



TESI DOCTORAL UPF / 2020

Guillem Suau Gomila

Microblogging electoral: usos y funciones en Twitter de la política emergente española en las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016



Microblogging electoral:
usos y funciones en Twitter de la
política emergente española en las
campañas electorales del 20 de
diciembre de 2015 y del 26 de
junio de 2016

Guillem Suau Gomila

Microblogging electoral: usos y funciones en Twitter de la política emergente española en las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016

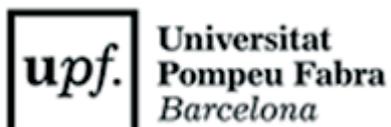
Guillem Suau Gomila

Tesi Doctoral UPF/2020

DIRECTOR DE LA TESI

Dr. Carles Pont Sorribes

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ



Dedico este trabajo con todo mi afecto a mis padres, Guillem Antoni Suau Horrach y María Antonia Gomila García. A mi querida Metzeri Sánchez Meza. A Martín Gomila y a mis hermanos Ana, Sisel y Pedro. Gracias por vuestro cariño y apoyo incondicional. A mis sobrinos Álex, Erik, Martina, Emma, Marta, Martí y Regina, ojalá este trabajo os sirva de inspiración y consigáis todo aquello que os propongáis en vuestras vidas.

Agradecimientos

Quiero comenzar dando las gracias a mi director de tesis, el Dr. Carles Pont Sorribes, por su acompañamiento, sus consejos y su inestimable ayuda en el proceso de elaboración de la presente tesis doctoral, además de brindarme la oportunidad de trabajar bajo su dirección en diferentes proyectos de investigación cuyo desarrollo me ha otorgado una valiosa experiencia que seguro me será de gran utilidad en el futuro.

Agradezco también al Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra todos los recursos que ponen a nuestra disposición para facilitar el desarrollo de nuestros proyectos, así como su ayuda en el proceso de tramitación de esta tesis. En esta misma línea, quiero agradecer a todos los miembros del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Medios y Democracia (POLCOM) su apoyo y su ánimo a lo largo de estos cuatro años; muy especialmente quiero mostrar mi gratitud a la Dra. Cristina Perales García, el Dr. Frederic Guerrero-Solé, el Dr. Xavier Ramón y el Dr. Toni Aira por su apoyo y confianza a lo largo de estos años.

También quiero agradecer con mucho cariño a todos los compañeros y compañeras de doctorado con los que hemos compartido alegrías y pesares, y que han hecho mucho más amenos y enriquecedores estos años de elaboración de la tesis. Especialmente me gustaría reconocer a: Fortunat Marintsoa, Gemma Palà, Pablo Gómez, Fernanda Ramírez, Julio César Mateus, José Miguel Tomasena, Sara Suárez, Michael Mora, Ignacio Guerrero, Marta Lopera, Daniel Pérez y Guillermo Echaury.

A los compañeros y compañeras de la ECREA Doctoral Summer School 2017 por haber compartido una magnífica experiencia de aprendizaje cuyas lecciones contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

Al equipo docente y al alumnado del máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF/BSM, así como a los alumnos del grado en Periodismo, a los que he tenido el placer de impartir docencia y con los cuales he aprendido muchísimo.

Me gustaría dar las gracias también tanto a los coautores de los artículos que forman parte de la presente tesis doctoral, como a aquellos coautores con los que he publicado otros textos que de forma indirecta también me han permitido adquirir conocimientos muy valiosos y que he intentado aplicar en esta tesis. Reconozco muy especialmente a

los compañeros Dr. Rafael Pedraza y Dr. Salvador Percastre, con quienes espero tener la oportunidad de seguir colaborando en el futuro. También quisiera reconocer la labor de los editores y revisores de los artículos que componen la presente tesis doctoral, pues, sin duda, sus sabios consejos han contribuido a mejorar esta investigación.

No puedo dejar pasar la oportunidad de dar las gracias a mis padres, Guillem Antoni Suau Horrach y María Antonia Gomila García, quienes siempre han creído en mí, me han apoyado, animado e inspirado y sin los cuales habría sido imposible llevar a cabo este proyecto. Gracias por darme la vida y por regalarme lo mejor de vosotros, vuestro tiempo, amor, esfuerzo y dedicación; nunca podré agradecerlos suficiente ni devolvéroslo, pero vuestro ejemplo de esfuerzo y trabajo constante estará siempre grabado en mi mente.

A mi amiga del alma, a mi querida compañera de viaje, a Metzneri Sánchez Meza, gracias por hacer que todos los días merezcan la pena, gracias por tus ánimos, por tu apoyo y por ser una fuente constante de inspiración. Gracias por estar siempre a mi lado y escuchar mis dudas, mis temores o, simplemente, mis ideas en torno a este trabajo y contribuir al mismo con tus agudas observaciones.

A toda mi familia, que siempre me ha impulsado, motivado y mostrado su cariño, muy especialmente a mis hermanos Ana, Sisel y Pedro por haber recorrido a mi lado el camino que nos ha conducido hasta este momento, a mis cuñados y sobrinos Álex, Roi, Esther, Álex, Erik, Martina, Emma, Marta y Martí por ser la mayor fuente de entretenimiento y desahogo que se puede tener, y a mi tío Martín Gomila García por ser un ejemplo de superación ante las adversidades.

También me gustaría reconocer a mi familia mexicana, cuyo cariño y aliento ha sido muy importante en este proyecto. Quiero agradecer enormemente a Rogelio, Rebeca, Chane, Selene, Ameyalli, Juan Carlos, Cuauhtémoc, Xóchitl, Félix, Susana y Regina por su cercanía y apoyo desde el primer momento.

