puede definir como un conjunto de actividades cuyo propósito se centra en satisfacer las necesidades de los partidos, candidatos y votantes que participan en el entorno virtual y las redes sociales (Marinho, 2018). La red social Twitter se ha convertido en uno de los espacios de divulgación política favoritos para los ciudadanos, partidos, gobiernos y líderes.

Twitter es una plataforma fundada en 2006 que permite redactar mensajes con un máximo de 280 caracteres, además de imágenes y vídeos, y en la que se emplea asiduamente el uso del "hashtag", un símbolo para señalar palabras destacadas que más tarde servirán para encontrar mensajes relacionados con un tema en concreto (Peiró, 2020). Twitter ofrece grandes posibilidades para la difusión de la información y gracias a su carácter predictivo, los políticos pueden observar la alienación política de los usuarios, sondear y lograr perfiles a los que dirigirse. En España, partidos políticos nuevos como Podemos o Ciudadanos demostraron en las elecciones de 2015 y 2016 la preeminencia que esta red social estaba adquiriendo como herramienta electoral (Domínguez, 2017). Debido a su carácter público, Twitter se utiliza como lanzadera de mensajes e información que se difunden por la red de manera incontrolada. El fundador de esta plataforma, Jack Dorsey, afirmó que Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación a través de la cual millones de usuarios conocen las últimas noticias día a día (Abellán, 2012).

Con la llegada de estas nuevas fuerzas políticas aparece también el *marketing* político 3.0. No se trata más que de una nueva y mejorada versión del *marketing* político digital o *marketing* político 1.0. Se considera una evolución del *marketing* político 2.0 llevado a cabo por Obama y que nunca se llegó a consolidar en España, ya que los políticos de los partidos tradicionales no fueron capaces de incorporarlo en su estrategia de comunicación y se limitaron a utilizar las herramientas del

*marketing* político 1.0, basado en el uso de redes sociales. El *marketing* político 3.0 incluye tácticas de captación, motivación y movilización de la sociedad. Utiliza las redes sociales para viralizar y exponer de forma mediática los asuntos clave de cada fuerza política. Se caracteriza por ser horizontal y colaborativo porque intenta potenciar el sentimiento de comunidad, de sociedad creativa y trata de adaptarse a la situación actual incluyendo valores y emociones. Está fuertemente influenciado por el protagonismo de los *millennials* y su anhelo de cambio y por el uso de las pantallas. Los nuevos partidos buscan ofrecer a los votantes un cambio frente a lo establecido y hablan de la creación de una sociedad distinta, humana e igualitaria. Hacen referencia a la transparencia, las injusticias o a la lucha contra la corrupción. Su éxito se debe, en gran parte, a la capacidad de integrar el mundo de las redes y de internet con el mundo real, llegando a relevar a un segundo plano a los medios de comunicación tradicionales (Cordero Verdugo & Reyero Simón, 2020).

A diferencia de los partidos políticos más longevos, los nuevos partidos saben cómo utilizar cada red social. Parten de la premisa de que son instrumentos para crear bases de datos y movilizar a las personas de forma rápida con cero costes, pero modifican y varían el contenido en cada una de ellas eligiendo qué decir y a quién. Twitter, por ejemplo, es un espacio repleto de figuras políticas donde la gente está altamente politizada. Se usa para que los políticos se comuniquen entre ellos, para responder a las críticas y para generar debates entre ellos y la sociedad. Vox es un claro ejemplo del perfeccionamiento del modelo utilizado con anterioridad por Podemos y Ciudadanos, habiendo sido capaz de darse a conocer utilizando únicamente los medios digitales y sin el apoyo de otros como la radio o la televisión (Cordero Verdugo & Reyero Simón, 2020).

