

# El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE

## The 10N 2019 general elections debate on RTVE social media

Julia Fontenla-Pedreira; José Rúas-Araújo; Iván Puentes-Rivera

Cómo citar este artículo:

Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José; Puentes-Rivera, Iván (2020). "El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290603. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>

Artículo recibido el 18-05-2020  
Aceptación definitiva: 19-08-2020



**Julia Fontenla-Pedreira** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>  
Universidad de Vigo  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Campus Universitario da Xunqueira, s/n.  
36005 Pontevedra, España  
[julia.fontenla.pedreira@uvigo.es](mailto:julia.fontenla.pedreira@uvigo.es)



**José Rúas-Araújo**  
<https://orcid.org/0000-0002-1922-9644>  
Universidad de Vigo  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Campus Universitario da Xunqueira, s/n.  
36005 Pontevedra, España  
[joseruas@uvigo.es](mailto:joseruas@uvigo.es)



**Iván Puentes-Rivera**  
<https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>  
Universidade da Coruña  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Campus de Elviña  
15007 A Coruña, España  
[i.puentes@udc.es](mailto:i.puentes@udc.es)

### Resumen

Las redes sociales se han convertido en un medio imprescindible de información y han modificado el concepto de comunicación política, facilitando la selección temática por parte de las nuevas audiencias. Esto ha permitido que televisiones públicas y privadas realicen una cobertura multipantalla de las campañas electorales y, a su vez, posibiliten el diálogo y debate entre los usuarios. Se analiza el contenido de las redes sociales de RTVE antes, durante y después del debate electoral televisado del 4 de noviembre (ante las elecciones generales del 10N de 2019), así como la existencia de conversación e interacción entre las audiencias, en concreto, en las redes sociales Facebook y Twitter de los perfiles generales de RTVE (*La 1 de TVE*, *La 2 de TVE*, *RTVE*, *Canal 24 horas* y *TVE Internacional*), además de los de contenido específicamente informativo (*Telediario de TVE*, *Los Desayunos de TVE*). Tras el vaciado de las publicaciones, se seleccionaron las referidas únicamente al debate y con un mayor *engagement*, con el fin de comparar los temas del debate televisado con los más destacables en las redes sociales. Los resultados muestran la existencia de un mayor contenido e interés de los perfiles de Twitter, siendo Facebook la menos atendida por parte del canal público. Los canales RTVE y Canal 24h encabezan la lista en ambas redes sociales, así como el Telediario en Twitter, en cuanto a contenidos específicos relacionados con el debate televisado, frente a los perfiles generalistas de la cadena. Además, se pone de manifiesto la unidireccionalidad de los contenidos emitidos en estas redes y la inexistencia de diálogo e interacción entre audiencias y los propios perfiles, así como un flujo de "debate sobre el debate" muy escaso entre los propios usuarios.

### Financiación

Este artículo se presenta en el marco del proyecto de I+D+i "DEBATv, Debates electorales televisados en España: modelos, proceso, diagnóstico y propuesta" (CSO2017-83159-R), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) de la Unión Europea (UE).

## Palabras clave

Debates electorales; Elecciones generales; Campañas electorales; Comunicación política; Información política; Redes sociales; Medios sociales; Televisión; *Twitter*; *Facebook*; *RTVE*.

## Abstract

Social media have become an essential means of transmitting information and have transformed the concept of political communication, enabling new audiences to easily select any topic. This has allowed both public and private television networks to provide multiscreen coverage of electoral campaigns while encouraging conversation and debate among users. The content of *RTVE's* social networks before, during, and after the televised electoral debate on 4 November 2019 (before the general election of 10 November 2019) was analyzed. The presence of conversation and interaction among the audiences was also examined, namely that originating from the general *Facebook* and *Twitter* accounts of *RTVE's* social media (*La 1 de TVE*, *La 2 de TVE*, *RTVE*, *Canal 24 Horas*, and *TVE Internacional*). Additionally, those showing specifically informative content (*Telediario de TVE* and *Los desayunos de TVE*) were also scrutinized. After extracting the publications, those that both related to the debate and generated significant user engagement were selected to compare the topics from the televised debate with other topics that were most widely featured on social media. The results revealed that much more content and a higher level of interest in the debate were found on *Twitter* accounts, while *Facebook* was the most neglected by the television station. The *RTVE* and *Canal 24h* channels topped the list for both social networks, as did the news broadcast on *Twitter* in terms of specific content related to the debate, compared with the general interest accounts owned by the television station. Furthermore, the irrelevance of the content broadcast on social media becomes apparent through the lack of dialog and interaction between the audience and accounts. Moreover, the marginal flow of “debate on debate” among the users is evident.

## Keywords

Electoral debate; General election; Electoral campaigns; Political communication; Political information; Social networks; Social media; Television; *Twitter*; *Facebook*; *RTVE*.

## 1. Comunicación política en el entorno digital

Las redes sociales otorgan la palabra a toda la población con acceso a internet, posibilitando el diálogo entre políticos, ciudadanos y medios de comunicación.

Al igual que se multiplica la información y su alcance, los internautas alimentan diariamente los discursos generados a través de las redes. En este sentido **Riorda y Valenti** (2011) establecían que, para el 2020, los datos acumulados se multiplicarían por 50 respecto al año 2010, algo que se constata en el informe del *Cisco* (2020) en el que informan que los vídeos y las redes sociales lideran los espacios de atención de los consumidores, provocando la formación de ideas favorables (o no) a la acción del gobierno, independientemente del grado de legitimidad de cada régimen político (**Andrade; Flores-González; Contreras**, 2020).

En el terreno académico, la investigación en comunicación política sobre redes sociales ha ido ganando en riqueza y profundidad, siendo hoy muy superior a la que se realizaba hace una década (**Sierra; Rodríguez-Virgili**, 2020), desde una presencia y papel testimonial, al reconocimiento del protagonismo de las mismas, parejo al otorgado a los propios políticos y ciudadanos (**Vaccari; Valeriani**, 2016).