Quiero reconocer la parte de culpa que muchos de mis amigos han tenido en el desarrollo de esta tesis, no solo por su ánimo y su afecto, que me han empujado a seguir adelante, sino también porque gracias a muchos de ellos me empecé a interesar por la política cuando apenas era un adolescente. Quiero agradecer por todo ello y por haber estado siempre a mi lado a: Marc Angrill, Joan Serra, Sebastià Serra, Pau Oliver, Toni

Huguet, Xavier Estela, Maria Antònia Mateu, Mateo Terrasa, Alejandro Amengual, Félix Ribalta, Sandra Romero, Jennifer Munar, Coloma Barceló y José Manuel Rebollo.

Finalmente, pero no por ello menos importante, quiero agradecer a todos los profesores que en diferentes etapas de mi educación han tenido una gran relevancia en mi vida, al ser una fuente extraordinaria de conocimientos, motivación y comprensión. Sin estos docentes sensacionales muy probablemente nunca habría desarrollado una tesis, ni me habría planteado ser docente. Ellos me transmitieron la pasión por compartir conocimiento: Maria Pizà, Catalina Llobera, Bel Busquets, Patricia Busquets, Jaume Bueno, Susana Granero, Dr. Víctor Navarro, Dr. Iván Bort, Dr. Ignacio Bergillos, Dra. Maria Antònia Puigròs y Dr. Carles Pont Sorribes.

Resumen

La presente investigación estudia la comunicación política electoral digital realizada en Twitter por los perfiles de los partidos y candidatos emergentes españoles –Podemos, Ciudadanos, Pablo Iglesias y Albert Rivera– en el período de campaña electoral oficial de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016. Esta etapa es de especial interés al ser la primera repetición electoral que se produjo en la democracia española; por ello se analizan ambas elecciones, al entenderse como una suerte de segunda vuelta o *continuum* electoral. La metodología es mixta, sustentada por el análisis de las métricas de Twitter y el análisis de contenido. Se analizan, por un lado, la totalidad de tuits emitidos por estos cuatro perfiles en ambas campañas electorales – 8.948 tuits– y, por otro lado, aquellos tuits más virales según el método Top Discussion Indicator (TDI) –571 tuits–. El objetivo principal de la investigación es analizar la estrategia comunicativa de la política emergente en Twitter y comparar su evolución, así como el grado de uso de esta plataforma en las elecciones generales españolas de 2015 (20D) y 2016 (26J). Los resultados obtenidos permiten concluir que la autopromoción y la contracampaña son los principales contenidos publicados en ambos períodos electorales. En consecuencia, Twitter no es usado como un espacio deliberativo por parte de la política emergente española, al interactuar en escasas ocasiones con la ciudadanía y, además, no tener como función principal de sus comunicaciones dar a conocer su programa electoral.

Palabras clave: Comunicación política; Elecciones; Campañas electorales; Twitter; Podemos; Ciudadanos; 20D; 26J; Top Discussion Indicator; Análisis de contenido.

Abstract

This research studies the digital political communication carried out on Twitter by the profiles of the emerging Spanish parties and candidates –Podemos, Ciudadanos, Pablo Iglesias and Albert Rivera– in the period of the official electoral campaign of the general elections of December 20, 2015 and of June 26, 2016. This stage is of special interest as it is the first electoral repetition that occurred in Spanish democracy, therefore, both elections are analyzed, being understood as a kind of second round or electoral continuum. The methodology is mixed, the analysis of Twitter metrics and content analysis are applied. On the one hand, all the tweets issued by these four profiles in both electoral campaigns are analyzed –8,948 tweets–, and on the other hand, those most viral tweets according to the Top Discussion Indicator (TDI) method –571 tweets–. The main objective of the research is to analyze the communication strategy of emerging politics on Twitter and compare its evolution, as well as the degree of use of this platform in the Spanish general elections of 2015 (20D) and 2016 (26J). The results obtained allow us to conclude that self–promotion and counter–campaign are the main contents tweeted in both electoral periods. Consequently, Twitter is not used as a deliberative space by emerging Spanish politics, as it rarely interacts with citizens and, in addition, does not have the primary function of its communications to publicize its electoral program.

Keywords: Political communication; Elections; Electoral campaigns; Twitter; Podemos; Ciudadanos; 20D; 26J; Top Discussion Indicator; Content analysis.

Prefacio

Esta tesis doctoral se ha adscrito al Grupo de Investigación en Comunicación Política, Medios y Democracia (POLCOM) del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), grupo consolidado de investigación anexo a la Unitat de Recerca en Periodisme (GRP). La disertación se ha realizado en el marco del Programa de Doctorado en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. La UPF es una universidad pública perteneciente al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que cuenta con la calificación de Campus de Excelencia Internacional concedida en el año 2010 por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.

La investigación presentada en estas páginas es una tesis doctoral en modalidad de compendio de publicaciones, y como tal está sujeta a la *Normativa para la presentación de Tesis por compendio de publicaciones* de la Universitat Pompeu Fabra. Esta normativa fue modificada por la Comisión Académica de Doctorado el 11 de julio de 2017 y aprobada por la misma comisión el 24 de octubre de 2017. En el artículo 10 apartado 7.1 se estipula que:

La tesis doctoral debe consistir en un trabajo original de investigación en una de las líneas de investigación del doctorado. La tesis doctoral también puede consistir en un conjunto de artículos que, con la autorización del director de tesis, han sido publicados recientemente o se encuentran en proceso de publicación. En este último caso, la tesis doctoral debe incluir una memoria en la que se presente la tesis defendida, con un capítulo introductorio y unas conclusiones finales. Los artículos que integren una tesis no podrán ser incluidos como parte de otra (UPF, 2017).

La normativa presenta dos modalidades de tesis por compendio que se detallan a continuación:

Modalidad A: Esta modalidad requiere tres artículos publicados (o aceptados para su publicación) en revistas indexadas que formen parte de alguno de los repositorios aceptados por las agencias de evaluación: Web of Science (WoS); Scopus; MIAR; FECYT; RESH; ERIH PLUS y CARHUS Plus+ 2014.