El *marketing* político 3.0 lleva directamente a introducir el fenómeno de la tecnopolítica, que es la capacidad de los individuos y organizaciones de apropiarse de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva. Se alimenta de instrumentos y de conceptos como el aumento del uso de los dispositivos móviles, redes sociales, listas de correo o *big data* para desempañar acciones y movilizaciones políticas ciudadanas. En torno al año 2004, se observa un elemento parecido a la tecnopolítica llamado ciberactivismo que permitía al ciudadano la comunicación con los políticos a través de mensajes de texto en los cuales se difundían ideas o se organizaban actos y manifestaciones. Esta fue una de las claves que permitieron la enorme transmisión y congregación de personas durante el movimiento 15M en España. Asimismo, es importante hacer referencia al neuromarketing, que aplica conocimientos de la neurociencia al *marketing* y que usa como alternativa a los *focus group*, permitiendo descubrir lo que de verdad excita la mente del consumidor, para así integrar estos conocimientos en las estrategias de los planes de *marketing*. Aunque la política española no ha sido capaz de explotarlo ni de introducirlo, se trata de un elemento y de una fuente de información muy útil para los políticos ya que permite entender el pensamiento del votante y conocer con mayor exactitud sus gustos y preferencias (Cordero Verdugo & Reyero Simón, 2020).

Nos encontramos, por lo tanto, ante una nueva forma de hacer política. Hoy en día, esta disciplina no se limita a la figura de los políticos. El conjunto total de la sociedad requiere una comunicación directa y bidireccional con los líderes. Los votantes se han convertido en parte de la estrategia electoral, decidiendo, evaluando y aportando conocimiento y valores.

## 1.2. VOX Y PODEMOS

Entre 2013 y 2014 surgen en España dos nuevas fuerzas políticas con el objetivo de revolucionar el país modificando la esfera social y económica. Se trata de Podemos (extremo izquierda) y VOX (extremo derecha), dos partidos que de la noche a la mañana han conseguido ocupar un puesto en el grupo de las fuerzas más votadas a nivel nacional, formando parte del gobierno principal o de los gobiernos autonómicos y municipales. La ideología, los objetivos o el público al que se dirigen difieren completamente de un partido a otro. Sin embargo, existen una serie de elementos comunes para ambos a través de los cuales han logrado expandirse y conseguir la notoriedad de la que gozan en estos momentos. Por un lado, son partidos cuya creación se debe a la oportunidad de aprovechar un momento histórico que pone en valor la base sobre la que desarrollan su labor. Ambos tienen un público concreto al que dirigirse; *millennials* de edad y *millennials* de corazón. Han introducido en su estrategia el *marketing* 3.0, en concreto, la co-creación y el *crowdfunding*. Estas herramientas permiten al elector sentirse parte del proyecto político. Su estilo de comunicación es muy diferente al de los partidos tradicionales, ya que incluye la tecnopolítica, la improvisación y el pragmatismo, y es capaz de combinar las nuevas tecnologías con los medios cotidianos o tradicionales. Para ambas formaciones, las redes sociales como Twitter o Instagram se han convertido en el espacio favorito de difusión de ideas y contenidos y utilizan innumerables recursos para dominarlo y adquirir relevancia y repercusión. Además, estas dos fuerzas políticas muestran un deseo de romper con el pasado y las costumbres e incorporan en sus proyectos símbolos y palabras que se dirigen al futuro y manifiestan su deseo de cambio (Cordero Verdugo & Reyero Simón, 2020).

## 1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo general del presente trabajo es analizar la comunicación política de los candidatos de Vox y Podemos, durante las elecciones a la Asamblea General de Madrid de mayo de 2021 a través de la plataforma social Twitter. Se trata de dos partidos políticos caracterizados por sus tendencias populistas que aprovechan esta plataforma social para difundir sus mensajes y adquirir popularidad y votos.

Se concreta en los siguientes objetivos específicos que combinan objetivos descriptivos y explicativos:

- Analizar el contenido de las publicaciones elaboradas por los candidatos políticos a través de Twitter.
- Observar la aplicación y uso del *marketing* político digital durante la precampaña electoral y las herramientas que utiliza cada fuerza candidato para obtener votos.



