



# REVISTA INCLUSIONES

CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN  
Y PENSAMIENTO . SEVILLA - ESPAÑA 2020

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 7 . Número Especial

Octubre / Diciembre

2020

ISSN 0719-4706

**CUERPO DIRECTIVO**

**Director**

**Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda**  
Universidad Católica de Temuco, Chile

**Editor**

**OBU - CHILE**

**Editor Científico**

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**  
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

**Editor Europa del Este**

**Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev**  
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

**Cuerpo Asistente**

**Traductora: Inglés**

**Lic. Pauline Corthorn Escudero**  
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

**Portada**

**Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos**  
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

**COMITÉ EDITORIAL**

**Dra. Carolina Aroca Toloza**  
Universidad de Chile, Chile

**Dr. Jaime Bassa Mercado**  
Universidad de Valparaíso, Chile

**Dra. Heloísa Bellotto**  
Universidad de Sao Paulo, Brasil

**Dra. Nidia Burgos**  
Universidad Nacional del Sur, Argentina

**Mg. María Eugenia Campos**  
Universidad Nacional Autónoma de México, México

**Dr. Francisco José Francisco Carrera**  
Universidad de Valladolid, España

**Mg. Keri González**  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

**Dr. Pablo Guadarrama González**  
Universidad Central de Las Villas, Cuba

**Mg. Amelia Herrera Lavanchy**  
Universidad de La Serena, Chile

**Mg. Cecilia Jofré Muñoz**  
Universidad San Sebastián, Chile

**Mg. Mario Lagomarsino Montoya**  
Universidad Adventista de Chile, Chile

**Dr. Claudio Llanos Reyes**  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

**Dr. Werner Mackenbach**  
Universidad de Potsdam, Alemania  
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

**Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín**  
Universidad de Santander, Colombia

**Ph. D. Natalia Milanesio**  
Universidad de Houston, Estados Unidos

**Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer**  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

**Ph. D. Maritza Montero**  
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

**Dra. Eleonora Pencheva**  
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

**Dra. Rosa María Regueiro Ferreira**  
Universidad de La Coruña, España

**Mg. David Ruete Zúñiga**  
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

**Dr. Andrés Saavedra Barahona**  
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

**Dr. Efraín Sánchez Cabra**  
Academia Colombiana de Historia, Colombia

**Dra. Mirka Seitz**  
Universidad del Salvador, Argentina

**Ph. D. Stefan Todorov Kapralov**  
South West University, Bulgaria

**COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

**Comité Científico Internacional de Honor**

**Dr. Adolfo A. Abadía**

*Universidad ICESI, Colombia*

**Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Martino Contu**

*Universidad de Sassari, Italia*

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**

*Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil*

**Dra. Patricia Brogna**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Horacio Capel Sáez**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Javier Carreón Guillén**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Lancelot Cowie**

*Universidad West Indies, Trinidad y Tobago*

**Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar**

*Universidad de Los Andes, Chile*

**Dr. Rodolfo Cruz Vadillo**

*Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México*

**Dr. Adolfo Omar Cueto**

*Universidad Nacional de Cuyo, Argentina*

**Dr. Miguel Ángel de Marco**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Emma de Ramón Acevedo**

*Universidad de Chile, Chile*

**Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia**

*Universidad Autónoma de Madrid, España*

**Dr. Antonio Hermosa Andújar**

*Universidad de Sevilla, España*

**Dra. Patricia Galeana**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dra. Manuela Garau**

*Centro Studi Sea, Italia*

**Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg**

*Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia*

*Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos*

**Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez**

*Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*

**José Manuel González Freire**

*Universidad de Colima, México*

**Dra. Antonia Heredia Herrera**

*Universidad Internacional de Andalucía, España*

**Dr. Eduardo Gomes Onofre**

*Universidade Estadual da Paraíba, Brasil*

**Dr. Miguel León-Portilla**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Miguel Ángel Mateo Saura**

*Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España*

**Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros**

*Diálogos em MERCOSUR, Brasil*

**+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández**

*Universidad del Zulia, Venezuela*

**Dr. Oscar Ortega Arango**

*Universidad Autónoma de Yucatán, México*

**Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut**

*Universidad Santiago de Compostela, España*

**Dr. José Sergio Puig Espinosa**

*Dilemas Contemporáneos, México*

**Dra. Francesca Randazzo**

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras*

**Dra. Yolando Ricardo**

*Universidad de La Habana, Cuba*

**Dr. Manuel Alves da Rocha**

*Universidade Católica de Angola Angola*

**Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza**

*Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica*

# REVISTA INCLUSIONES M.R.

REVISTA DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

**Dr. Miguel Rojas Mix**

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades  
Estatales América Latina y el Caribe*

**Dr. Luis Alberto Romero**

*CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dr. Maura de la Caridad Salabarría Roig**

*Dilemas Contemporáneos, México*

**Dr. Adalberto Santana Hernández**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Juan Antonio Seda**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva**

*Universidad de Sao Paulo, Brasil*

**Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso**

*Universidad de Salamanca, España*

**Dr. Josep Vives Rego**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Comité Científico Internacional**

**Mg. Paola Aceituno**

*Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile*

**Ph. D. María José Aguilar Idañez**

*Universidad Castilla-La Mancha, España*

**Dra. Elian Araujo**

*Universidad de Mackenzie, Brasil*

**Mg. Romyana Atanasova Popova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dra. Ana Bénard da Costa**

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal  
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

**Dra. Alina Bestard Revilla**

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el Deporte,  
Cuba*

## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

**Dra. Noemí Brenta**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Ph. D. Juan R. Coca**

*Universidad de Valladolid, España*

**Dr. Antonio Colomer Vialdel**

*Universidad Politécnica de Valencia, España*

**Dr. Christian Daniel Cwik**

*Universidad de Colonia, Alemania*

**Dr. Eric de Léséulec**

*INS HEA, Francia*

**Dr. Andrés Di Masso Tarditti**

*Universidad de Barcelona, España*

**Ph. D. Mauricio Dimant**

*Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel*

**Dr. Jorge Enrique Elías Caro**

*Universidad de Magdalena, Colombia*

**Dra. Claudia Lorena Fonseca**

*Universidad Federal de Pelotas, Brasil*

**Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo**

*Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú*

**Dra. Carmen González y González de Mesa**

*Universidad de Oviedo, España*

**Ph. D. Valentin Kitanov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Mg. Luis Oporto Ordóñez**

*Universidad Mayor San Andrés, Bolivia*

**Dr. Patricio Quiroga**

*Universidad de Valparaíso, Chile*

**Dr. Gino Ríos Patio**

*Universidad de San Martín de Porres, Perú*

**Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*

**Dra. Vivian Romeu**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*

**REVISTA  
INCLUSIONES** M.R.  
REVISTA DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

**Dra. María Laura Salinas**  
*Universidad Nacional del Nordeste, Argentina*

**Dr. Stefano Santasilia**  
*Universidad della Calabria, Italia*

**Mg. Silvia Laura Vargas López**  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

**CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL**

**Dra. Jaqueline Vassallo**  
*Universidad Nacional de Córdoba, Argentina*

**Dr. Evandro Viera Ouriques**  
*Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil*

**Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez**  
*Universidad de Jaén, España*

**Dra. Maja Zawierzeniec**  
*Universidad Wszechnica Polska, Polonia*

Editorial Cuadernos de Sofía  
Santiago – Chile  
OBU – CHILE

## Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

**DEBATE POLÍTICO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL: ANÁLISIS DE CONTENIDO  
E INTERACCIÓN DE LOS CANDIDATOS EN LAS PRIMARIAS  
DEL PARTIDO POPULAR (JULIO 2018)**