Otros requisitos de esta modalidad son:

Dos de los tres artículos deben haber sido publicados (o aceptados para su publicación) en revistas indexadas o bien en Scopus o bien en la colección principal de Web of Science.

Además, en los tres artículos el doctorando debe ser el primer firmante y, como mínimo, uno de los tres artículos se debe publicar en lengua inglesa.

Modalidad B: Esta modalidad requiere un conjunto de cuatro ítems de investigación, de los cuales, dos deben ser artículos publicados (o aceptados para su publicación) en revistas que formen parte de los siguientes repositorios: Web of Science (WoS); Scopus; MIAR; FECYT; RESH; ERIH PLUS y CARHUS Plus+ 2014.

Otros requisitos de esta modalidad son:

Como mínimo un artículo se debe haber publicado (o aceptado para su publicación) en revistas indexadas o bien en Scopus, excepto cuarto cuartil, o bien en la colección principal de Web of Science.

En todos los ítems el doctorando debe ser el primer firmante y, al menos, uno de ellos debe ser en lengua inglesa.

Los otros dos ítems de esta modalidad pueden ser: Capítulos de libro publicados por editoriales de carácter académico; Comunicaciones en congresos internacionales académicos que hayan sido publicadas (o aceptadas para su publicación) como parte de las actas del congreso o en una revista indexada asociada al congreso; y Artículos publicados en revistas indexadas que formen parte de alguno de los repositorios indicados anteriormente.

Además, y como requisitos generales de ambas modalidades, todos los ítems deben haber sido publicados (o aceptados para su publicación) en fecha posterior a la inscripción al programa de doctorado.

En base a la *Normativa para la presentación de Tesis por compendio de publicaciones* de la Universitat Pompeu Fabra, esta investigación cumple con los requisitos de ambas modalidades de tesis por compendio de publicaciones. A continuación se detallan las cuatro publicaciones que forman parte del compendio:

- 1.– Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225> [Aceptado para su publicación el 7 de enero de 2020, publicado el 21 de abril de 2020]. Revista indexada en: Q2 Scopus; Web of Science (WoS)/ Emerging Sources Citation Index (ESCI); FECYT; ProQuest; CNKI; EBSCO; MIAR; CIRC; REDIB; DICE; RESH; Latindex; Dialnet; Dadun; CARHUS PLUS+; Google Scholar Metrics. Artículo publicado en lengua inglesa.
- 2.– Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, 28(1), 103-126. Recuperado de <https://revistaprimasocial.es/article/view/3389> [Aceptado para su publicación el 20 de enero de 2020, publicado el 30 de enero de 2020]. Revista indexada en: Q3 Scopus; Web of Science (WoS)/ Emerging Sources Citation Index (ESCI); ProQuest; EBSCOhost; CSIC; IndexCopernicus; CIRC; REDALYC; CABI; MIAR; ERIHPLUS; DICE; RESH; Latindex; DOAJ; MLA; UlrichsWeb; Hispana; Dulcinea; REDIB.
- 3.– Suau-Gomila, G., y Pont-Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos, y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1121-1139. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64829> [Artículo aceptado para su publicación el 1 de febrero de 2019, publicado el 6 de agosto de 2019]. Revista indexada en: Q3 Scopus; Dialnet; IBSS; CSIC; REDIB; UlrichsWeb; CARHUS PLUS+; CIRC; DICE; ERIHPLUS; Latindex; MIAR; Qualis; Google Scholar Metrics.
- 4.– Suau-Gomila, G., y Pont-Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral e información política. La viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015. *Más Poder Local*, 38(1), 54-64. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/articulos/viralidad-mensaje-twitter-partidos-mpl38.pdf> [Aceptado para su publicación el 21 de mayo de 2019, publicado el 25 de julio de 2019]. Revista indexada en: CSIC; DICE; Latindex; CAPES; MIAR; Dialnet; UlrichsWeb; CIRC; ERIHPLUS; CRUE; The European Library; RESH; Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura; OCLC WorldCAT; Google Scholar.

Como se puede constatar, tanto por: número de ítems, indexación, fecha de aceptación y publicación de los artículos, idioma y autor principal, el doctorando cumple todos los requisitos establecidos en la normativa de tesis por compendio de la UPF (2017). En este sentido, cabe destacar que todos los artículos han sido aceptados y publicados antes del depósito de la tesis doctoral.

El doctorando quiere hacer constar que, para la selección de las revistas en las que publicar, más allá de los criterios de indexación que marca la normativa de la UPF, también se ha tenido en cuenta que las revistas publicaran sus artículos en *open access*, es decir, que sus artículos estén disponibles gratuitamente para toda la ciudadanía justo en el momento de su publicación. Esto es así, porque se considera necesario acercar el trabajo académico a la sociedad para que esta conozca, examine y valore la calidad de las producciones académicas. Por ello, y en coherencia con lo anteriormente expuesto, el autor se compromete a divulgar en abierto los contenidos de la presente investigación tras su defensa pública.

La normativa también indica que la memoria de la tesis por compendio debe tener una extensión mínima de 20.000 palabras (sin tener en cuenta los anexos) y, como mínimo, debe constar de los siguientes apartados: marco teórico, objetivos, preguntas de investigación, metodología, resultados y conclusiones.

Considerando lo anterior, la presente memoria cuenta con los siguientes apartados: Introducción y contexto; Marco teórico y estado de la cuestión; Diseño de la investigación (objeto de estudio, universo y muestra de análisis, objetivos, preguntas de investigación e hipótesis); Metodología; Publicaciones académicas que constituyen el compendio; Resultados; Discusión; Conclusiones; Limitaciones del proyecto y futuras líneas de investigación; Referencias bibliográficas; y Anexos.

Se debe remarcar que esta disertación cumple en cuanto a sus ítems con ambas modalidades planteadas por la normativa de la UPF y, además, la memoria no solo cuenta con más apartados de los requeridos, sino que también supera las 20.000 palabras indicadas en la normativa. Por tanto, no solo se han cumplido los requisitos formales para el depósito y defensa de la tesis doctoral, sino que de acuerdo a la normativa vigente de la UPF se han sobrepasado.