La investigación sobre los medios sociales y los políticos ha girado en torno a los fenómenos de la normalización (aumentando la exposición y presencia en la red, con un impacto similar, dependiendo del país), la campaña permanente y el aumento de la competencia (con nuevos actores y audiencias, que superan el control de los medios tradicionales en el acceso a la información) y la desideologización, que impone un sacrificio de los contenidos netamente políticos en favor de la personalización (**Sierra; Rodríguez-Virgili**, 2020).

Un ecosistema mediático con audiencias interconectadas y en el que surgen nuevas realidades, líneas de investigación y conceptos como hibridación, cámaras de eco y resonancia, viralidad, consumo incidental de información, homogeneización, polarización u homofilia, en medio de un debate académico entre quienes aseguran que los medios sociales han puesto a prueba la relación tradicional entre medios y política (**Leung; Lee**, 2014) y quienes matizan ese impacto (**Chadwick**, 2013).

Las redes sociales contribuyen a que los mensajes se vuelvan virales, una oportunidad que no desaprovechan las fuerzas políticas, empleando estos canales con un propósito discursivo, para atacar las debilidades de sus contrincantes o presentar planes y programas políticos con diferentes objetivos (**Manfredi-Sánchez; Del-Fresno-García**, 2019), además de activar la potencialidad de los electores para interpelar las propuestas de los candidatos (**Cruz; Carrillo; Oñate**, 2020). Aparte de servir como escaparates, las redes sociales dan una voz notoria a los políticos, ya que no están restringidos por el control de las instituciones de medios tradicionales (**Tasente**, 2020).

*Twitter* es el máximo exponente de microblogging en comunicación política (**Campos-Domínguez**, 2017), consolidándose como

“un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda” (**López-García; Westlund; Silva-Rodríguez**, 2015).

A pesar de ello, su consolidación en España fue más lenta que en otros países, pues no se convirtió en un elemento de comunicación habitual hasta la campaña de las elecciones de 2011, cuando se utilizó como un medio casi obligado para la transmisión de contenidos políticos más allá de las propias webs de los partidos (**Gamir**, 2016).

Con la incorporación de las redes sociales en las estrategias de comunicación política, el modelo descendente, de reproducción de mensajes unidireccionales y sin la posibilidad de interacción entre los protagonistas y los destinatarios de los contenidos publicados, comenzó a cambiar.

A pesar de ello, diversos estudios indican que los líderes políticos no fomentan la conversación con sus seguidores (**Amado; Tarullo**, 2016; **Graham et al.**, 2014; **Waisbord**, 2015) ni la inserción de nuevas voces en las discusiones sobre asuntos públicos (**Aruguete; Calvo**, 2018).

## 2. Debates electorales televisados e interacción en redes sociales

La investigación de los debates electorales televisados se ha abordado desde diferentes perspectivas, como su regulación (**Rúas-Araújo; Fernández-Holgado; Alén-Amil**, 2018), desarrollo, formatos y puesta en escena (**Núñez-Mussa**, 2019), su interés mediático (**López-García et al.**, 2018), o el tratamiento y comprobación de la información (**Wintersieck**, 2017).

El estudio de los debates electorales televisados se ha tratado desde diferentes planos como su regulación (**Rúas-Araújo; Fernández-Holgado; Alén-Amil**, 2018), desarrollo, formatos y puesta en escena (**Núñez-Mussa**, 2019), su interés mediático (**López-García et al.**, 2018), o el tratamiento y comprobación de la información (**Wintersieck**, 2017). Las audiencias convencionales se han transformado provocando la necesidad de estudiar nuevas formas de relación entre la televisión y sus audiencias (**Ruano-López; Fernández-Falero**, 2019).

En este sentido, es necesario incorporar nuevas métricas al análisis del panorama televisivo, pues no existe un único dato a medir, sino varios. Así, aunque el aumento del consumo en diferido del contenido creado por las televisiones modifica los sistemas de medición, la emisión en directo sigue siendo el seguro de vida de la televisión tradicional (**González-Neira; Quintas-Froufe; Gallardo-Camacho**, 2020), algo que no es incompatible con el cuidado de la experiencia televisiva multipantalla y la participación de la audiencia a través de estas plataformas (**Saavedra-Llamas; Papi-Gálvez; Perlado-Lamo-de-Espinosa**, 2020). Las redes sociales suponen un reto para las estrategias de comunicación de los partidos políticos y los canales de televisión, además de un desafío para la medición de este nuevo público, significativamente más activo y generador de contenidos (**Rúas-Araújo; Quintas-Froufe**, 2020).

En este sentido, las nuevas métricas deben tener en cuenta a unas audiencias que ven la televisión en dispositivos distintos al televisor, incluir la respuesta del usuario y emplear estrategias que combinen tradición e innovación, sin dejar de lado las misiones y obligaciones del servicio público. De este modo es posible crear un diálogo contextualizado e incluso una percepción emocional positiva de una organización o partido entre las numerosas y fragmentadas conversaciones de *Twitter* (**Paliwoda-Matiolanska; Smolak-Lozano; Nakayama**, 2020).

Las nuevas métricas deben tener en cuenta a unas audiencias que ven la televisión en dispositivos distintos al televisor, incluir la respuesta del usuario y emplear estrategias que combinen tradición e innovación, sin dejar de lado las misiones y obligaciones del servicio público

Una de las formas de medición es el *engagement*, considerado inicialmente como la atención hacia un objeto y representación simbólica de estados mentales subjetivos (**Dahlgren**, 2006), a través de figuras en las redes sociales (principalmente “Me gusta”, Compartir y Comentar) que pueden ser registradas y clasificadas para su medición. Su utilización abrió un debate académico sobre su adecuación política, como índice de respuesta de los usuarios sobre los comentarios realizados a través de las redes y, además, como herramienta de estudio cuantitativo de la participación e interacción de las audiencias sobre los contenidos digitales.

Todo ello con el propósito básico de medir el compromiso del ciudadano con una organización o partido e, incluso, su implicación emocional, tal y como sostienen **Pedersen et al.** (2014). Políticamente, el *engagement* también se ha estudiado tanto desde el compromiso ciudadano con las organizaciones políticas (**Beroiz; Peytibi**, 2011) como, en sentido inverso, la implicación de éstas con sus seguidores y votantes (**Ballesteros-Herencia; Díez-Garrido**, 2018).