**POLITICAL DEBATE IN THE DIGITAL ECOSYSTEM: CONTENT ANALYSIS  
AND CANDIDATE INTERACTION IN THE PEOPLE'S PARTY PRIMARIES (JULY 2018)**

**Dr. F. J. Cristófol**

ESIC, Business & Marketing School, España

ORCID: 000-0002-0967-3514

Fjcrisfol@esic.edu

**Dra. Carmen Cristófol Rodríguez**

Universidad de Málaga, España

ORCID: 0000-0001-9766-6500

carcir@uma.es

**Fecha de Recepción:** 08 de abril de 2020 – **Fecha Revisión:** 10 de junio de 2020

**Fecha de Aceptación:** 20 de junio de 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2020

**Resumen**

Esta investigación pone en valor la entrada en juego de los medios sociales digitales como lugar de encuentro, debate y confrontación de ideas en el entorno político público. El escenario de los debates ha pasado del mundo de los medios tradicionales al ecosistema digital, de forma radical. Para ello, esta investigación analiza los mensajes emitidos en la red social Twitter por parte de las cuentas oficiales verificadas de los dos candidatos a la Presidencia del Partido Popular: Soraya Sáenz de Santamaría y Pablo Casado, durante el tiempo transcurrido entre el final de la primera vuelta y la segunda vuelta de las elecciones primarias, en las que los citados políticos fueron los candidatos elegidos por los órganos del partido para disputarse la sucesión de Mariano Rajoy. La metodología utilizada es el análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas @SorayaPP y @pablocasado\_ entre los días 5 y 21 de julio de 2018. El análisis se centra en la intencionalidad del mensaje y el contenido multimedia que acompaña. Los resultados obtenidos enfatizan la repercusión de ambos políticos en las redes sociales, mostrando los valores representativos de los mismos y los grupos de interés a los que se muestran más allegados.

**Palabras Claves**

Comunicación política – Redes Sociales – Debate – Ecosistema Digital

**Abstract**

This research highlights the importance of digital media as a place for meeting, debate and confrontation of ideas in the public political environment. The scene of the debates has clearly shifted from the world of traditional media to the digital ecosystem, a radical change. To this end, this document analyses the messages sent on the social network Twitter by the verified official accounts of the two candidates for the Presidency of the Popular Party: Soraya Sáenz de Santamaría and Pablo Casado, during the time that has elapsed between the end of the first round of the primary elections and the second round, in which the aforementioned politicians were the candidates elected by the party bodies to dispute the succession of Mariano Rajoy. The methodology used is the content analysis of the publications of the 'SorayaPP' and 'Pablo Casado' accounts between 5 and 21 July

**Debate político en el ecosistema digital: análisis de contenido e interacción de los candidatos en las primarias... pág. 307**

2018. The analysis focuses on the intentionality of the message and the multimedia content that accompanies it. The results obtained emphasize the impact of both policies on social networks, showing the representative values of these policies and the interest groups to which they are closest.

### **Keywords**

Political communication – Social networks – Debate – Digital Ecosystem

### **Para Citar este Artículo:**

F. J. Cristófol, Francisco Javier y Cristófol Rodríguez, Carmen. Debate político en el ecosistema digital: análisis de contenido e interacción de los candidatos en las primarias del Partido Popular (julio 2018). Revista Inclusiones Vol: 7 num Especial (2020): 306-324.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported  
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



## Introducción

La situación política en España vivió entre el 31 de mayo y 1 el de junio de 2018 un importante cambio. Por primera vez en la democracia implantada cuarenta años antes una moción de censura conseguía prosperar y apartar de la Presidencia a Mariano Rajoy. Rajoy accedió al cargo de presidente del Gobierno de España el 21 de diciembre de 2011 con mayoría absoluta, tras las elecciones de 2016, en noviembre comienza la XII legislatura, que finalizó en abril de 2018 tras nueve meses de Gobierno de Pedro Sánchez tras la antedicha moción.

Esta situación política, promovió a su vez un debate interno en el Partido Popular. La salida de Rajoy de la Presidencia del Gobierno supuso también su dimisión como máximo dirigente de su partido, lo que abrió un proceso de elección anunciado el 11 de junio con la convocatoria del XIX Congreso que se celebraría los días 20 y 21 de julio y donde resultaría vencedor Pablo Casado Blanco, siendo nombrado Presidente del Partido Popular. Hasta llegar a ese punto hubo una primera fase de primarias a las que concurren seis candidatos. A continuación, detallamos sus nombres y sus puestos en el momento de su presentación como precandidatos:

- Elio Cabanes, concejal de Fuente de la Higuera (Valencia).
- José Ramón García, diputado por Ávila.
- José Manuel García-Margallo, diputado por Alicante.
- María Dolores de Cospedal, presidenta del PP de Castilla-La Mancha y diputada por Toledo.
- Soraya Sáenz de Santamaría, diputada por Madrid.
- Pablo Casado, diputado por Ávila.

El 5 de julio tuvo lugar una primera votación en la que todos los afiliados del partido con derecho a voto eligieron a Sáenz de Santamaría y Casado como candidatos a la elección en el Congreso Nacional al arrojarlos los siguientes resultados:

Candidato	% de votos
Soraya Sáenz de Santamaría	36,95%
Pablo Casado	34,27%
M <sup>a</sup> Dolores de Cospedal	25,92%
José Manuel García Margallo	1,18%
José Ramón García	1,15%
Elio Cabanes	0,32%

Fuente: elaboración propia

Tabla 1  
Candidatos a las primarias del PP

Partiendo, por tanto, de esta situación, se plantea la presente investigación en el ámbito del debate político en el ecosistema digital entre los candidatos a la Presidencia del PP en la campaña que tuvo lugar entre el 5 y el 21 de julio hasta la proclamación de Pablo Casado Blanco como sucesor de Mariano Rajoy.

## Marco teórico

A raíz de la máxima presentada por Levine et al.<sup>1</sup>: “Los mercados son conversaciones”, se plantea esta investigación en torno a la comunicación y el marketing político. La conversación, en la época que nos ocupa, se desarrolla en distintos lugares. Si en los orígenes de las sociedades la conversación entre personas se desarrollaba en espacios físicos, la creación de medios sociales digitales han derivado en una fase que, según Campos Freire<sup>2</sup>, puede definirse como “postmediática” y cuyas conversaciones, se realizan en las “redes sociales o profesionales desarrolladas a través de Internet”.