La investigación está enmarcada también en la *Aplicación de los Mecanismos de Calidad de las Tesis Doctorales* del Departamento de Comunicación de la UPF

modificados por la Comisión Académica de Doctorado el 3 de julio de 2018. Esta normativa establece dos mecanismos de supervisión de la calidad de las tesis doctorales: en primer lugar, evaluación de la tesis por parte de un doctor externo a la Universitat Pompeu Fabra; y en segundo lugar, presentación de los resultados parciales de la investigación en: artículos académicos o como comunicación, ponencia o panel en congresos científicos de ámbito nacional o internacional relevante en el campo de estudio de la tesis.

Los resultados parciales de este estudio no solo se han presentado en los artículos académicos referenciados anteriormente, sino que también se han presentado como comunicaciones y ponencias en los siguientes congresos nacionales e internacionales:

Comunicaciones

Suau-Gomila, G. (2017). Comunicació política i xarxes socials digitals. Anàlisi de l'ús de Twitter dels partits Podemos i Ciudadanos, i els seus líders Pablo Iglesias i Albert Rivera a les eleccions generals espanyoles de 2016. En: *XXVII Conferència Anual de la Societat Catalana de Comunicació (SCC)– Congrès Internacional de Recerca en Comunicació*. Organizado por la Societat Catalana de Comunicació (SCC) y celebrado en Girona, España. (Ver certificado de participación en Anexo 1).

Suau-Gomila, G. (2017). The electoral campaigns of 20-D and 26-J on Twitter: a study about the use that Podemos and Ciudadanos and their political leaders, Pablo Iglesias and Albert Rivera made of this platform. En: *European Media and Communication Research (ECREA) Doctoral Summer School 2017*. Celebrada en: Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia. Congreso financiado con la obtención de una beca COFRE del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. (Ver certificado de participación en Anexo 2).

Suau-Gomila, G., y Pont-Sorribes, C. (2018). ¿Se comunica la política en Twitter?: Análisis sobre la información política transmitida por los actores políticos españoles emergentes durante la campaña electoral de 2015. *VII Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Nuevos partidos y nuevos escenarios en Europa y América Latina*. Organizado por: Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales (ALICE) y la Universidad de Murcia. Celebrado en Murcia, España. (Ver certificado de participación en Anexo 3).

Ponencias

Suau-Gomila, G. (2017). Presentación del proyecto de tesis: Las campañas electorales del 20-D y el 26-J en Twitter: un estudio de caso sobre el uso que hicieron de esta plataforma Podemos y Ciudadanos, y sus líderes políticos Pablo Iglesias y Albert Rivera. En el marco de la jornada: *La Investigación en Comunicación Política, Institucional y Democracia en Entornos Digitales*. Organizada por el Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG). Celebrado en Palma de Mallorca, España. (Ver certificado de participación en Anexo 4).

Suau-Gomila, G. (2018). Comunicación política y redes sociales digitales. Análisis del uso de Twitter de Podemos y Ciudadanos; y sus líderes políticos Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones del 26 de junio de 2016. En el marco de la: *Taula de Nova Recerca (TNR)*. Organizada por la Universitat Pompeu Fabra y celebrada en Barcelona, España. (Ver certificado de participación en Anexo 5).

Suau-Gomila, G. (2018). Microblogging electoral: usos y funciones de Twitter por parte de Podemos y Ciudadanos en las campañas electorales del 20-D y el 26-J. En el marco de la jornada: *Setmana del Doctorat i la Recerca en Comunicació (#UPFResearchComm)*. Organizada por la Universitat Pompeu Fabra y celebrada en Barcelona, España. (Ver certificado de participación en Anexo 6).

Se constata que la presente investigación ha rebasado los *Mecanismos de Calidad de las Tesis Doctorales* del Departamento de Comunicación de la UPF, puesto que no solo se han presentado los resultados parciales de la investigación en un congreso nacional o internacional, sino que han sido presentados en tres congresos internacionales y en tres ponencias nacionales.

El investigador quiere hacer constar que el universo de análisis utilizado en esta disertación fue obtenido gracias a la financiación del proyecto competitivo: «Comunicar en situaciones de emergencia. Herramientas 2.0 y nuevos protocolos en la gestión eficiente de la comunicación de emergencia» (2015-2017). Proyecto dirigido por el Dr. Carles Pont-Sorribes, obtenido y financiado por la Fundación BBVA en el programa «Ayudas Fundación BBVA a Investigadores y Creadores Culturales 2015», en el cual el autor participó en calidad de coordinador e investigador. La empresa encargada de extraer el universo de análisis fue la madrileña Duam Comunicación, la cual firmó un

documento legal en el cual acreditan la veracidad de los datos obtenidos y facilitados al investigador para su posterior análisis. (Ver Anexo 7).

Además, durante el desarrollo de la presente tesis doctoral el defendiente ha podido aprender y aplicar diferentes metodologías y diferentes concepciones teóricas del ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación, al participar como investigador en los siguientes proyectos de investigación competitivos:

«Comunicación de crisis y emergencias en Social Media. Estudio de su uso en España y diseño de protocolos informativos para instituciones y medios de comunicación (COMCRISIS)». Financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (20/06/2020-20/06/2024), proyecto dirigido por el Dr. Carles Pont-Sorribes y la Dra. María Luisa Sánchez-Calero.

«El discurs de l'odi a les xarxes socials: musulmans i atemptats en el 17A». Financiado por el Institut Català Internacional per la Pau (21/06/2019–22/06/2020), proyecto dirigido por el Dr. Carles Pont-Sorribes.

«Estudi de la presència i la representació de Catalunya a la premsa internacional (2019)». Financiado por DIPLOCAT (21/10/2019–06/03/2020), proyecto dirigido por la Dra. Cristina Perales-García.