Distintos autores proponen fórmulas combinadas para calcular un determinado índice de *engagement*, desde sumar el número de “Me gusta”, Compartir y Comentar, dividido entre el número de mensajes (**Herrera-Torres et al.**, 2017); dividir el mismo numerador entre el número de seguidores (**Niciporuc**, 2014) o utilizar como denominador el número de mensajes partido por el número de seguidores (**Bonsón; Royo; Ratkai**, 2013).

En cualquier caso, las interacciones en la red social no son únicamente las veces que se comparte el contenido en el perfil de un usuario, sino también la cantidad de veces que esos contenidos se comentan, obtienen un ‘me gusta’ o lo comparten otras personas.

En esta interacción, elementos como las menciones o los hashtags ayudan a aumentar el diálogo. Los hashtags organizan la conversación digital y fomentan la interacción (**Manfredi-Sánchez; Del-Fresno-García**, 2019) pero también son empleados y difundidos por los partidos políticos para que la movilización digital tenga una influencia real en la agenda política.

En esta interacción, candidatos e internautas pueden compartir emociones a través de “emojis” (el uso del emoticono alegre, por ejemplo, produce un alto grado de excitación, algo que conduce hacia una mayor interacción, así como sensación de bienestar y seguridad que facilita el establecimiento de vínculos sociales y relaciones interpersonales) (Santillán-Briceño *et al.*, 2019).

En consecuencia, comentar y compartir un mensaje supone una participación más activa, que revela una concordancia con lo expresado en el mensaje original y que, además, contribuye a darle una mayor difusión (Valerio *et al.*, 2015).

Precisamente, una de las críticas que se ha realizado en este sentido es que los denominados botones sociales reflejan estados afectivos cortos (Gerlitz; Helmond, 2013) y débiles (Guy *et al.*, 2016) y un compromiso de bajo coste e implicación, que pueden responder a un simple “slacktivism” o activismo de salón y holgazán (Christensen, 2011), un recurso más cómodo que una movilización y participación activa o presencial.

## 2.1. Audiencia y conversación en los debates electorales televisados

Si bien la interactividad es fundamental en el desarrollo de un servicio público televisivo adaptado a la era digital, en el caso de RTVE se constata que, aunque su presencia es amplia en las redes sociales, su interacción con los usuarios es escasa y no aprovecha las ventajas de las redes sociales (Lago; Valencia, 2016).

Algo similar a lo observado en el estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de algunos canales autonómicos como TV3 e, incluso, a nivel internacional, la BBC One, que continúan orientados hacia perfiles de audiencia tradicionales, con nula o escasa interactividad (Gómez-Domínguez, 2016).

Teniendo en cuenta el papel de los perfiles en redes sociales de las televisiones que retransmiten los debates electorales televisados, lo cierto es que este diálogo y participación es prácticamente inexistente, pues las televisiones no aprovechan las posibilidades ni de Facebook ni de Twitter para establecer conversación con los usuarios, sino que se limitan a hacer publicaciones y dejar que los internautas comenten (Fontenla-Pedreira; Rúas-Araújo; Conde-Vázquez, 2020), dejando Twitter en manos de los usuarios (Miranda-Bustamante; Fernández-Medina, 2020).

El diálogo y participación en los perfiles en redes sociales de las televisiones que retransmiten los debates electorales es prácticamente inexistente

Así, durante la campaña electoral de las elecciones generales celebradas en abril de 2019, las televisiones, tanto públicas como privadas se limitaron a retweetear la información de su propio canal o canales vinculados así como programas que forman parte de su parrilla televisiva. Por lo tanto, estamos ante un desuso de las posibilidades que ofrecen las redes sociales ya que no funcionan como altavoz de lo que se comenta durante la retransmisión de los debates electorales, provocando que los contenidos y el *engagement* sean escasos (Fontenla-Pedreira *et al.*, 2020).

Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós (2020) señalan que Twitter y los debates electorales comparten visibilidad y composición temática, pero no orden, algo que repercute en el consumo de contenidos de las audiencias, pues en Twitter encontrarán más disputa entre afines y adversarios de unos u otros partidos políticos, y aportando un carácter más crítico. La distinción entre audiencias irreflexivas y desconectadas y públicos reflexivos y participativos está perdiendo sentido, debido a los cambios sociales en el ecosistema mediático (Livingstone, 2013), derivando hacia lo que algunos autores denominan deliberación digital (Masip; Ruiz; Suau, 2019). Audiencias prosumidoras (Bruns, 2008) y generadoras de contenido, que no son activas solamente en la interpretación de textos y mensajes periodísticos, sino también en el sentido de producción, diseminación de contenidos y debate público en entornos online.

En la comunicación política tradicional, configurada en la triangulación entre las esferas política, mediática y pública, las relaciones de poder recaían, hasta la llegada de internet, sobre los dos primeros vértices, pues políticos y medios de comunicación ostentaban la hegemonía del discurso, hasta que los medios sociales modificaron esa jerarquía, posibilitando a los usuarios intervenir de forma directa en la información política (Gil-Ramírez; Gómez-de-Travesedo, 2020).

La transformación digital trae consigo nuevas formas de contar historias, renovadas modalidades expresivas y complejos sistemas de interacción comunicativa (López-García; Westlund; Silva-Rodríguez, 2015), donde los prosumidores constituyen una pieza central y hegemónica (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2014) en la configuración de la información, que circula a través de los nuevos medios.

El consumo de contenidos se ha multiplicado gracias a la diversidad de dispositivos disponibles para las audiencias, de modo que la televisión no es el único medio a través del cual los usuarios obtienen información (González-Neira; Quintas-Froufe, 2016). Las diferentes aplicaciones, servicios de streaming e, incluso, las redes sociales, ponen a disposición de los usuarios una amplia diversidad de información.

De este modo nos encontramos ante una audiencia social que es el resultado de la cuantificación de los comentarios generados en las redes sociales acerca de los programas que se emiten en los distintos medios (Madinaveitia; Merchante, 2015).

En comunicación política es importante tener en cuenta las percepciones de esta audiencia social, además de las voces de los partidos, conocer quién dice qué en las redes sociales. Esta audiencia social busca información de campaña que gire sobre todo alrededor del propio líder político más que al partido que encabezan, siendo la información en tono humorístico la más atractiva, por encima de otros temas (Rúas-Araújo; Quintas-Froufe, 2020).