- Comparar las similitudes y diferencias entre ambos candidatos a la hora de comunicarse con el público.

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

Este trabajo pretende indicar las estrategias, comportamiento y mecanismos por parte de los candidatos durante los procesos electorales y la manera en que tratan de llegar al público, siempre con la intención de conseguir el mayor número de votos posibles.

Encuanto a la metodología de estudio, se seguirá el análisis de contenido. Esta técnica de investigación se define como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido expreso de la comunicación (Ocampo, 2020), que describe el análisis de contenido como el estudio de las comunicaciones humanas materializadas tales como los libros, los sitios web o las pinturas (Lisandro, 2017). Se considera una técnica útil para esta investigación ya que permitirá la recopilación de información mediante la extracción de datos cuantitativos basados en un conjunto de variables que se presentarán a continuación. Los resultados obtenidos a través de Twitter permitirán analizar y comprender las técnicas y estrategias que las figuras políticas emplean para comunicarse con el público.

### 2.1. MARCO TEMPORAL SELECCIONADO

El proceso electoral de la Comunidad de Madrid consta de un largo recorrido que comienza con la disolución de la Cámara y se da por finalizado el día de la votación, tras el recuento de votos. El objetivo de este ensayo es analizar la comunicación en Twitter durante el periodo previo a la campaña electoral.

El Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid publicó el 8 de abril de 2021 las candidaturas proclamadas, es decir, el listado definitivo de partidos políticos y sus respectivos candidatos que concurrirían en las elecciones. El 18 de abril de 2021 se estableció como fecha de inicio de la campaña electoral (Junta Electoral Provincial de Madrid, 2021). Por lo tanto, este ensayo analizará las publicaciones en la plataforma social Twitter en el marco temporal comprendido entre el día 8 de abril y el 17 de abril de 2021, periodo que se denominará precampaña electoral.

### 2.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Este trabajo ha considerado seleccionar para la muestra de estudio a dos de los candidatos más destacables del panorama nacional y de la Comunidad de Madrid, Rocío Monasterio (VOX) y Pablo Iglesias (Podemos). Las cuentas de Twitter analizadas serán las siguientes:

Rocío Monasterio: @monasterioR

Pablo Iglesias: @PabloIglesias

## 2.3. ÍTEMS SELECCIONADOS

### A. Análisis general de los perfiles de Twitter de los candidatos:

- Fecha de creación de la cuenta.
- Número de seguidores.
- Número de cuentas que siguen.
- Número de tuits publicados.

### B. Análisis de la comunicación de los candidatos y durante la precampaña:

- Número de tuits en el espacio temporal analizado.
- Promedio de tuits diario.
- Tipo de tuit (creado, retuit o respuesta).
- Categoría de los tuits (informativo; agradecimiento; acusación; acusación a medios de comunicación u otros poderes; campaña; burla).
- Tuits con propuestas y/o planes de acción política: economía, inmigración, política fiscal, sanidad, Covid-19, desempleo, prestaciones sociales, feminismo, LGTBI+ y otros colectivos, medioambiente, derechos humanos, instituciones, educación, derechos de los animales: propuestas sobre la atención y preservación de los derechos de los animales.
- Medios utilizados para la elaboración del tuit: con texto, solo con texto, vídeo, imagen, hashtag, GIF, enlace.
- Interacción: el análisis de este ítem posibilita conocer la interacción que existe entre los usuarios y las cuentas analizadas junto con el impacto y el alcance de las publicaciones. Se establecen dos categorías: promedio de retuits por publicación (número de usuarios (de media) que comparten y difunden las publicaciones de las cuentas analizadas) y promedio de favoritos por publicación (número de usuarios medios que marcan como favorito un tuit publicado por las cuentas analizadas).