«Catàleg històric general de la premsa en català (1810-1939)». Financiado por el Institut d'Estudis Catalans (08/05/18–01/04/19), proyecto dirigido por el Dr. Jaume Guillamet i el Dr. Marcel Mauri.

«Estudi sobre l'anàlisi de la representació de Catalunya a la premsa internacional (2016–2017)». Financiado por la Conselleria d'Afers i Relacions Institucionals i Exteriors i Transparència de la Generalitat de Catalunya (17/06/2017–15/02/2018). Proyecto dirigido por el Dr. Carles Pont-Sorribes y la Dra. Cristina Perales-García.

«Catalunya als ulls del món. Anàlisi de la presència i construcció del relat del context sociopolític a la premsa internacional (2010-2015)». Financiado por el Institut d'Estudis de l'Autogovern (2015-2017) y dirigido por el Dr. Carles Pont-Sorribes, el Dr. Marcel Mauri de los Ríos y la Dra. Cristina Perales-García.

El doctorando ha ejercido también el cargo de coordinador adjunto del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Medios y Democracia (POLCOM) mientras elaboraba la presente investigación doctoral.

Otra actividad de investigación que el doctorando ha llevado a cabo es la revisión de artículos académicos a petición de revistas indexadas en bases de datos internacionales; concretamente el defendiente ha ejercido de revisor de artículos en las revistas *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Encrucijadas*, *revista crítica de ciencias sociales* e *Hipertext.net*. (Ver certificados en Anexo 8).

Por último, y como actividad vinculada a la difusión del conocimiento, el autor ha sido fuente informativa, participando como entrevistado, en el programa radiofónico Hora 14 de Cadena SER Cataluña en un reportaje sobre el uso que los líderes políticos catalanes y españoles hacen de sus perfiles en social media y en concreto, en Twitter. El programa fue emitido el 24 de agosto de 2019. También ha publicado parte de su investigación doctoral en Agenda Pública –analistas de la actualidad–, blog propiedad de *El País*. El artículo fue publicado el 22 de julio de 2020 con el título: «¿Para qué usan Twitter los partidos en campaña?».

Índice de contenidos

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Agradecimientos | I |
| Resumen/Abstract | V |
| Prefacio | VII |
| 1.- Introducción y contexto | 1 |

Capítulo I: Marco teórico y metodológico

| | |
|--|----|
| 2.- Marco teórico y estado de la cuestión: La investigación sobre el uso de Twitter en campañas electorales en el ámbito nacional e internacional | 11 |
| 3.- Diseño de la investigación | 27 |
| 3.1.- Objeto de estudio | 27 |
| 3.2.- Universo y muestra de análisis | 27 |
| 3.3.- Objetivos de investigación | 35 |
| 3.4.- Preguntas de investigación | 36 |
| 3.5.- Hipótesis | 37 |
| 4.- Metodología | 39 |
| 4.1.- Análisis de las métricas de Twitter | 40 |
| 4.2.- Análisis de contenido | 43 |

Capítulo II: Resultados y difusión de la investigación

| | |
|--|-----|
| 5.- Publicaciones académicas | 61 |
| 5.1.- Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J | 61 |
| 5.2.- Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J | 82 |
| 5.3.- Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016 | 111 |
| 5.4.- Microblogging electoral e información política: La viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015 .. | 134 |
| 5.5.- Publicaciones y comunicaciones académicas vinculadas a la investigación doctoral | 150 |

| | | |
|------------|-------------------------------|------------|
| 6.– | Resultados | 157 |
| 6.1.– | Resultados globales 20D | 157 |
| 6.2.– | Resultados TDI 20D | 199 |
| 6.3.– | Resultados globales 26J | 205 |
| 6.4.– | Resultados TDI 26J | 226 |
| 7.– | Discusión | 235 |

Capítulo III: Conclusiones y nuevos retos de investigación

| | | |
|-------------|---|------------|
| 8.– | Conclusiones | 241 |
| 9.– | Limitaciones del proyecto y futuras líneas de investigación | 253 |
| 10.– | Referencias bibliográficas de la memoria | 255 |
| 11.– | Anexos | 267 |
| 11.1.– | Certificado Congreso Societat Catalana de Comunicació | 267 |
| 11.2.– | Certificado ECREA Doctoral Summer School | 268 |
| 11.3.– | Certificado Congreso ALICE | 269 |
| 11.4.– | Certificado Jornada CESAG | 270 |
| 11.5.– | Certificado ponencia Taula de Nova Recerca (TNR) | 271 |
| 11.6.– | Certificado Setmana del Doctorat i la Recerca | 272 |
| 11.7.– | Responsabilidad legal y fiabilidad de la obtención del universo de análisis | 273 |
| 11.8.– | Certificados de revisor de artículos académicos | 275 |
| 11.9.– | Glosario de términos | 278 |

Lista de Figuras

| | | |
|------------|--|------------|
| Figura 1. | Diagrama de flujo de la investigación | 40 |
| Figura 2. | Jerarquización empleada para el análisis del contenido | 48 |
| Figura 3. | Ejemplo de jerarquización de contenido | 49 |
| Figura 4. | Tuit que demuestra la relevancia de las imágenes para categorizar el contenido de algunos tuits | 50 |
| Figura 5. | Ejemplo de tuit de corrupción enmarcado en el tema de justicia | 53 |
| Figura 6. | Tuit de corrupción enmarcado en el tema de interior | 54 |
| Figura 7. | Tuit de Ciudadanos sobre la similitud de sus programas electorales .. | 55 |
| Figura 8. | Estructura de los tuits autopropagandísticos de Pablo Iglesias | 167 |
| Figura 9. | Estructura de los tuits autopropagandísticos de Albert Rivera | 168 |
| Figura 10. | Tuit de ruptura de la coherencia de Albert Rivera | 169 |
| Figura 11. | Tuit de contracampaña indirecta de Pablo Iglesias | 172 |
| Figura 12. | Ejemplo de los sondeos electorales compartidos por Rivera en el 20D | 173 |
| Figura 13. | Tuit de vida personal de Pablo Iglesias en el 20D | 174 |
| Figura 14. | Tuit de ruptura de la coherencia de Ciudadanos en la campaña del 20D | 188 |
| Figura 15. | Tuits en los que ambos partidos toman declaraciones de sus líderes en los que hablan de la ciudadanía como sus jefes | 197 |
| Figura 16. | Tuits en los que destacan la importancia de una segunda Transición .. | 198 |
| Figura 17. | Tuit de elogio a Albert Rivera | 199 |
| Figura 18. | Ejemplo de tuit crítico con Podemos en el acto de Ciudadanos en Cádiz | 222 |