Las elecciones generales de abril de 2019 fueron un ejemplo del cambio de paradigma de la audiencia social. **Rodríguez-Breijo y Gallardo-Camacho** (2020) destacan el incremento de la audiencia tras el visionado de los debates televisados (tanto de las elecciones generales como de las europeas) en diferido, consiguiendo mayor repercusión en las siete jornadas siguientes al día de su retransmisión. Estos autores mantienen que esta audiencia social continuará ascendiendo, debido al aumento diario de nativos digitales y el incremento de equipamiento tecnológico en los hogares, posibilitando el acceso a los contenidos televisivos tras su emisión inicial.

### 3. Metodología

Esta investigación plantea, como objetivo general (OG1), la observación y seguimiento, en términos cuantitativos y cualitativos, de la presencia, audiencia y conversación en las redes sociales *Twitter* y *Facebook* de los distintos canales de RTVE antes, durante y después del debate electoral televisado celebrado el 4 de noviembre de 2019. Se toman por lo tanto como fechas de análisis los días 3, 4 y 5 de noviembre del año mencionado, analizando los perfiles generales de RTVE (*La 1*, *La 2*, *Canal 24 horas*, *RTVE* y *TVE Internacional*), así como los de contenido específicamente informativo (*Informativos TVE* y *Los desayunos*). Para ello se ha realizado un vaciado de contenido de 1.256 publicaciones de los perfiles analizados en ambas redes (210 posts para *Facebook* y 1.046 para *Twitter*), datos extraídos a través del programa de gestión de redes sociales *FanPage Karma*. La diferencia de publicaciones entre ambas redes se debe a que no todos los canales presentan uno u otro perfil.

Partimos de la misma hipótesis establecida en investigaciones anteriores por **Fontenla-Pedreira et al.** (2020), quienes observaron que la televisión pública no participa –a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*– en el diálogo e interacción con los usuarios, y que únicamente utilizan este medio como plataforma de difusión y reproducción de contenidos de sus programas, sin incentivar el debate a través de las mismas. Se establecen los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1: Analizar, en términos cuantitativos, la presencia, actividad y audiencia de los contenidos de durante el día de celebración del debate del 4 de noviembre, así como la jornada anterior y posterior, en las redes *Facebook* y *Twitter* de las cuentas de RTVE, observando semejanzas y diferencias en su actividad.

OE2: Estudiar si las publicaciones en ambas redes de los perfiles de RTVE crean conversación, de acuerdo con algunos de los principios dialógicos básicos establecidos por **Kent y Taylor** (2002) y adaptados por **Ribalko y Seltzer** (2010) a la red social *Twitter*, eso es: información útil, generación de visitas reiteradas y mantenimiento del bucle dialógico. Teniendo en cuenta el bucle dialógico, este principio permite establecer si existe conversación e interacción con los internautas, de dos modos:

- planteando preguntas que responden los usuarios, o bien
- contestando desde los implicados en la gestión de cada perfil a los comentarios realizados por los seguidores.

OE3: Analizar el establecimiento de la *agenda-setting* (**McCombs; Shaw**, 1972), con la intención de comparar si los temas y contenidos volcados por las televisiones y sus programas en *Twitter* coinciden con el interés mostrado, de forma prioritaria, por los usuarios, a través de sus comentarios en esta red social.

Para el análisis de contenido se observaron las cinco publicaciones con mayor *engagement* recogidas en cada canal y días indicados.

### 4. Resultados

Se obtuvieron 1.256 publicaciones de los perfiles analizados en ambas redes a través del programa *FanPage Karma*, distribuidos según se expone en la tabla 1.

Por lo que respecta a *Facebook*, hay que señalar que dentro de los programas generalistas, tan solo existen los perfiles del *Canal 24h*, *RTVE*, *TVE Internacional* y *La 2 de TVE*, siendo inexistente el de *La 1 de TVE*; en el caso de programas estrictamente ligados a informativos, tan solo existe el perfil de *Los desayunos de TVE*, mientras que el *Telediario* no presenta perfil.

El *Canal 24h* y el generalista *RTVE* realizan más publicaciones relativas al debate, con un total, entre ambas, de 150 publicaciones, mientras que *Los desayunos de TVE* tan solo publican 5 contenidos, y ninguno ni en la red social de *TVE Internacional* o *La 2 de TVE*; resultados muy dispares, ya que, aunque teniendo en cuenta que *La 2 de TVE* emite contenidos más culturales, *TVE Internacional* y *Los desayunos de TVE* sí tratan temas políticos en su emisión televisiva.

El *Canal 24h* y el generalista *RTVE* realizan más publicaciones relativas al debate, con un total, entre ambas, de 150 publicaciones, mientras que *Los desayunos de TVE* tan solo publican 5 contenidos, y ninguno ni en la red social de *TVE Internacional* o *La 2 de TVE*; resultados muy dispares, ya que, aunque teniendo en cuenta que *La 2 de TVE* emite contenidos más culturales, *TVE Internacional* y *Los desayunos de TVE* sí tratan temas políticos en su emisión televisiva.

En el caso de *Twitter*, encontramos los perfiles generalistas *Canal 24h*, *RTVE*, *TVE Internacional* y *La 1 de TVE*, siendo inexistente el de *La 2 de TVE*. En el caso de los informativos, tanto *Los desayunos de TVE*, como el *Telediario* sí disponen de perfil en esta red.

De nuevo el *Canal 24h* y el generalista *RTVE*, junto al *Telediario de TVE*, concentran el mayor número de tweets (452). Mientras, el perfil de *La 1 de TVE* presenta poco contenido, centrándose sobre todo en publicaciones en las que se pro-

Tabla 1. Total de publicaciones *Facebook* y *Twitter* RTVE

Red social	Posts totales	Posts relativos al debate
<i>Facebook</i>	210	155
<i>Twitter</i>	1.046	512
Totales	1.256	667

mocionan los programas de la cadena; sí se observan en cambio contenidos relativos al debate (28), pero en la misma línea de promoción del canal.