En Comunicación y democracia, el sociólogo francés Dominique Wolton<sup>3</sup>, afirma que “la política es inseparable de la comunicación, y además, la historia de la democracia es la de sus relaciones”. Ya Wolton por entonces presentaba como problema definir qué era la comunicación política en aquellos momentos previos a la democratización de internet, momentos en los que la comunicación estaba en plena expansión. La política es objeto constante de debate y comunicación a los ojos de este sociólogo.

Dentro de la disciplina del marketing cabe destacar la importancia y trascendencia del concepto marketing político en la actualidad. Siendo un mecanismo utilizado por multitud de políticos para poder llegar a comprender lo que desea y necesita la opinión pública. De acuerdo con esto, una definición sencilla expuesta por Ediraras et al.<sup>4</sup> “El marketing político en términos simples es un matrimonio entre dos disciplinas de las ciencias sociales: la ciencia política y el mercadeo”. Por otro lado, Newman<sup>5</sup> define el marketing político como la “aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”.

Entre otras definiciones se puede mencionar la de Herrera<sup>6</sup>: “Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo”.

Una vez comprendido el significado de la palabra, es necesario buscar el motivo de su origen. Ramírez<sup>7</sup> plantea que las principales razones para el surgimiento de esta nueva ciencia son “los fuertes lazos entre política y negocios, el empleo de agencias de publicidad

<sup>1</sup> Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger. *The Cluetrain Manifesto* (New York, 2000).

<sup>2</sup> Francisco Campos Freire, “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, *Revista Latina de comunicación social*, num 63 (2008): 287-93. [https://doi.org/http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](https://doi.org/http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html).

<sup>3</sup> Dominique Wolton, “Communication et Démocratie”, *Medias Pouvoir*, num 32 (1995): 84-90

<sup>4</sup> Dharma Tintri Ediraras; Dyah Utami Cahyaning Rahayu; Ary Natalina y Winda Widya, “Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, num 81 (2013): 584-88. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.480>.

<sup>5</sup> Bruce Newman, *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks (California: SAGE, 1994).

<sup>6</sup> Michel Víctor Herrera, *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral* (Barranquilla: Ed. Mejoras, 2000).

<sup>7</sup> Wilson Ramírez, *Manual de Marketing Político* (Madrid: Lulu.com, 2007).

y medios comerciales, la intervención de la población en el proceso electoral, la inexistencia de la lealtad hacia una ideología y, por último, las grandes inversiones de dinero en las campañas”.

### ¿Qué es la comunicación política en redes sociales?

El marketing, pese a su corta vida, ha provocado un gran impacto en la comunicación política, que ha permitido un giro de 180 grados gracias al uso de internet, que ha proporcionado una alternativa a la comunicación jerarquizada. Moreno<sup>8</sup> explica que las líneas de actuación entre emisores y receptores se pueden llegar a enredar, naciendo así el lectoautor, que se define como la máxima expresión de un lector, que ya no sólo es activo, sino participante en el proceso narrativo.

Hanna et. al<sup>9</sup> apuntan que “la web 2.0 les ha otorgado a los consumidores un rol activo que les permite participar con opiniones y comentarios, interactuar entre ellas y también con las empresas a través de las redes sociales”, generando un ambiente de participación activo y heterogéneo, en este caso las empresas serían los partidos políticos y los empresarios los políticos representantes.

Wolton<sup>10</sup> enfatiza que hablar de comunicación y democracia puede parecer una redundancia, ya que ambos conceptos son complementarios e inseparables. Muchos autores coinciden en que Internet está democratizando los medios y los sistemas políticos. Así, se puede aseverar que se ha roto el sentido único de la comunicación de masas y, en su verdadero significado etimológico, la comunicación es ahora posible<sup>11</sup>.

Sin embargo, un punto de vista diferente es el del sociólogo polaco Zygmunt Bauman<sup>12</sup> quien acusa a las redes sociales de propiciar “la crisis de la democracia y al agravamiento de las divisiones y los conflictos políticos e ideológicos, a un mundo de ciberacoso y difamación. Un mundo de esclavitud en el que estamos siete días a la semana veinticuatro horas al día conectados a la red, sin tiempo para pensar y reflexionar”. Por otro lado reconoce a Mark Zuckerberg su labor al crear una “sensación de aproximación a la democracia directa”, algo que han intentado políticos durante años y no habían conseguido hasta la fecha, sin embargo “son una alternativa barata a una necesidad de actuar”<sup>13</sup>.

Para poder comprender bien los conceptos antes se debe entender lo que es la comunicación en sí. Según Martínez Pandiani<sup>14</sup> se define como “un complejo cambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes. Entre las partes que intervienen en dicho proceso se generan flujos de información que buscan contextualizar el intercambio y, al

<sup>8</sup> Isidro Moreno Sánchez, “Historia y discurso hipermedia: imágenes extraterritoriales y lectoautores”, Revista Área. Vol: 5 (1996): 139-156

<sup>9</sup> Richard Hanna; André Rohm y Victoria Crittenden, “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”, Business Horizons num 54 Vol: 3 (2011) <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

<sup>10</sup> Dominique Wolton, Communication...

<sup>11</sup> Marian Alonso González, “Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea. Dígitos”, Revista de Comunicación Digital, num 1 (2015): 91-110, <https://doi.org/10.7203/rd.v0i1.5>

<sup>12</sup> Zygmunt Bauman, Conversaciones con Riccardo Mazzeo (Barcelona: Paidós, 2013).

<sup>13</sup> Zygmunt Bauman, Conversaciones con Riccardo...

<sup>14</sup> Gustavo Martínez Pandiani, Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales (Buenos Aires: Ugerman, 1999).

mismo tiempo, llenar los contenidos y los símbolos elegidos para la transmisión de los mensajes que se intentan comunicar”.

Paralelamente una de las definiciones más conocidas de política es la de Max Weber<sup>15</sup> que la define como “aquella que se caracteriza por una lucha entre personas o agrupaciones para detentar el ejercicio del poder. Si el Estado es aquel que detenta el uso de la violencia legítima, la política es la lucha por el poder como tal.”

En este sentido, Canel<sup>16</sup> en su libro “Comunicación política: una guía para su estudio y practica” hace referencia a Denton y Woodward<sup>17</sup> narrando las características que se han de tener en cuenta cuando nos referimos a comunicación política: En primer lugar “se orienta al corto plazo” al buscar “resultados prácticos e inmediatos”.