Finalmente, también se han cuantificado datos de las cuentas de Twitter de Vox y de Podemos, pues, aunque este trabajo no pretende analizarlas, sí consideramos que no hay que perder de vista esos datos por si aportara algún dato relevante con respecto a la comunicación de los candidatos.

### 3. RESULTADOS

En primer lugar, se presenta una síntesis general del perfil en Twitter de las cuentas de los candidatos a la presidencia de Madrid seleccionados para el estudio.

#### 3.1. ANÁLISIS GENERAL DE LOS PERFILES EN TWITTER DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA

Imagen 1. Perfiles de los candidatos en Twitter (Twitter)



Rocío Monasterio se unió a la plataforma social en diciembre de 2013 mientras que el candidato de Podemos lo hizo tres años antes en junio de 2010.

Gráfico 1. Número de seguidores de los candidatos políticos (elaboración propia)

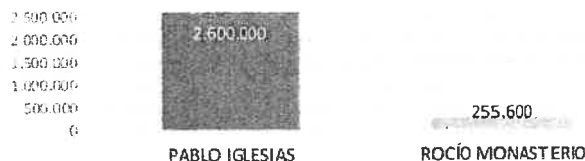
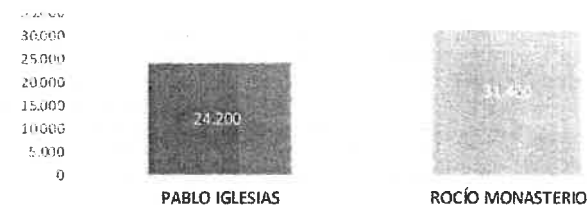


Gráfico 2. Número de cuentas que siguen los candidatos políticos (elaboración propia)



En el gráfico 1 se presenta la cantidad de seguidores que posee cada candidato. El candidato Pablo Iglesias cuenta con un número de seguidores mucho mayor (2.600.000) que Rocío Monasterio (255.600). El gráfico 2 muestra las cuentas que siguen los líderes: Pablo Iglesias sigue a 3.607, mientras que Rocío Monasterio sigue a 1.855 cuentas. Ambos candidatos tienden a seguir a un número reducido de cuentas en comparación con el número de seguidores que tienen.

Gráfico 3. Número de tuits totales en la cuenta de los candidatos políticos (elaboración propia)



El gráfico 3 presenta el número de publicaciones de cada candidato desde la creación de la cuenta en Twitter. Como señalan los datos, Rocío Monasterio, a pesar de llevar tres años menos en la plataforma social, ha publicado un mayor número de tuits (31.400) que el candidato de Podemos (24.200).

#### 3.2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LOS CANDIDATOS POLÍTICOS DURANTE LA PRECAMPAÑA

Gráfico 4. Número de tuits en el espacio temporal seleccionado (elaboración propia)

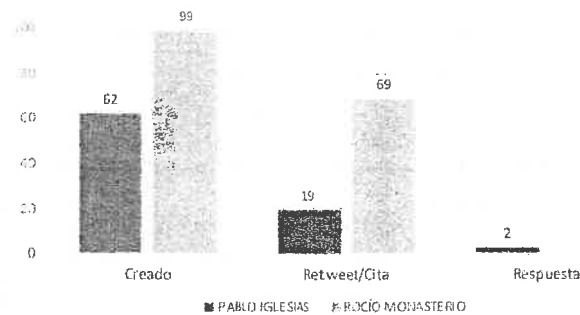


Gráfico 5. Promedio de tuits diarios (elaboración propia)