En el caso de *Los desayunos de TVE*, se registraron un total de 42 tweets relativos al debate, un número escaso teniendo en cuenta su carácter informativo y en el que la actualidad política está a la orden del día, si bien hay que tener en cuenta que la jornada previa al debate (3 de noviembre) fue domingo, día en el que no se emite el programa.

Por otro lado, ambas redes coinciden en la mayor actividad relativa a los contenidos referidos al debate electoral durante el día de la misma celebración, concentrándose el mayor *engagement* en los contenidos correspondientes al minuto de oro de la intervención final de los líderes políticos.

#### 4.1. Análisis de contenido: posts con más *engagement* en Facebook

La mayoría de los comentarios y respuestas a las noticias publicadas en el Facebook de RTVE con motivo del debate de las elecciones generales de noviembre se reparten, a partes casi iguales, entre las críticas al candidato y presidente en funciones, Pedro Sánchez (PSOE), y el apoyo a Vox y su líder, Santiago Abascal, seguido del candidato de *Unidas Podemos*, Pablo Iglesias, que también recibe un estimable apoyo por parte de los usuarios en esta red social.

Los gestores de contenidos del Facebook de TVE publicaron noticias que trataban, por un lado, de repartir titulares y juego dialéctico entre los cinco protagonistas del debate y, por el otro, de generar algún tipo de contenido a mayores, aprovechando los propios recursos del canal público, por ejemplo, para realizar labores de *fact-checking*, a través de su aplicación *Verifica*. Mediante esta aplicación, los periodistas comprobaban las verdades, falsedades e inexactitudes de los datos y declaraciones realizadas por los contendientes, además de los típicos recursos de autopromoción del canal y sus programas relacionados con el debate.

La mayoría de los comentarios y respuestas a las noticias publicadas en el Facebook de RTVE se reparten, a partes casi iguales, entre las críticas a Pedro Sánchez (PSOE), y el apoyo a Vox y su líder, Santiago Abascal, seguido del candidato de *Unidas Podemos*, Pablo Iglesias

Aparte, TVE también recurrió a expertos externos en análisis de comunicación política y no verbal, que replica y destaca en su Facebook.

Entre los temas que registraron un mayor seguimiento y reacción por parte de los usuarios, se sitúan los titulares publicados por el canal público en su Facebook, destacando que “el líder de Vox ha criticado a Pedro Sánchez y Pablo Iglesias por su defensa de la memoria histórica” (389 reacciones/emoticonos, 396 comentarios y 21 veces compartido), que “Sánchez pide que se respete la lista más votada” (352 reacciones/emoticonos, 251 comentarios y 35 veces compartido) y “centenares de personas se manifiestan contra la visita de los reyes en Barcelona” (288 likes, 134 comentarios y 21 veces compartido).

En cuanto a las reacciones de los usuarios, tanto con respecto a las noticias como a sus protagonistas, aparte de los marcados niveles de polarización y simpatía ya indicados –con comentarios en los que algunos cibernautas incluso aprovechan la publicación de cifras para opinar que “yo no tengo ningún dato numérico, pero después de la Manada he visto un montón de violaciones en muchos sitios y de inmigrantes ilegales en TV”– llama la atención los numerosos insultos y comentarios irrespetuosos vertidos en esta red social del canal público: desde el “ególatra, chulo” e “hiena” de Pedro Sánchez, pasando por “el aliado del narcotráfico” del “coletas” de Pablo Iglesias, el “fra-casado” e “imbécil” de Pablo Casado o el “memo” de Albert Rivera.

Otros dos aspectos más destacables del Facebook de TVE y los comentarios de los usuarios subidos durante el mismo día de la celebración del debate, el anterior y el siguiente, son las acusaciones de manipulación y falta de credibilidad del canal público por parte de los usuarios, sobre todo, a raíz del siguiente titular publicado por el canal público:

“Todos contra uno y uno contra todos. El debate a 5 ha tenido una diana común, Pedro Sánchez, que ha ido esquivando dardos a cuatro frentes, casi por igual”.

Un titular que mereció las críticas de los usuarios, entre otros aspectos, por la utilización de la expresión “esquivando dardos”, señalando que “un ente público nunca debe posicionarse con ningún candidato” y no ceder estas “órdenes de Rosita Mateo”, en alusión a la administradora única y responsable de RTVE.

Por lo que respecta al *Canal 24 horas* de TVE, en líneas generales se replican los mismos contenidos volcados al canal matriz, TVE1, aunque con una disminución sustantiva tanto en número de comentarios y, en la mayoría de los casos, sin ellos, o como resultado de otras publicaciones que fueron retweeteadas. De hecho, de todas las publicaciones y titulares publicados por la versión 24h del canal público, los que más reacción suscitaron fueron dos relacionados con *Esquerra Republicana de Catalunya*, uno de ellos un titular del canal indicando que “Junqueras envía una carta a Pedro Sánchez en la que le acusa de autoritarismo y le recuerda que ‘es presidente por nosotros’” y otro señalando que “los términos elegidos por el líder de ERC, en prisión preventiva, para dirigirse al candidato socialista, son muy duros”, ambos con un registro de 13 comentarios, respectivamente.

En cualquier caso, en la página de *Facebook* del *Canal 24h* tampoco faltaron comentarios de respaldo, sobre todo, a Pablo Iglesias (*Unidas Podemos*) y Santiago Abascal (*Vox*), con algún que otro comentario crítico hacia Pablo Casado (*PP*), al que un usuario califica como “fracasado” y, también alguna publicación insultante por parte de otro usuario, con respecto al debate, calificando de “sinvergüenzas” a los cinco candidatos y “ladrones” a los que “hay que exterminar”.

#### 4.2. Análisis de contenido: posts con mayor *engagement* en *Twitter*

Los comentarios en *Twitter* de los canales analizados son escasos, sobre todo durante el día anterior y siguiente a la celebración del debate, un hecho que puede ser debido, en parte, a que el día previo a la celebración del debate, el 3 de noviembre, fue domingo. En cualquier caso, la mayoría de los tweets que poseen un mayor *engagement*, apenas registran comentarios.