La política tiene un trasfondo y un fin por lo tanto aquel que la comunica lo hace para conseguir algo, por consiguiente “la comunicación política es comunicación estratégica”, intencionada y persuasiva por ende diseñada para influir sobre determinadas “acciones, valores, creencias y actitudes”. Además, es “comunicación mediada” al tener que atravesar los filtros de los medios de comunicación. Por último, también se le considera “comunicación orientada” ya que se centra en un público específico. Como conclusión Denton y Woodward proceden a explicar la importancia del dinamismo entre de los actores que participan en la comunicación política.

### **Twitter como herramienta de comunicación política**

Jack Dorsey<sup>18</sup> creador de la plataforma afirma que “Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación” y según Piscitelli<sup>19</sup> es “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”, “complementado así el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”.

Con humildes comienzos en 2006 comenzó a obtener más reconocimiento a partir de 2007 hasta la fecha actual con 330 millones de usuarios mensuales activos, un total de 500 millones de tweets por día, y cifras que paulatinamente van incrementando con el transcurso de los años. Hace dos décadas era inimaginable que el ciudadano tuviera la oportunidad de expresarse libremente a grandes audiencias sin ninguna censura. Según Rodríguez y Ureña<sup>20</sup> lo que ha logrado Twitter “comunicación participativa y dialogo abierto” difícilmente podrá diluirse.

Rodríguez y Ureña<sup>21</sup> publicaron un “decálogo explicando las 10 razones por cuales los políticos deberían usar Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”:

<sup>15</sup> Max Weber. El político y el científico (Buenos Aires: Alianza Editorial, 2012).

<sup>16</sup> M<sup>a</sup> José Canel, Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica (Madrid: Tecnos, 2006).

<sup>17</sup> Robert E. Denton y Guy Woodward, Political communication in America (Nueva York: Praeger Publishers, 1996).

<sup>18</sup> Ramón Muñoz, Aitor Riveiro, Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. entrevista a Jack Dorsey, creador de Twitter, en El País, 2009 [https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html).

<sup>19</sup> Alejandro Piscitelli, Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni (Barcelona: Alienta, 2011).

<sup>20</sup> Roberto Rodríguez y Daniel Ureña, “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta política”, Comunicación y Pluralismo num 10 (2011): 89 - 116.

<sup>21</sup> Roberto Rodríguez y Daniel Ureña. Diez razones para...

- “Twitter aporta -todavía- imagen de modernidad
- Permite la conversación con el ciudadano.
- Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en su entorno.
- Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
- Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad
- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto a ser mejores portavoces. Humaniza los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
- Es un termómetro social.
- ¿Ayuda a ganar elecciones?”

Barack Obama fue catalogado por Zenith<sup>22</sup>, entre otros, como el rey de las redes sociales. Se trata de una referencia en el uso de los medios sociales digitales ya que desplegó una importante campaña a través de éstas. “En 2008, Obama ganó unas elecciones en las que no partía como favorito gracias a su Yes, we can y su potentísima campaña en Twitter”.<sup>23</sup>

Según Elgarresta<sup>24</sup>, “la estrategia es un proceso técnico desarrollado con evidencias concretas, experiencias y conocimientos técnicos del equipo de campaña, en especial el estratega. La estrategia consiste en definir qué tenemos que hacer en la campaña para ganar la elección”. Continúa el autor exponiendo que el objetivo final de toda estrategia de campaña electoral es la persuadir a los electores suficientes para ganar.

Según Lee y Shin<sup>25</sup>: “La estrategia, la frecuencia de emisión de mensajes y el tipo de relación que adopten los políticos en estas redes sociales tiene consecuencias en su imagen, su percepción pública e incluso en las intenciones de voto”.

Finalmente, Wert<sup>26</sup> plantea que todos los partidos políticos han de tener presentes los siguientes valores: “altruismo, integridad, objetividad, responsabilidad, transparencia, honestidad y ejemplaridad”. En cambio Schwartz y Barnea<sup>27</sup> consideran estos más adecuados: “poder, logro, estimulación, autodirección, benevolencia y universalismo y tradición”.

<sup>22</sup> Zenith Blogging, El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012 (II). (2013). Recuperado de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>

<sup>23</sup> Bruce Bimber, “Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment”, *Journal of information technology & politics*, num 11(2) (2014): 130-150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

<sup>24</sup> Mario J. Elgarresta, *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. Ciudad de Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2003

<sup>25</sup> Eun Ju Lee y Yun Soo Shin, «Are they talking to me? cognitive and affective effects of interactivity in politicians’ twitter communication», *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol: 15 num 10 (2012): 515-20. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>.

<sup>26</sup> José Ignacio Wert, «Partidos políticos y valores morales», En *Valores en una sociedad plural* (Madrid: FAES, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, 1999).

<sup>27</sup> Shalom H Schwartz y Marina Barnea, «Los valores en las orientaciones políticas. Aplicaciones a España, Venezuela y Méjico», *Psicología Política* num 11 (1995): 15-40. [uv.es/garzon/psicologia-politica/N11-2.pdf](http://uv.es/garzon/psicologia-politica/N11-2.pdf).

Cristófol y Paniagua<sup>28</sup> propusieron un análisis sobre los candidatos a las primarias del PSOE en Facebook realizando un análisis de los contenidos compartidos y su interacción con los públicos en la citada red social. Por entonces, el análisis les llevaba a concluir que, aunque muchos políticos tenían perfiles en los medios sociales, los que realmente aprovechaban la potencialidad de la web social eran contadas excepciones.

Más recientemente, Bustos y Ruiz del Olmo<sup>29</sup> apuntan a que en España es poco habitual la elección de los líderes de los partidos a través del voto de los militantes, en referencia a las elecciones primarias de 2017 que celebró el Partido Socialista Obrero Español. Aquella elección sentó las bases de la comunicación política en elecciones internas en España.

### Objetivo de la investigación

El objetivo del presente trabajo es analizar el uso de Twitter como parte de la campaña de las primarias del PP. En concreto se pretende analizar el volumen de tweets de cada candidato, el tipo de elementos adjunto en dichos tweets y especialmente los sentimientos transmitidos. Para ello se utilizará un análisis de contenido

### Metodología

Con el objetivo de identificar las distintas estrategias de comunicación de cada uno de los candidatos a la Presidencia del PP, se ha realizado un análisis de contenido de los tweets publicados por Soraya Sáenz de Santamaría y Pablo Casado en sus cuentas oficiales de Twitter entre los días 5 y 21 de julio de 2018, periodo en el que se desarrolló la campaña electoral para el XIX Congreso Nacional del Partido Popular.

El análisis de contenido es, según Wimmer y Dominick<sup>30</sup> un procedimiento basado en sistematizar y examinar contenidos archivados de forma que sea posible su consulta. Para Babbie<sup>31</sup>, el análisis de contenido es estudiar la comunicación de las personas estando ésta registrada en libros, webs y otros elementos físicos o virtuales que permitan la consulta. Es, por tanto, revisar información preexistente. Y según Krippendorff<sup>32</sup> es posible deducir de forma fiable gracias a la información archivada y sistemáticamente analizada.