El gráfico 4 señala el total de publicaciones de cada uno de los candidatos que salen a la luz durante el espacio temporal que se analiza en este estudio. Durante el periodo de precampaña (desde el 8 de abril hasta el 17 de abril), Rocío Monasterio realizó un total de 168 publicaciones mientras que Pablo Iglesias publicó 83 tuits. Como muestra el gráfico 5, durante el periodo analizado, Rocío Monasterio ha publicado una media de 16 tuits por día mientras que Pablo Iglesias realizó una media de 8 publicaciones diarias. Si analizamos las franjas horarias y los días de la semana que acumulan mayor número de tuits, se ha observado que la cuenta de Rocío Monasterio tiene mayor actividad los jueves y los sábados a las 13:00 h y a las 22:00 h. En el caso de Pablo Iglesias se observa mayor actividad el martes, el jueves y el viernes de manera constante desde las 08:00h hasta las 19:00 h. Según se acercaba la fecha de inicio de campaña electoral (18 de abril de 2021), la actividad y el número de publicaciones presentó un aumento considerable.

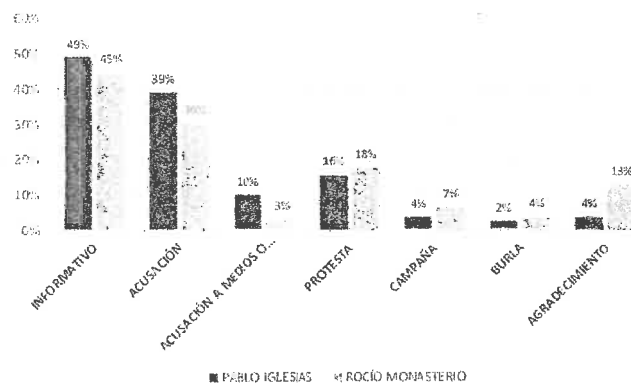
Gráfico 6. Tipo de tuit publicado por los candidatos políticos (elaboración propia)



El gráfico 6 muestra el tipo de tuit que tienden a publicar los candidatos a la presidencia en base a tres categorías diferentes; tuit creado, retuit o cita y respuesta. Ambos líderes muestran una clara preferencia por los tuits creados por ellos mismos. Los retuits o tuits compartidos de otros perfiles son recursos utilizados de manera significativa por parte de los candidatos. De manera general, los retuits provienen de cuentas del partido político de los distintos municipios y de socios y representantes del partido.

En ocasiones, los candidatos retuitean sus propias publicaciones a modo de recordatorio o con la intención de difundir una información que consideran importante. Como expone el gráfico, Rocío Monasterio retuiteó en el espacio temporal analizado 69 veces y Pablo Iglesias 19. Al examinar las respuestas, es evidente que no es un recurso muy utilizado por parte de los candidatos, habiendo sido empleado dos veces por Pablo Iglesias y ninguna vez por Rocío Monasterio.

Gráfico 7. Categoría de los tuits de los candidatas (%) (elaboración propia)

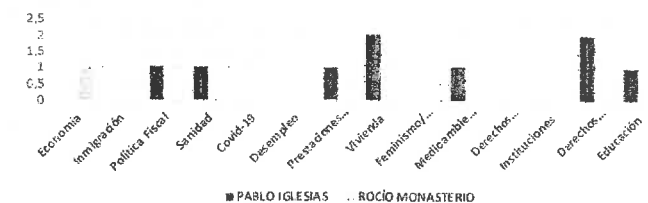


Como muestra el gráfico 7, el 49% de las publicaciones de Pablo Iglesias y el 45% de las publicaciones de Rocío Monasterio incluyen contenido informativo (actos que han tenido o tendrán lugar, difusión de noticias, apariciones en los distintos medios de comunicación, datos de interés para el público, etcétera). Destacan en segundo lugar las publicaciones en las que se acusa a otros partidos, figuras políticas o contrincantes de llevar a cabo acciones o elaborar testimonios reprobables desde el punto de vista de los candidatos. Si comparamos ambos líderes, se observa que Pablo Iglesias difunde mayor contenido acusatorio (39%) que la candidata de Vox (30%). Asimismo, existen, aunque en menor cantidad, tuits con acusaciones dirigidas a medios de comunicación y otros poderes (Iglesia o poder judicial). En esta categoría, Pablo Iglesias también supera en porcentaje a Rocío Monasterio, con 10% y 3% respectivamente.