La mayoría de los comentarios volcados en *Twitter* durante el día previo a la celebración del debate televisado se corresponden con peticiones de que éste sea más dinámico y “no se ningunee” a *Vox* durante la celebración del mismo, si bien esta última solicitud, presente en varios de los posts, también es respondida por algunos usuarios, quienes lamentan que una televisión pública “pagada con mis impuestos”, pueda admitir la presencia de este partido “ilegal” en el debate.

Igualmente, la mayoría de los comentarios volcados en esta red social se producen a raíz de cuatro posts realizados por los periodistas de *RTVE*, *TVE1* y su *Canal 24h*.

El primero se originó a raíz de la siguiente cuestión, planteada el día anterior al debate: “en esta situación de bloqueo, ¿cómo salimos de ella?”. Una pregunta que motivó alguna reacción contraria, cuestionando el propio planteamiento de la misma, por parte del periodista, además de varias respuestas negando la existencia de un boicot o bloqueo intencionado y contrario al apoyo de Pedro Sánchez como candidato a la presidencia del Gobierno.

Pero los tres posts que más reacciones provocaron fueron el comentario de la periodista Ana Blanco, moderadora del debate, constatando que entre los cinco candidatos a la presidencia del Gobierno no hubiese ninguna mujer; los comentarios generados con la llegada del candidato de *Vox*, Santiago Abascal, a los estudios de televisión y, en tercer lugar, el titular sobre la respuesta del candidato de *Unidas Podemos*, Pablo Iglesias, al anterior, en defensa de los hospitales públicos. Y en los tres, la presencia y comentarios por parte de simpatizantes de *Vox* e integrantes del partido, que utilizaban la propia marca de esta formación en su perfil, fue mayoritaria.

Con respecto al post que registró más comentarios, relacionados con la llamada de atención de la periodista Ana Blanco sobre la ausencia de mujeres en el debate, indicar que esta publicación recibió numerosas reacciones a favor y en contra, aunque más de las últimas.

Así, frente a los “olés” a la periodista o algún comentario del tipo “Ana, presidenta”, destacan comentarios aludiendo al hecho de que ni Susana Díaz, la candidata del *PSOE*, ni Soraya Sáenz de Santamaría, del *PP*, fueron elegidas por sus propios partidos en primarias, de modo que “vivan los méritos”, teniendo en cuenta además “quienes son los fundadores” de ambos partidos, por lo que –sugieren varios usuarios– “dejen de priorizar la igualdad numérica frente a la igualdad de méritos”, porque “¿usted está ahí por la paridad o por ser buena profesional?”, señalan a la periodista. Eso sí, por el medio se cuelan también algunos comentarios del tipo “hay que feminizar la política, hay que poner una cocina en el Congreso”, realizado por un usuario que responde al perfil de “macho dominante”, o de “pocas mujeres veo yo echando brea en la carretera”, realizado por otro usuario bajo el perfil de “Reconquista”.

Como también sorprenden, por su *engagement*, en segundo lugar, los comentarios de apoyo a la llegada de Santiago Abascal a los estudios de televisión, a raíz de una imagen suya bajando del coche, justo en el momento en el que es saludado por la presidenta de la *Academia de TV*, María Casado, que es aprovechada por numerosos usuarios partidarios de *Vox* para insuflar ánimos al candidato y a su formación, con numerosas publicaciones con perfiles del tipo “Paco Conkistador” y que, al mismo tiempo, también es aprovechado para publicitarse, por asociaciones como *Jusapol (Justicia Salarial Policial)*, de agentes de la *Policía Nacional* y *Guardia Civil* que reclaman la equiparación salarial e, incluso, por la empresa *Bandoleras.shop* para poner a la venta minibandoleras de España (14x21cms).

Claro que, dentro de los comentarios sobre esta cuestión, tampoco falta el humor, con un meme y fotografía recreando la llegada del presidente del Gobierno en funciones, Pedro Sánchez a los estudios de televisión en un avión *Falcon*.

Seguidamente a las anteriores, las publicaciones con más *engagement* fueron las relacionadas con la aplicación de verificación de *TVE* sobre las afirmaciones realizadas por los cinco candidatos, señalando si eran falsas, ciertas o inexactas, lo cual muestra el interés creciente por el *fact-checking* a los políticos, tanto por parte del medio público como de los usuarios.

Finalmente, hay que destacar que como consecuencia del mayoritario apoyo de los seguidores de *Vox* en *Twitter* con motivo del debate electoral televisado entre candidatos, algún usuario incluso llegó a cuestionar el hecho de que los periodistas de la televisión pública recurriesen a titulares de frases pronunciadas por el líder de *Vox*, con la intención de animar el debate a través de esta red social y, de este modo, “reexpedir sus consignas”, colaborando con su difusión.

## 5. Conclusiones

Los resultados observados muestran diversos aspectos relacionados con los objetivos señalados en esta investigación. En concreto, en cuanto al OE1, hay que señalar que la red social *Twitter* de los perfiles de *RTVE* es la que presenta mayor contenido sobre el debate político, quedando *Facebook* casi en un segundo plano, pues el perfil más informativo como el *Telediario* es inexistente en esta última red mencionada y, en el caso de *Los desayunos de TVE*, apenas realizan publicaciones, ni durante el mismo día de emisión ni en la jornada posterior buscando reacciones. Al contrario, los perfiles de *RTVE* en la red social *Twitter* sí que generan contenidos, consiguiendo la reacción de los internautas, aunque desde los mismos gestores de las redes sociales de cada canal no se dio respuesta a comentarios, estuvimos ante un absoluto silencio, incluso ante comentarios como las evidentes faltas de respeto, que deberían ser borrados, tratándose de un canal público.

Atendiendo al OE2, referido a los principios dialógicos formulados por **Kent y Taylor (2002)**, encontramos una respuesta diferente en *Facebook* y en *Twitter*. En el caso de *Facebook*, el aporte de información útil se limita al *Canal 24h* y *RTVE*, mientras que los demás canales realizan en esta red social una autopromoción continua del debate, cuándo y a través de qué canales se va a emitir, algo que provoca que no exista mantenimiento del bucle dialógico. En el caso de las visitas reiteradas, los perfiles de *Facebook* de *RTVE* sí emplean los hashtags #ElDebate4N, #Debatea5RTVE, #DebateElectoral, #Elecciones-Generales, pero en menor medida que en *Twitter*, por lo que la generación de visitas reiteradas queda un poco en el aire.