Pablo Casado publicó 302 tweets desde su cuenta @pablocasado\_, mientras que Soraya Sáenz de Santamaría compartió 171 tweets desde @sorayapp. Partiendo de estas 476 publicaciones, se ha trabajado a través de una ficha de análisis con el contenido para llegar a una serie de conclusiones. La ficha de trabajo es la siguiente:

<sup>28</sup> Carmen Cristófol Rodríguez y Francisco Javier Paniagua Rojano, «Los candidatos a las primarias del PSOE en Facebook. Análisis de los contenidos compartidos e interacción», *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, (2014): 153-164. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5959587>.

<sup>29</sup> Javier Bustos Díaz, y Francisco Javier Ruiz del Olmo, «La influencia de Twitter en los procesos de primarias. Análisis del caso de las elecciones primarias en el PSOE, 2017», *IC: Revista Científica de Información y Comunicación* num 16 (2019): 647-64. <https://doi.org/10.12795/IC.2019.i01.20>

<sup>30</sup> Roger Wimmer y Joseph Dominick, *La investigación científica en medios de comunicación*. (Barcelona: Bosch, 1996).

<sup>31</sup> Earl Babbie, *Fundamentos de la investigación social*. (México: Paraninfo, 2000).

<sup>32</sup> Klaus Krippendorff, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (Barcelona: Paidós Ibérica, 1990).

Campo	Subcampo	Justificación
Usuario		Usuario que publicó el tweet: Pablo Casado o Soraya Sáenz de Santamaría
Fecha		Día en el que fue publicado el contenido. Entre el 5 y el 21 de julio de 2019
URL		URL permanente de Twitter para cada publicación
Attach	Vídeo	Vídeo: cuando el tweet publicado lleva adjunto un vídeo
	Foto	Foto: cuando el tweet publicado lleva adjunta una fotografía
	Link	Link: cuando el tweet publicado lleva adjunta una dirección web que enlaza con un contenido externo
	RT	RT: El tweet incluye un comentario a un tweet de un tercero
	Nada	Nada: No hay ningún elemento añadido al tweet
Sentimiento	Compromiso	Compromiso: transmitiendo valores de cumplimiento del deber democrático
	Satisfacción	Satisfacción: en el sentido de la satisfacción personal, o política expresada en el tweet
	Agradecimiento	Agradecimiento: por parte de la cuenta que publica hacia terceros
	Orgullo de partido	Orgullo de partido: apelando a los sentimientos positivos de valores internos del PP
	Información de campaña	Información relacionada con la campaña
Declaraciones a medios	Declaraciones a medios: declaraciones realizadas a medios de comunicación	

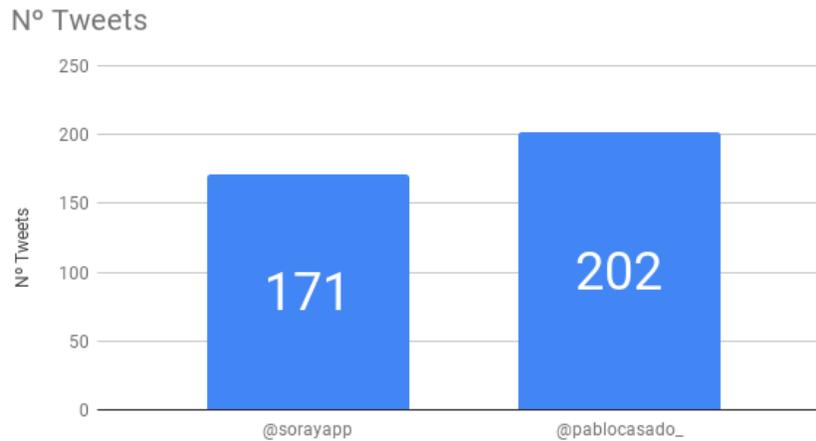
Fuente: elaboración propia.

Tabla 2  
Tabla de Análisis

## Resultados

Las cuentas de Twitter de Pablo Casado y Soraya Sáenz de Santamaría publicaron un total de 373 tweets a lo largo de los 15 días de campaña y comenzando el mismo día de las primarias en las que ambos candidatos fueron elegidos por los votantes para luchar por la presidencia en el Congreso Nacional del Partido Popular. Entonces, ya sólo eran dos las candidaturas, puesto que el 5 de julio fueron descartados los demás populares en la carrera hacia el liderazgo del PP.

En lo que se refiere al número de tweets publicados, la cuenta de Pablo Casado presenta una importante diferencia con la de Soraya Sáenz de Santamaría. En este primer caso, el candidato Casado publicó en su cuenta oficial de Twitter 202 tweets, el 54,2% del total de tweets entre el 5 y el 21 de julio de 2018. El 45,8,% restante corresponde a los 171 tweets que se publicaron desde la cuenta de @sorayaPP.

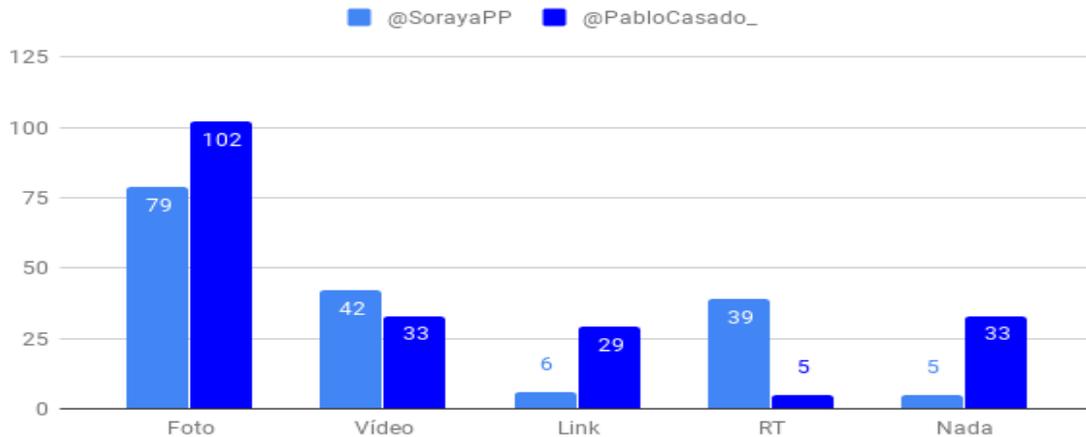


Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación  
Imagen 1

Nº de Tweets publicado por cada candidato

Teniendo en cuenta el uso de recursos permitido por Twitter, los candidatos utilizaron las distintas posibilidades que brinda esta red social. En la ficha de análisis se propusieron cinco categorías: foto, vídeo, link, retweet y nada. El análisis pormenorizado de los 373 tweets arroja los siguientes datos:

### Tweets según adjunto



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación  
Imagen 2

Elementos adjuntos en cada tweet

A continuación, se interpretan y analizan los datos recogidos:

- Foto: los tweets que aparecen acompañados de una o más fotografías (cuatro como máximo, por la configuración de Twitter) son 181 del total de 171, lo que supone un 48,5% del total. En el caso de Soraya Sáenz de Santamaría, sus 79 tweets con fotografía son un 46,2% del total de los 171 que publicó la política madrileña. En el caso de Casado, los tweets acompañados por foto son un 34,46%, más de un tercio de sus 202 tweets estuvieron acompañados por fotografías.