Con un porcentaje similar (18% y 16%), los candidatos utilizan en reiteradas ocasiones la plataforma para expresar descontento o disconformidad ante una situación. En 11 ocasiones (7%) Rocío Monasterio y en 6 ocasiones (4%) Pablo Iglesias, han hecho uso de Twitter para difundir el mensaje de la campaña o para acercar la campaña al público que les sigue. Durante el periodo analizado se ha contemplado que el 13% de las publicaciones de Rocío Monasterio posee un contenido de agradecimiento, en su mayoría a las localidades o municipios que la candidata y el resto del partido visitan. Pablo Iglesias expresa su agradecimiento en el 4% de las publicaciones. Por último, la plataforma social se ha utilizado como espacio para expresar burla o para ridiculizar a otro partido o contrincante en 6 ocasiones por parte del candidato de Podemos y en 2 en el caso de Rocío Monasterio.

Se observa que la candidata Rocío Monasterio, publica en una sola ocasión un tuit con un contenido que explique de manera directa (sin enlaces a otras páginas) cuáles son sus propuestas y objetivos en el caso de lograr gobernar. En concreto, la única propuesta que realiza va dirigida al sector económico de la Comunidad de Madrid.

Gráfico 8. Tuits con propuestas y/o planes de acción política (por categoría) (elaboración propia)

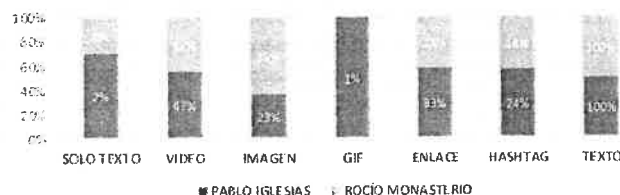


La cuenta de Pablo Iglesias contiene mayor número de publicaciones con propuestas y planes en distintas áreas. Las propuestas sobre vivienda y los derechos de los animales se exponen en dos ocasiones, mientras que los programas de educación, sanidad, medioambiente, prestaciones sociales y política fiscal se presentan en una única publicación. En ambos casos, no se ha referencia a proyectos específicos

relacionados con la inmigración, el desempleo, otras instituciones, la crisis sanitaria por la COVID-19, los derechos humanos ni el feminismo u otros colectivos.

En cuanto a los medios utilizados, se observa que el texto se emplea en el 100% de los tuits en las cuentas de los dos candidatos. Sin embargo, el uso exclusivo del texto solo tiene lugar en un 2% en la cuenta de Pablo Iglesias y en el 1% de las publicaciones de Rocío Monasterio. Los elementos visuales como el vídeo o las imágenes también aparecen en un alto porcentaje de las publicaciones durante el espacio temporal analizado. En concreto, Pablo Iglesias incluye imágenes en el 23% de sus publicaciones y vídeos en el 47% y Rocío Monasterio lo hace en el 39% en el caso de las imágenes y el 38% en el de los vídeos. Los enlaces a otras páginas o tuits son muy frecuentes en las cuentas de los dos candidatos analizados (Pablo Iglesias 33% y Rocío Monasterio 23%). Los hashtags (#) son útiles para introducir palabras o temas concretos y fomentar un hilo de conversaciones o debates.

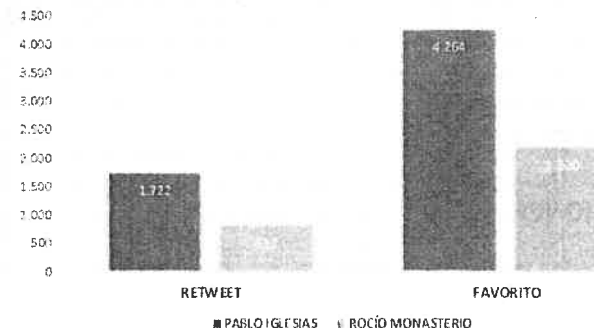
Gráfico 9. Medios utilizados para la elaboración del tuit (%) (elaboración propia)