Los perfiles en *Twitter* de los canales de *RTVE* sí cumplen los principios dialógicos de información útil para los usuarios y generación de visitas reiteradas a través de menciones a los candidatos y partidos (@vox\_es la más utilizada), así como de las etiquetas anteriores, en cambio, hay un total desinterés por establecer conversación entre televisiones e internautas.

En cuanto al OE3, de observar si la agenda temática del medio coincidía con los temas de interés para los usuarios de ambas redes sociales, señalar que los contenidos volcados por los periodistas y los titulares resaltados por el medio no coinciden, en la mayoría de las ocasiones, con los criterios de los cibernautas, provocando opiniones encontradas en la audiencia, y muchas veces cuestionando el criterio de selección por parte de los profesionales del medio. Sobre todo, a la hora de incluir menciones a *Vox* y su líder, provocando opiniones muy encontradas, entre partidarios y detractores de esta formación, los primeros respaldando su inclusión y los segundos solicitando su exclusión, por lo que proveen un protagonismo gratuito al partido por parte del canal público. Lo mismo ocurre con la selección de algunas de las noticias sobre el debate y los términos empleados por los periodistas para comentarlas, que provocan las críticas de los usuarios.

“ Hay un total desinterés por establecer conversación entre televisiones e internautas; los contenidos volcados por los periodistas y los titulares resaltados por el medio no coinciden, en la mayoría de las ocasiones, con los criterios de los cibernautas, provocando opiniones encontradas ”

En definitiva, estos resultados refuerzan la hipótesis de que el diálogo y conversación de los contenidos volcados por los distintos canales de *RTVE* en ambas redes sociales con motivo de este debate electoral televisado es inexistente, tal y como se ha constatado en anteriores investigaciones (**Fontenla-Pedreira; Rúas-Araújo; Conde-Vázquez, 2020**) sobre otros encuentros entre candidatos emitidos con anterioridad.

## 6. Referencias

- Amado, Adriana; Tarullo, Raquel** (2016). “Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?”. *Contratexto*, v. 0, n. 24, pp. 97-111.  
<https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Andrade-del-Cid, Patricia; Flores-González, Rubén; Contreras, Mariangel P.** (2020). “Behavior of the digital communities on Twitter during the Mexico elections 2018”. *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 19-36.  
<https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a2>
- Aruguete, Natalia; Calvo, Ernesto** (2018). “Time to #protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media”. *Journal of communication*, v. 68, n. 3, pp. 480-502.  
<https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.; Díez-Garrido, María** (2018). “Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015”. *Communication & society*, v. 31, n. 1, pp. 169-193.  
<https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-193>
- Beroiz, Javier; Peytibi, Xavier** (2011). *El engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales*.  
<https://www.researchgate.net/publication/303737482>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2014). “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el ‘politainment’ en YouTube”. *Comunicar*, n. 43, pp. 62-72.  
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>



- Bonsón, Enrique; Royo, Sonia; Ratkai, Melinda** (2015). "Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe". *Government information quarterly*, v. 32, n. 1, pp. 52-62.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bruns, Axel** (2008). "Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage". *Journal of information technology & politics*, v. 6, n. 1, pp. 81-83.  
<https://doi.org/10.1080/19331680802664697>
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castromil, Antón R.; Rodríguez-Díaz, Raquel; Garrigós, Paula** (2020). "La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290217.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system, politics and power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759477  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Christensen, Henrik S.** (2011). "Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?". *First Monday*, v. 16, n. 2.  
<https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper.*  
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.pdf>
- Cruz, Jorge; Carrillo, Andrea; Oñate, Vanesa** (2020). "Coincidencia entre agenda mediática y política en las cuentas de Twitter de los 4 candidatos con más votos para la alcaldía de Quito". *Marco, Revista de marketing y comunicación política*, v. 6, pp. 89-109.  
<https://doi.org/10.15304/marco.id6871>
- Dahlgren, Peter** (2006). "Civic participation and practices: Beyond deliberative democracy". In: Carpentier, Nico (ed.), Pruuilmann-Vengerfeldt, Pille; Nordenstreng, Kaarle; Hartmann, Maren; Vihalemm, Peeter; Cammaerts, Bart. (2006). *Researching media, democracy and participation: the intellectual work of the 2006 European media and communication*, Doctoral summer school. Tartu University Press 2006.  
[http://yecrea.eu/files/teaching\\_series\\_1ok.pdf](http://yecrea.eu/files/teaching_series_1ok.pdf)
- Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José; Conde-Vázquez, Erica** (2020). "Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019". *Revista latina de comunicación social*, n. 76, pp. 1-16.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>
- Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José; Conde-Vázquez, Erica; Puentes-Rivera, Iván** (2020). "Televisión y debate en Twitter en la precampaña de las elecciones generales de 2019". *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de información*, n. E26, pp. 202-214.  
<https://search.proquest.com/openview/f7f8fbab07e33ac045c1e4a4075bcfe2/1>
- Gamir-Ríos, José** (2016). "Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE". *Dígitos, revista de comunicación digital*, n. 2, pp. 101-120.  
<https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.53>
- Gerlitz, Carolin; Helmond, Anne** (2013). "The like economy: Social buttons and the data intensive web". *New media & society*, n. 13, pp. 1348-1365.  
<https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gil-Ramírez, Marta; Gómez-de-Travesedo, Ruth** (2020). "Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente". *Observatorio (OBS)*, v. 14, n. 1, pp. 22-44.  
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1491>
- Gómez Domínguez, Pablo** (2016). "Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One". *Communication & society*, v. 29, n. 4, pp. 85-106.  
<https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.85-106>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia; Gallardo-Camacho, Jorge** (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y sociedad*, v. 1, n. 13, e7284.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>

- Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin; Van 't Haar, Guido** (2013). "Between broadcasting messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 692-716.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Guy, Ido; Ronen, Inbal; Zwerdling, Naama; Zuyev-Grabovitch, Irena; Jacovi, Michal** (2016). "What is your organization 'like'? A study of liking activity in the enterprise". In: *CHI 16 Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '16)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, pp.3025-3037.  
<https://doi.org/10.1145/2858036.2858540>
- Herrera-Torres, Lucía; Pérez-Tur, Fernando; García-Fernández, Jerónimo; Fernández-Gavira, Jesús** (2017). "El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB". *Cuadernos de psicología del deporte*, v. 17, n. 3, pp. 175-182.
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (2002). "Toward a dialogic theory of public relations". *Public relations review*, v. 28, n. 1, pp. 21-37.  
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Leung, Dennis; Lee, Francis** (2014). "Cultivating an Active Online Counterpublic: Examining Usage and Political Impact of Internet Alternative Media". *International journal of press/politics*, v. 19, n. 3, pp. 340-359.  
<https://doi.org/10.1177/1940161214530787>
- Livingstone, Sonia** (2013). "The participation paradigm in audience research". *The communication review*, v. 16, n. 1-2, pp. 21-30.  
<https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Valera-Ordaz, Lidia; Peris-Blanes, Àlvar** (2018). "Los debates electorales ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 772-797.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-García, Xosé; Westlund, Oscar; Silva-Rodríguez, Alba** (2015). "Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil". *Telos*, n. 100, pp. 128-139.  
<https://bit.ly/2ljAMwe>
- Manfredi-Sánchez, Juan L.; Del-Fresno-García, Miguel** (2020). "From heroes to traitors: Political populism in the Catalan independence movement's use of social networking sites". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 41-54.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.6>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume** (2019). "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280204.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- McCombs, Maxwell; Shaw, Donald** (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.  
<https://doi.org/10.1086/267990>
- Miranda-Bustamante, María-de-los-Ángeles; Fernández-Medina, Francisco-Javier** (2020). Adaptándose a la convergencia: evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuadernos.info*, n. 46, pp. 24-46.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1708>
- Niciporuc, Tudor** (2014). "Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks". *Proceedings of International Academic Conferences 0902287*, International Institute of Social and Economic Sciences.  
<https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0902287.html>
- Núñez-Musa, Enrique** (2019). "El rol de los periodistas como entrevistadores en los debates presidenciales". En: Conde-Vázquez, Erika; Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José (eds.). *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 129-149). *Cuadernos artesanos de comunicación, CAC 154*. La Laguna (Tenerife): Latina.  
<https://doi.org/10.4185/cac154>
- Paliwoda-Matiolanska, Adriana; Smolak-Lozano, Emilia; Nakayama, Atsuhō** (2020). "Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290333.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.33>
- Pedersen, Sarah; Baxter, Graeme; Burnett, Simon; Goker, Ayse; Corney, David; Martín, Carlos** (2014). "Backchannel chat: Peaks and troughs in a Twitter response to three televised debates during the Scottish Independence Referendum campaign 2014". *Aberdeen Business School working paper series*, v. 7, n. 2, pp. 1-33.  
<http://hdl.handle.net/10059/1906>

- Riorda, Mario; Valenti, Pablo** (2015). "Gubernautas en la era de la comunicación. El porqué del estudio". En: Pablo Valenti; Ramiro Lopez-Ghio; Mario Riorda; Fernando Straface (coords.). *Gubernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Banco Interamericano de Desarrollo.  
<https://bit.ly/32nAb3N>
- Rodríguez-Breijó, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge** (2020). "Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290218.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.18>
- Ruano-López, Soledad; Fernández-Falero, María-del-Rosario** (2019). "Metodología de estudio de la audiencia social de la televisión: análisis por indicadores". En: M. V. Carrillo-Durán; M. Pérez-Pulido (coords.). *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información. Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC 163*. La Laguna (Tenerife): Latina. ISBN: 978 84 17314 17 0  
<https://doi.org/10.4185/cac163>
- Rúas-Araújo, José; Fernández-Holgado, José; Alén-Amil, José-Ángel** (2018). "La regulación de los debates electorales en el servicio audiovisual público". *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, n. E16, pp. 158-170.  
<http://www.risti.xyz/issues/ristie16.pdf>
- Rúas-Araújo, José; Quintas-Froufe, Natalia** (2020). "Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290201.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>
- Saavedra-Llamas, Marta; Papí-Gálvez, Natalia; Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta** (2020). "Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290206.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Santillán-Briceño, Victoria-Elena; Cerón-Hernández, Cyntia; Ortiz, Ángel-Manuel; López-Aguirre, José-Luis; Rivera-Gómez, Daniela; Ocampo-Jurado, Arantza** (2019). "Aproximación teórica al estudio de las emociones en la comunicación política digital". En: Gómez-Aguilera, Blanca-Nahayeli; López-Aguirre, José-Luis (eds.). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, pp. 96-107. México: Carmona Impresores. ISBN: 978 607 506 376 8
- Sierra, Aurken; Rodríguez-Virgili, Jordi** (2020). "Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión, de 2008 a 2018". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 1, pp. 245-260.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>
- Tarullo, Raquel** (2019). "The strategic use of interaction in the communication of Argentinean politicians in Facebook". *Global media journal*, v. 15, n. 29, pp. 152-178.  
<https://cutt.ly/6fCx0gk>
- Tasente, Tanase** (2020). "Facebook discourse analysis of US president Donald Trump". *Technium social sciences journal*, n. 5, pp. 26-31.  
<https://cutt.ly/8fCx1xY>
- Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew; O'Loughlin, Ben** (2015). "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement". *Journal of communication*, v. 65, n. 6, pp. 1041-1061.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto** (2016). "Party campaigners or citizen campaigners? How social media deepen and broaden party-related engagement". *International journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 294-312.  
<https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Valerio, Gabriel; Herrera, Dagoberto José; Villanueva, Fernando; Herrera, Natalia; Rodríguez, María C.** (2015). "The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities". *RUSC*, v. 1, n. 1, pp. 50-63.  
<https://doi.org/10.7238/rusc.v1i1.1887>
- Waisbord, Silvio** (2015). "United and fragmented: Communication and media studies in Latin America". *Journal of Latin American communication research*, v. 4, n. 1, pp. 1-23.  
<http://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/95>
- Wintersieck, Amanda L.** (2017). "Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates". *American politics research*, v. 45, n. 2, pp. 304-331.  
<https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>