Lista de Gráficos

| | | |
|-------------|--|-----|
| Gráfico 1. | Resultados elecciones generales 20D y 26J | 2 |
| Gráfico 2. | Tuits publicados por día en la campaña electoral del 20D | 30 |
| Gráfico 3. | Tuits publicados por día en la campaña electoral del 26J | 31 |
| Gráfico 4. | Evolución de los seguidores diarios durante la campaña del 20D | 157 |
| Gráfico 5. | Uso de hashtags de los líderes políticos durante el 20D | 158 |
| Gráfico 6. | Clasificación de las etiquetas empleadas por Pablo Iglesias en la campaña del 20D | 159 |
| Gráfico 7. | Clasificación de los hashtags usados por Albert Rivera en el 20D | 162 |
| Gráfico 8. | Menciones realizadas por los candidatos en el 20D | 164 |
| Gráfico 9. | Categorización de las menciones hechas por Iglesias y Rivera en el 20D | 165 |
| Gráfico 10. | Significación de los mensajes políticos de Iglesias y Rivera en el 20D | 166 |
| Gráfico 11. | Funciones de los mensajes publicados por los líderes políticos en la campaña del 20D | 170 |
| Gráfico 12. | Mensajes críticos con los adversarios políticos publicados por Iglesias y Rivera en la campaña del 20D | 171 |
| Gráfico 13. | Temas abordados por Iglesias y Rivera durante el 20D | 173 |
| Gráfico 14. | Tipología de tuits publicados por Iglesias y Rivera en el 20D | 175 |
| Gráfico 15. | Uso de etiquetas de Podemos y Ciudadanos en la campaña electoral del 20D | 177 |
| Gráfico 16. | Tipología de etiquetas utilizadas por Podemos en la campaña del 20D | 178 |
| Gráfico 17. | Tipología de etiquetas usadas por Ciudadanos en la campaña del 20D | 180 |
| Gráfico 18. | Uso de menciones de Ciudadanos y Podemos en la campaña del 20D | 182 |
| Gráfico 19. | Clasificación de las menciones empleadas por Podemos en la campaña del 20D | 183 |
| Gráfico 20. | Categorización de las menciones usadas por Ciudadanos durante la campaña del 20D | 184 |
| Gráfico 21. | Significación del mensaje político de Podemos y Ciudadanos | |

| | | |
|-------------|---|------------|
| | durante la campaña electoral del 20D | 187 |
| Gráfico 22. | Funciones del mensaje en Twitter de Podemos y Ciudadanos durante la campaña del 20D | 189 |
| Gráfico 23. | Mensajes críticos difundidos por Podemos en la campaña del 20D .. | 192 |
| Gráfico 24. | Tuits críticos publicados por Ciudadanos en la campaña del 20D | 192 |
| Gráfico 25. | Temas publicados por los partidos políticos en la campaña del 20D | 193 |
| Gráfico 26. | Tipologías de mensajes publicados por Podemos y Ciudadanos durante el 20D | 194 |
| Gráfico 27. | Seguidores de los perfiles analizados en la campaña del 26J | 206 |
| Gráfico 28. | Uso de etiquetas en la campaña del 26J | 207 |
| Gráfico 29. | Tipología de hashtags empleados en la campaña del 26J | 208 |
| Gráfico 30. | Uso de menciones en la campaña del 26J | 211 |
| Gráfico 31. | Clasificación de las menciones realizadas en la campaña del 26J | 212 |
| Gráfico 32. | Significación del mensaje político en la campaña del 26J | 215 |
| Gráfico 33. | Funciones de los tuits publicados durante el 26J | 217 |
| Gráfico 34. | Críticas a los adversarios políticos en la campaña del 26J | 220 |
| Gráfico 35. | Temas tratados en Twitter en la campaña del 26J | 223 |