- Vídeo: un 20,1% del total de tweets publicados llevan adjunto un vídeo. En este caso es Soraya Sáenz de Santamaría la que aventaja a Casado puesto que casi uno de cada cuatro tweets publicado por la ex vicepresidenta del Gobierno de España (un 24,56%) era en clave audiovisual. El porcentaje en el caso de Casado es de la mitad, un 11,15%, aunque en números absolutos la diferencia sea solo de nueve publicaciones (42 @sorayaPP y 33 @PabloCasado\_).

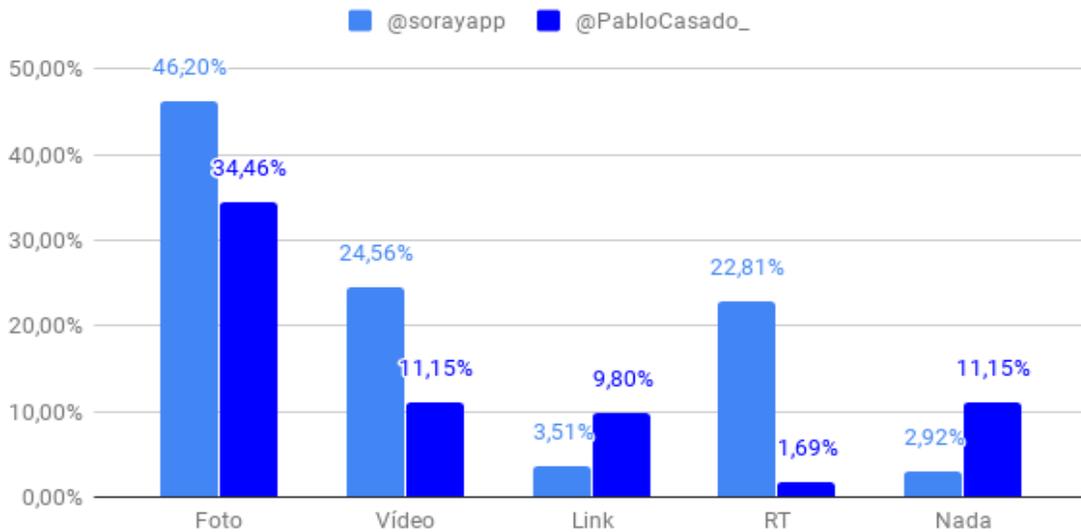
- Link: Pablo Casado enlazó 29 de sus tweets (un 9,4%) a enlaces externos, principalmente de medios en los que había sido entrevistado; por su parte, Soraya Sáenz de Santamaría sólo enlazó a contenido externo de Twitter 6 publicaciones (3,51%).

- RT: Soraya Sáenz de Santamaría hizo retweet en 39 ocasiones, lo que supone un 22,81% del total de sus publicaciones. Por parte de Casado, sólo el 1,69%, 5 de sus tweets, era retweet de terceros.

- Nada: el 11,15% de los tweets de Casado no llevaban adjunto ni foto, ni vídeo, ni eran retweets ni enlaces externos. No tenían más información que la que el propio contenido publicado, en su mayoría se trata de declaraciones del candidato en medios de comunicación. En el caso de Soraya Sáenz de Santamaría, sólo 5 de las 171 publicaciones no llevaban ningún adjunto, un 2,92% del total.

Porcentualmente, los resultados de este análisis del tipo de adjunto que cada publicación lleva aparejada es el representado en esta gráfica:

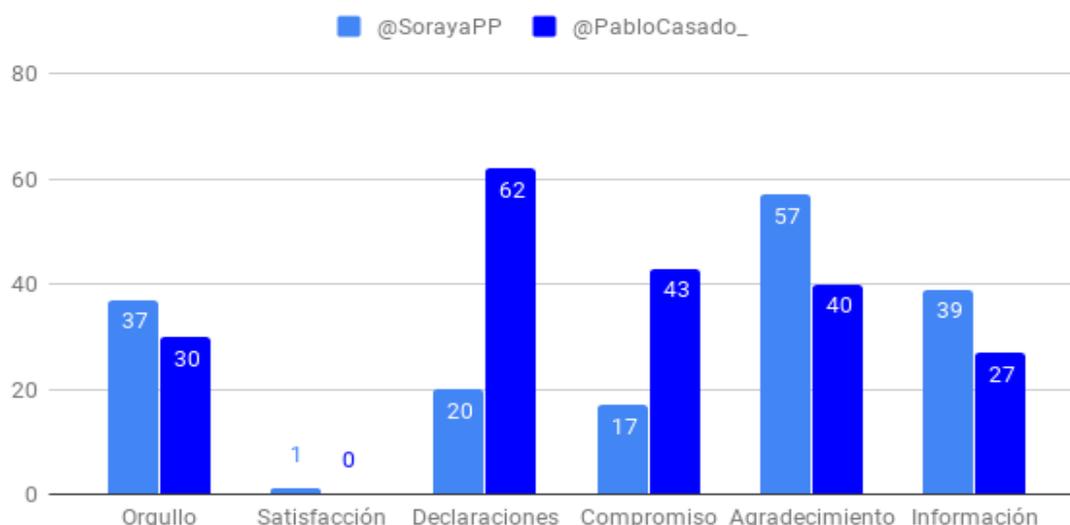
### Comparativa porcentual por tipo de adjunto



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación  
 Imagen 3  
 Porcentaje de elementos adjuntos en cada tweet

En otro sentido, se ha analizado el sentimiento general transmitido por cada tweet. Como se introdujo en la ficha de análisis metodológico, se han introducido seis categorías de sentimientos transmitidos: orgullo de partido, satisfacción, declaraciones a medios de comunicación, sentimiento de compromiso, agradecimiento e información relacionada con la campaña electoral. En números absolutos, los 373 tweets publicados se reparten de la siguiente forma:

## Comparativa según sentimiento transmitido



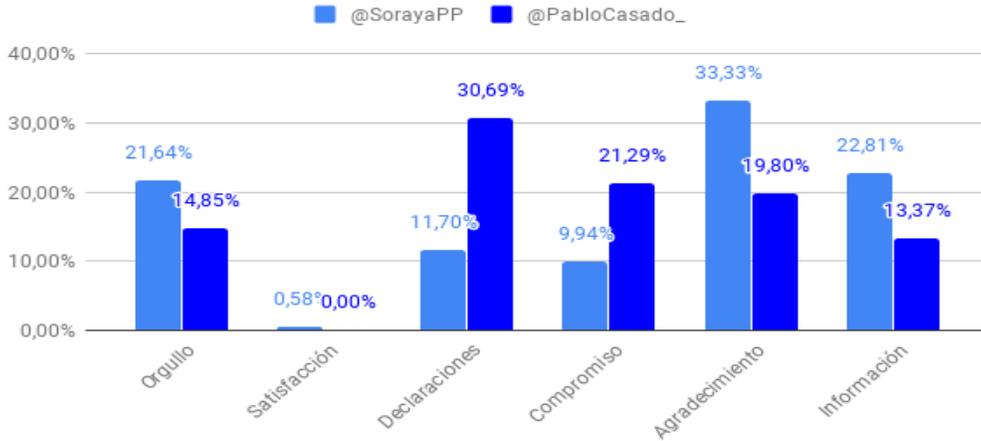
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación  
Imagen 4

## Sentimiento transmitido en cada tweet

- Orgullo: los tweets demostrando orgullo de partido son, en números absolutos, mayores en la cuenta de Soraya Sáenz de Santamaría: 37 sobre los 30 de Pablo Casado. Porcentualmente, @SorayaPP publicó un 21,64% del total de sus tweets relacionados con esto, mientras que los de Casado suponen un 14,85%.
- Satisfacción: sólo un tweet del total de los 373 publicados se refiere a esta categoría y fue publicado por la cuenta de Twitter de Soraya Sáenz de Santamaría, suponiendo un 0,58% del total de sus 171 publicaciones.
- Declaraciones: en este apartado, Pablo Casado destaca porque casi uno de cada tres tweets publicados en su cuenta se relaciona con declaraciones a medios de comunicación, 62 (un 30,69%), mientras que Sáenz de Santamaría apenas dedica un 11,7%, 20 tweets, a esta finalidad.
- Compromiso: casi el 10% de las publicaciones de Sáenz de Santamaría se dedican a emitir mensajes relacionados con compromisos de cumplimiento del deber democrático. Los 17 tweets de @SorayaPP tienen en Casado un importante ascenso, hasta los 43 que publica en su cuenta el segundo, lo que supone un 21,29% del total de sus tweets.
- Agradecimiento: uno de cada tres tweets de Soraya se dedicaron específicamente a agradecer apoyos, un 33,33% (57 de 171) frente al 19,8% (40 de 202) en el caso de la cuenta de @PabloCasado\_
- Información de campaña: 39 publicaciones de Soraya Sáenz de Santamaría se dedicaron a informar sobre su campaña, en concreto el 22,81%, mientras que Casado dedicó 27 tweets, un 13,37% de sus 202 publicaciones, a informar de actos y elementos específicos de la campaña electoral por la presidencia del Partido Popular.

El reparto porcentual sobre el total individual de las publicaciones según el sentimiento transmitido en los 373 tweets publicados entre el 5 y el 21 de julio es el siguiente:

### Comparativa porcentual según sentimiento transmitido



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación  
 Imagen 5  
 Porcentaje de Sentimiento transmitido en cada tweet

Se ha realizado un análisis de repetición de palabras del total de las publicaciones de ambas cuentas. En este sentido, se ha contabilizado el contenido de todos los tweets publicados. En este análisis destacan los hashtags utilizados por ambas cuentas. Para el correcto recuento, se han eliminado todas aquellas palabras que aparecieran menos de diez veces y las palabras “que” y “del”, por ser las de más uso y sin apenas nivel de utilidad para la comprensión semántica del contenido analizado:

- En el caso de la cuenta de Soraya Sáenz de Santamaría, la ex vicepresidenta del Gobierno ha repetido en 73 ocasiones el usuario en Twitter del Partido Popular (@PPopular), y entre los hashtags más repetidos están #UnidosGanaelPP, que repitió @SorayaPP en 42 ocasiones y #VamosAMás, que repitió en 17 publicaciones. Sáenz de Santamaría citó hasta en 20 ocasiones al presidente del Gobierno Pedro Sánchez (@sanchezcastejon).



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación  
 Imagen 6  
 Nube de palabras de tweets de Sáenz de Santamaría



aparece en el hashtag principal, se le asemejan y acercan semánticamente las palabras “proyecto”, que se repite en 61 ocasiones, la palabra futuro, que aparece en 30 tweets o “renovación”, con 17 apariciones.

Nº de repeticiones de palabras @sorayaPP		Nº de repeticiones de palabras @PabloCasado_	
73	PPopular	65	IlusiónPorEIFuturo
42	UnidosGanaelPP	61	proyecto
41	gracias	55	España
39	todos	37	EIPPqueQueremos
29	Muchas	35	partido
28	unidad	35	todos
28	España	30	futuro
27	elecciones	29	este
27	partido	27	Gracias
24	apoyo	25	PPopular
21	nuestro	23	unidad
21	campaña	22	más
20	sanchezcastejon	21	candidatura
20	afiliados	19	presidente
20	Gracias	18	ilusión
17	VamosAMás	18	hemos
17	proyecto	17	principios
17	hoy	17	renovación
16	ganar	17	nuestro
14	candidatura	15	libertad
14	Gobierno	15	defensa
14	nuestra	15	hecho
14	siempre	14	integración
14	Quiero	14	Gobierno
14	día	14	partir
13	fuerte	14	ideas
13	unido	14	está
12	integración	14	han
12	gobierno	13	EIPPdeTodos
12	más	13	candidatos
10	ParaQueGaneelPP	13	víctimas
10	hemos	12	compromisarios
10	han	12	volver
10	Hoy	12	apoyo
		12	gran
		11	recuperar
		11	gracias
		11	Rajoy
		11	mundo
		10	terrorismo
		10	nuestros
		10	sino
		10	PSOE
		10	años
		10	día

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación

Tabla 3

Palabras repetidas en cada perfil

## Conclusiones

A partir del análisis de datos realizado a las publicaciones de Twitter de Pablo Casado y Soraya Sáenz de Santamaría, con motivo del Congreso Nacional del Partido Popular, entre los días 5 y 21 de julio de 2018, este trabajo presenta una serie de conclusiones:

En primer lugar, Twitter se ha utilizado principalmente como un canal de agradecimiento a los apoyos recibidos. Uno de cada cuatro tweets publicados por los candidatos se centraba en agradecer bien a personas concretas o bien a colectivos. Llama la atención que 97 de los 373 tweets se dediquen a esto, puesto que a priori un debate electoral tiende al prejuicio del enfrentamiento sin filtros. Es obvio que al tratarse de personas de un mismo partido político se haya querido evitar el enfrentamiento dialéctico público en redes sociales para, así, evitar tener una imagen de desunión interna.