Ambos candidatos los utilizan en un alto porcentaje de sus publicaciones, Rocío Monasterio en el 18% de los tuits y Pablo Iglesias en el 24%. Durante el espacio temporal analizado, previo a la campaña electoral, muchos de los hashtags utilizados contienen el mensaje o el lema principal de la campaña (#protegemadrid, #quehablelamayoría...). Por último, el GIF es un recurso poco utilizado. La candidata de Vox no ha publicado ningún tuit con este recurso y Pablo Iglesias lo hace en una única ocasión.

La interacción con los usuarios es importante para conocer el impacto y el alcance de las publicaciones de los líderes. Como se muestra en el gráfico 12, los perfiles de ambos políticos poseen más "Favoritos" (antes conocido como "me gusta") que "retuit". Pablo Iglesias cuenta con 4.264 Favoritos de media en sus publicaciones, superando los 2.200 de media de Rocío Monasterio, lo que resulta lógico teniendo en cuenta que el líder de Podemos posee un número de seguidores mucho mayor.

Gráfico 10. Interacción (elaboración propia)



Asimismo, al examinar los "retuit" se puede observar que el candidato de Podemos supera a la candidata de Vox con 1.722 "retuits" de media frente a los 812 de Rocío Monasterio.

Finalmente, en las tablas 1 y 2, se muestran los datos cuantitativos globales que se extraen de las cuentas de los candidatos y las referencias de los partidos a los que representan.

Tabla 1. Datos ítems empleados por los candidatos (elaboración propia)

	PABLO IGLESIAS	ROCÍO MONASTERIO
<b>CONTENIDO</b>		
INFORMATIVO	41	75
ACUSACIÓN	33	51
ACUSACIÓN A MEDIOS	9	5
PROTESTA	13	30
CAMPAÑA	3	11
BURLA	2	6
AGRADECIMIENTO	1	22
<b>RECURSOS</b>		
SOLO TEXTO	2	1
VIDEO	39	64
IMAGEN	19	66
GIF	1	
ENLACE	27	39
HASHTAG	20	31
<b>TEMAÁTICA</b>		
ECONOMÍA		1
INMIGRACIÓN		
FISCALIDAD	1	
SANIDAD	1	
COVID		
PARO		
PRESTACIONES SOCIALES	1	
VIVIENDA	2	
FEMINISMO Y LGTBI		
MEDIODAMBIENTE	1	
DDHH		
INSTITUCIONES		
DERECHOS ANIMALES	2	
EDUCACIÓN	1	
<b>INTERACCIÓN</b>		
RETWEET	143 000/83	136 428/168
LIKE	353 948/83	369 767/168

Tabla 2. Datos generales de las cuentas candidatos y partidos (elaboración propia)

	26 millones	248.600	86,3	36.900
	3.657	1.855	1.483	2.065
	24.250	31.400	52.700	62.100
	53	168	388	431
	62	99	79	156
	19	69	234	274
	2	0	75	1
	8,3	26,8	38,8	43,1

#### 4. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados obtenidos a partir de las variables seleccionadas, se pueden emitir ciertas valoraciones y conclusiones en cuanto al uso de Twitter como herramienta política.

Durante el periodo de precampaña electoral analizado (desde el 8 de abril hasta el 17 de abril), los partidos políticos han publicado, de manera sustancial, mayor contenido en sus cuentas que los candidatos a la presidencia. De manera general, los perfiles de las formaciones políticas cuentan con un número de tuits superior al de los líderes. Sin embargo, dichas cuentas poseen una cantidad de seguidores menor a la de los candidatos a la presidencia. Esto sugiere la posibilidad de que, a pesar de compartir menos información, los usuarios sienten mayor predilección por los políticos que por los partidos.