Lista de Tablas

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tabla 1. | Justificación de la relevancia del tema analizado | 7 |
| Tabla 2. | Fechas clave de las campañas electorales | 28 |
| Tabla 3. | Muestra de análisis del global de la campaña de los perfiles políticos emergentes | 29 |
| Tabla 4. | Tabla resumen publicaciones en el marco del TDI en ambos períodos electorales | 32 |
| Tabla 5. | VARIABLES CUANTITATIVAS ANALIZADAS | 40 |
| Tabla 6. | Categorización del análisis de contenido | 44 |
| Tabla 7. | Categorización del análisis de la tematización..... | 52 |
| Tabla 8. | Concordancia entre el diseño de la investigación y la metodología propuesta | 56 |
| Tabla 9. | Ranking del total de etiquetas empleadas por Pablo Iglesias en el 20D | 159 |
| Tabla 10. | Ranking del total de hashtags usados por Rivera en la campaña del 20D | 162 |
| Tabla 11. | Comparativa de temas tratados en el programa electoral y en Twitter por los candidatos electorales en el 20D | 176 |
| Tabla 12. | Hashtags más empleados por Podemos en la campaña del 20D | 179 |
| Tabla 13. | Hashtags más usados por Ciudadanos en la campaña del 20D | 181 |
| Tabla 14. | Tipologías de enlaces empleadas por los partidos políticos durante el 20D | 185 |
| Tabla 15. | Comparativa de temas tratados en el programa electoral y en Twitter por los candidatos electorales en el 20D | 195 |
| Tabla 16. | Uso de etiquetas en la campaña del 20D y en el TDI | 199 |
| Tabla 17. | Utilización de las menciones en la campaña del 20D y en el TDI | 200 |
| Tabla 18. | Significación del mensaje político durante el 20D y el TDI | 201 |
| Tabla 19. | Funciones de los tuits publicados en el 20D y en el TDI | 203 |
| Tabla 20. | Tuits de contracampaña en la campaña del 20D y en el TDI | 204 |
| Tabla 21. | Temas más tratados en la campaña del 20D y en el TDI | 205 |
| Tabla 22. | Ranking de etiquetas más utilizadas por los perfiles analizados en la campaña del 26J | 209 |
| Tabla 23. | Resumen de las menciones utilizadas en la campaña del 26J | 213 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| Tabla 24. | Resumen del uso de enlaces en la campaña del 26J | 214 |
| Tabla 25. | Resumen de las críticas difundidas en la campaña del 26J | 222 |
| Tabla 26. | Categorización de los tuits publicados durante el 26J | 224 |
| Tabla 27. | Tabla de los temas que aparecen en los programas electorales y en Twitter durante el 26J | 225 |
| Tabla 28. | Comparativa de uso de los hashtags entre la campaña global del 26J y el TDI | 226 |
| Tabla 29. | Comparativa de la utilización de las menciones entre la campaña del 26J y su TDI | 227 |
| Tabla 30. | Significación del mensaje político durante el 26J y su TDI | 229 |
| Tabla 31. | Funciones de los tuits difundidos durante el 26J y su TDI | 230 |
| Tabla 32. | Tuits de contracampaña durante el 26J y su TDI | 231 |
| Tabla 33. | Temas tratados durante el 26J y su TDI | 233 |
| Tabla 34. | Pautas para realizar una comunicación política en Twitter más eficiente | 250 |

1. Introducción y contexto

La presente investigación propone estudiar el uso de Twitter y la estrategia comunicativa que los partidos políticos y candidatos presidenciales emergentes españoles –Podemos, Ciudadanos, Pablo Iglesias y Albert Rivera– llevaron a cabo en esta plataforma en las campañas electorales para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (20D, en adelante) y del 26 de junio de 2016 (26J, en adelante).

El estudio de este período es relevante porque ocurrieron varios acontecimientos que las convirtieron en campañas inusuales. En primer lugar, la campaña del 20D fue la primera en la democracia española que contó con un debate televisivo en *prime time* entre cuatro candidatos, en lugar de con los dos candidatos mayoritarios, como se había hecho hasta ese momento. Este suceso, aunque pueda parecer baladí, es un síntoma de cambios en el escenario político nacional a causa del debilitamiento del bipartidismo. En segundo lugar, estas fueron las primeras elecciones generales en las que Podemos y Ciudadanos formaron parte de la contienda electoral. En el caso de Podemos, anteriormente había participado en las europeas de 2014 y en las autonómicas y municipales de 2015. Por su parte, Ciudadanos participó en las elecciones autonómicas de Cataluña de 2006, en las europeas de 2009, en las autonómicas de Cataluña de 2010 y 2012, en las europeas de 2014 y en las autonómicas y municipales de 2015. En tercer lugar, estas fueron las primeras elecciones generales que no sirvieron para formar gobierno, a causa de la caída del bipartidismo (PP y PSOE), que inició una nueva etapa política de pactos. Sin embargo, los políticos no alcanzaron acuerdos y tras la investidura fallida del candidato del PSOE, Pedro Sánchez, las elecciones se repitieron en una suerte de segunda vuelta o *continuum* electoral el 26 de junio de 2016. En el Gráfico 1 se observan los resultados obtenidos en las elecciones generales del 20D y del 26J.

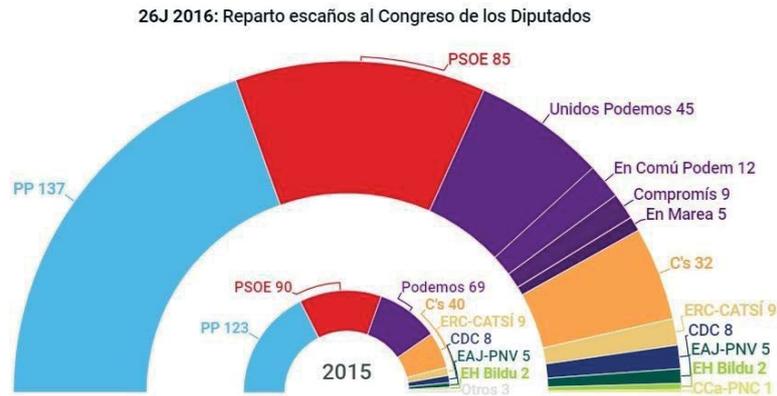


Gráfico 1. Resultados elecciones generales 20D y 26J. Fuente: *El Independiente*.

Como se observa en el Gráfico 1, tanto las elecciones generales de 2015 como las de 2016 dieron como resultado Parlamentos altamente fragmentados y polarizados; como consecuencia de ello, se trata de un contexto de inestabilidad en el escenario político español. Se constata también que tanto Podemos como Ciudadanos entraron con fuerza en la escena política nacional, Podemos con 69 diputados el 20D y 71 el 26J (sumando el total de la coalición) y Ciudadanos con 40 diputados el 20D y 32 escaños el 26J. Estos resultados demuestran que ambos partidos fueron clave en provocar el fin de la etapa política bipartidista e iniciar esta nueva etapa política multipartidista, así lo constata también la investigación realizada por Simón (2016).