Por otro lado, los dos candidatos no han interactuado entre sí. Han cruzado un total de seis menciones. En este caso, Soraya Sáenz de Santamaría citó a Casado sólo el último día de campaña y lo hacía para lamentar la imposibilidad de haber conseguido la integración de sus candidaturas. También lo hizo para felicitarle tras el Congreso. Por su parte, Casado sólo citó en dos ocasiones a Sáenz de Santamaría: el día 5 de julio para darle la enhorabuena por su pase a la segunda ronda de las elecciones y el 21 de julio después de haber sido elegido por los compromisarios como presidente del Partido Popular, por lo que se puede concluir que el debate en Twitter fue inexistente ya que apenas se apela al contrincante.

Sáenz de Santamaría utilizó más el canal para informar sobre su campaña (ocho puntos porcentuales más que Casado) que su rival; Casado alimentó su Twitter a base de declaraciones a medios de comunicación, casi uno de cada tres tweets publicados por @PabloCasado\_ hacía mención a sus apariciones en programas de televisión, radio o entrevistas en prensa. Esta conclusión se alinea con la de Palacios Lázaro<sup>33</sup>, que confirma que Casado fue el candidato que más explotó su presencia en medios de comunicación.

Queda demostrado que el uso de elementos visuales es crucial para el debate político en medios sociales. Un 10,2% de los tweets (38 de 373) no llevaba aparejada información audiovisual como fotos, vídeos, enlaces o retweets. Por tanto, el uso de esta red social es básicamente visual: el 48,5% de todos los tweets tenían una foto; el 20,1% un vídeo. Esto significa que el 68,6% de todas las publicaciones llamaban la atención por su contenido audiovisual. Palacios Lázaro<sup>34</sup> estudia este mismo ítem y concluye, igualmente, que el archivo multimedia más habitual en el proceso de las primarias del PP (incluyendo la primera fase) fue la foto, no el vídeo.

La importancia de los vídeos: los vídeos publicados por la cuenta de Pablo Casado y Soraya Sáenz de Santamaría eran vídeos especialmente significativos porque buscaban el acercamiento de sus ideas a sus seguidores a través del formato más consumido. Además, les resultó de utilidad para compartir sus entrevistas en televisión.

---

<sup>33</sup> Luis Alberto Palacios, «Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de las primarias del Partido Popular (2018)». Valladolid, 2019. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39575>

<sup>34</sup> Luis Alberto Palacios, «Análisis del uso...

## Referencias bibliográficas

Alonso González, Marián. «Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea». Dígitos: Revista de Comunicación Digital, num 1 (2015): 91-110. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i1.5>.

Babbie, Earl. Fundamentos de la investigación social. México: Paraninfo. 2000.

Bauman, Zygmunt. Sobre la educación en un mundo líquido: conversaciones con Riccardo Mazzeo. Barcelona: Paidós Ibérica. 2013.

Bimber, Bruce. «Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment». Journal of Information Technology and Politics Vol: 11 num 2 (2014): 130-50. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>.

Blogging, Zenith. «El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012 (II)», 2013. <http://web.archive.org/web/20160701203224/http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>.

Bustos Díaz, Javier y Francisco Javier Ruiz del Olmo. «La influencia de Twitter en los procesos de primarias. Análisis del caso de las elecciones primarias en el PSOE, 2017». IC: Revista Científica de Información y Comunicación num 16 (2019): 647-64. <https://doi.org/10.12795/IC.2019.i01.20>.

Campos-Freire, Francisco. «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales». Revista Latina de Comunicación Social num 63 (2008): 287-93. [https://doi.org/http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](https://doi.org/http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html).

Canel, María José. Comunicación política Una guía para su estudio y práctica. 2a. Madrid: Tecnos. 2006.

Cristófol Rodríguez, Carmen, y Francisco Javier Paniagua Rojano. «Los candidatos a las primarias del PSOE en Facebook. Análisis de los contenidos compartidos e interacción». Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0 (2014): 153-164. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5959587>.

Denton, Robert E., y Gary Woodward. Political Communication in America (Praeger Series in Political Communication). 3A ed. New York: Praeger. 1996.

Ediraras, Dharma Tintri; Dewi A. Rahayu; Ary Natalina y Winda Widya. «Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s». Procedia - Social and Behavioral Sciences num 81 (2013): 584-88. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.480>.

Elgarresta, Mario J. Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Ciudad de Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2003.

Hanna, Richard; Andrew Rohm y Victoria Crittenden. «We're all connected: The power of the social media ecosystem». *Business Horizons* Vol: 54 num 3 (2011): 265-73. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>.

Herrera Michel, Víctor. *Cómo ganar las elecciones: manual práctico de marketing político y electoral*. Barranquilla: Mejoras. 2000.

Krippendorff, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica. 1990.

Lee, Eun Ju y Soo Yun Shin. «Are they talking to me? cognitive and affective effects of interactivity in politicians' twitter communication». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol: 15 num 10 (2012): 515-20. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>.

Levine, Rick, Christopher Locke, Doc Searls, y David Weinberger. *The Cluetrain Manifesto*. New York. 2000.

Martínez Pandiani, Gustavo. *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman. 2004.

Moreno Sánchez, Isidro. «Historia y discurso hipermedia: imágenes extraterritoriales y lectoautores». *Área* Vol: 5 (1996): 139-56.

Muñoz, Ramón y Aitor Riveiro. «"Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación" | Tecnología | EL PAÍS». *El País*, 2009. [https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html).

Newman, Bruce. *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, California: SAGE. 1994.

Palacios Lázaro, Luis Alberto. «Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de las primarias del Partido Popular (2018)». Valladolid. 2019. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39575>.

Piscitelli, Alejandro. «Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni». En *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta. 2011.

Ramírez, Wilson. *Manual del Marketing Político*. Madrid: Lulu.com. 2007.

Rodríguez-Andrés, Roberto y Ureña-Uceda, Daniel. «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Comunicación y pluralismo*, num 10 (2011): 89-116.

Schwartz, Shalom H. y Marina Barnea. «Los valores en las orientaciones políticas. Aplicaciones a España, Venezuela y Méjico». *Psicología Política* num 11 (1995): 15-40. [uv.es/garzon/psicologia-politica/N11-2.pdf](http://uv.es/garzon/psicologia-politica/N11-2.pdf).

Weber, Max. *El político y el científico*. Barcelona: Alianza Editorial. 2012.

Wert, José Ignacio. «Partidos políticos y valores morales». En *Valores en una sociedad plural*. Madrid: FAES, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales. 1999.

Debate político en el ecosistema digital: análisis de contenido e interacción de los candidatos en las primarias... pág. 324

Wimmer, Roger D. y Joseph R. Dominick. La investigación científica en medios de comunicación. Barcelona: Bosch. 1996.

Wolton, Dominique. «Communication et démocratie». Medias Pouvoir, num 32 (1995): 84-90.

**REVISTA**  
**INCLUSIONES** M.R.  
REVISTA DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

**CUADERNOS DE SOFÍA**  
**EDITORIAL**

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.

DR. F. J. CRISTÒFOL / DRA. CARMEN CRISTÓFOL RODRÍGUEZ