Al analizar los resultados vinculados al tipo y contenido de los tuits se observa, en primer lugar, que los candidatos prefieren redactar sus publicaciones en lugar de compartir otros tuits.

Se destaca el uso continuado de recursos visuales como las imágenes y los videos para complementar los tuits y, en menor medida, los enlaces a otras publicaciones y sitios web.

Las publicaciones son en su mayoría de carácter informativo. Sin embargo, existe un porcentaje muy alto de tuits con contenido acusatorio o de protesta (hasta un 39%, ver gráfico 7). Reseñar las acusaciones a medios de comunicación, que tienen lugar cuando estas fuentes de información transmiten opiniones o realizan declaraciones que se alejan de la ideología o los intereses de las formaciones o los líderes.

En cuanto al uso de la plataforma social Twitter para presentar de manera directa planes de acción o propuestas electorales, la información extraída concluye que las publicaciones destinadas a informar a los votantes potenciales sobre las líneas de acción o proyectos son reducidas y prácticamente inexistentes, como en el caso de Rocío Monasterio. La cuenta de Pablo Iglesias ha difundido una suma mayor de tuits con relación a propuestas de gobierno.

La interacción entre los usuarios y las cuentas de los líderes es un elemento fundamental que permite conocer el alcance de las publicaciones. Al marcar

“favorito” o “retuit”, las diferentes figuras políticas son capaces de deducir el impacto de la información que difunden, cómo la reciben los usuarios y, por tanto, establecer estrategias y aportar contenido que mantenga activos a los seguidores y aumente su afinidad e inclinación. Predomina el número de “Favoritos” sobre el número de “retuits”.

Los nuevos políticos son muy conscientes de la importancia de la comunicación digital en redes sociales y de la necesidad de controlar el *marketing* 3.0., por lo que, conscientes de las repercusiones y los efectos que pueden generar las redes sociales y caracterizados por la búsqueda de polémica y debate, están centrando sus esfuerzos en dominar estos espacios.

#### 5. REFERENCIAS

- Abellán, M. L. (2012). *Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011*. Cuadernos de Gestión de Información.
- Alonso, M. A., & Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cordero Verdugo, R. R., & Reyero Simón, L. (2020). *Marketing político 3.0*. Madrid, España: Tecnos. Edición de Kindle.
- Domínguez, E. C. (2017). *Twitter y la Comunicación Política*. Obtenido de El profesional de la información : <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/issue/view/3106>
- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, E., & Cardós Carboneras, M. (2015). *El Marketing Político*. Recuperado el Enero de 2021, de Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%2520pol%25C3%25ADtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrero, J. C. (2019). *Manual de Marketing Político; cómo afrontar una campaña electoral*. Almuzara.
- Junta Electoral Provincial de Madrid. (08 de 04 de 2021). *Publicación de candidaturas. Fase de Proclamación*. Recuperado el 04 de 2021, de Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid: [http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Madrid\\_2021\\_candidaturas\\_proclamadas.pdf](http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Madrid_2021_candidaturas_proclamadas.pdf)
- Lisandro, L. (01 de 04 de 2017). *Análisis de Contenido*. Obtenido de Bitsgrafía: <https://bitsgrafia.com/doctrina/analisis-de-contenido/>
- Marinho, R. (2018). *Marketing político digital na era das redes sociais*. MK Editora.
- Ocampo, D. S. (01 de 09 de 2020). *La técnica de análisis de contenido*. Recuperado el 05 de 2021, de Investigalia.com: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-tecnica-analisis-de-contenido/>

Peiró, R. (16 de 12 de 2020). *Tipos de Redes Sociales*. Recuperado el 01 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-redes-sociales.html>

Peláez, I. L. (2021). *Cuadro diferencias Marketing Comercial y Marketing Político*. Universidad Pontificia Comillas.

Rivera Aya, E. N., & Suárez Báez, L. C. (2017). *Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político*. Universidad La Rioja. Obtenido de *Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político*.