Otra peculiaridad de la campaña del 20D es que fue la primera vez en la historia de la democracia española que el candidato de la lista más votada –Mariano Rajoy, del Partido Popular (PP)– rechazó el encargo del rey de formar Gobierno al saber que no contaba con apoyos suficientes en las Cortes. Fruto de esta situación, el rey encargó la investidura al segundo candidato más votado –el socialista Pedro Sánchez–, que llegó a un acuerdo de investidura con Ciudadanos que fue rechazado por el Congreso de los Diputados, conduciendo así a las elecciones del 26J.

En relación con la campaña electoral del 26J, se debe destacar que estos comicios han conducido al mayor período de gobernabilidad que ha habido en España entre diciembre de 2015 y 2020. Esto es así porque tras estas elecciones el Congreso de los Diputados invistió como presidente a Mariano Rajoy, del PP, el 30 de octubre de 2016, y su mandato duró hasta que se aprobó la moción de censura propuesta por el PSOE el 1 de junio de 2018. Es decir, prácticamente hubo Gobierno durante un año y medio. Se debe destacar que durante este período hubo otra moción de censura contra el Gobierno de

Rajoy, presentada por Podemos el 14 de junio de 2017, que no obtuvo los apoyos suficientes en las Cortes. Podemos fue un actor clave en el éxito de la moción de censura presentada por el PSOE, puesto que fue el principal partido que votó a favor de esta. Desde la moción de censura del 1 de junio de 2018 hasta las elecciones del 28 de abril de 2019 (28A en adelante) se conformó el Gobierno en funciones con el mandato más breve de la historia de la democracia española.

El estudio de este período es también relevante, puesto que tras las elecciones del 28A y después de la irrupción de un nuevo actor en el escenario político nacional —el partido ultraderechista Vox—, no se pudo formar Gobierno y las elecciones se repitieron nuevamente el 10 de noviembre de 2019. Tras estas segundas elecciones se ha constituido un Gobierno de minoría y en coalición entre el PSOE y Unidas Podemos, cuya estabilidad ofrece dudas razonables; en consecuencia, no se puede descartar que esta situación de inestabilidad y desgobierno se vuelva a repetir próximamente. Por ello, el estudio de la etapa que originó este cambio en la cultura política española (elecciones generales del 20D y el 26J), y que condujo al presente período de inestabilidad política, se considera clave puesto que puede dotar de conocimientos que permitan conocer en mayor detalle el momento actual. Además, todo lo expuesto en esta contextualización es consecuencia directa de los acontecimientos acaecidos en el período investigado.

Se debe aclarar que el origen de la fragmentación política que se constata en las elecciones generales del 20D es fruto de una profunda crisis económica y social en España. Un país que, a pesar de que había mejorado sus datos macroeconómicos en relación con los peores años de la crisis económica de 2008, se había empobrecido y precarizado y cuyo malestar con sus gobernantes por cuatro años de recortes en servicios sociales y por escándalos de corrupción, como la trama Gürtel, había aumentado exponencialmente.

Para concluir la parte más contextual de la introducción, se debe remarcar que estos años, caracterizados por la inestabilidad política, también han tenido consecuencias en los actores políticos analizados. En el caso de Podemos, han sido muchas y altamente mediáticas las disputas internas que ha habido en el entorno de la formación política y de sus confluencias, como, por ejemplo, la marcha del sector de los anticapitalistas. Pero hay dos sucesos que resumen este período de conflicto interno, estos son la marcha de dos figuras clave y fundadores del partido como Íñigo Errejón, que abandonó la formación el 21 de enero de 2019 y que posteriormente, junto con Manuela Carmena,

formó la coalición Más Madrid y Más País. Y también la salida del partido de la lideresa andaluza Teresa Rodríguez el 13 de febrero de 2020. En el caso de Ciudadanos, como consecuencia de los malos resultados electorales del 10 de noviembre de 2019 Albert Rivera dejó el partido en manos de una gestora, hasta que el 8 de marzo de 2020 Inés Arrimadas ganó las primarias y se convirtió en la lideresa del mismo.

Antes de presentar brevemente a los partidos analizados, se debe destacar que tanto los líderes políticos Pablo Iglesias y Albert Rivera como algunas figuras importantes de ambos partidos tienen perfiles altamente mediáticos. En este sentido, Iglesias ha sido el presentador de un programa de televisión *online* –*La Tuerka*– y es un tertuliano habitual en los debates políticos televisivos, principalmente en los organizados por las cadenas pertenecientes al grupo Atresmedia como *La Sexta Noche* o *Al Rojo Vivo*. Por su parte, Albert Rivera es también tertuliano habitual en estos debates y en otros organizados por el grupo Mediaset, como *Las Mañanas de Cuatro* (Suau-Gomila, Pont-Sorribes y Pedraza-Jiménez, 2020). Además, ambos líderes son muy activos en sus redes sociales digitales y en concreto en Twitter (Sampedro, 2015). Esto constata que las democracias contemporáneas orbitan en torno a los medios hasta el punto de que la política pierde su razón de ser –gestión de lo público– por estar inmersa en constantes batallas comunicativas y de marketing político en nuevos medios y medios tradicionales (Yanes-Mesa, 2009). La combinación de *La Tuerka*, su uso de los *social media* y la difusión de mensajes emocionales y simples han sido elementos clave para la viralidad de los contenidos de Pablo Iglesias (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Podemos es un partido político inscrito oficialmente en el registro de partidos políticos del Ministerio del Interior el 11 de marzo de 2014 y formado por un grupo de profesores de Ciencia Política del campus de Somosaguas de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) (Rodríguez-Suanzes, 2014). Algunas de las personalidades más destacadas de las que fundaron el partido son: Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero, Carolina Bescansa, Íñigo Errejón y Jorge Verstrynge. Podemos nace fruto del descontento político y social que provoca la crisis económica de 2008, e inspirado por las movilizaciones sociales del 15 de mayo de 2011 (conocidas como «movimiento 15M» o «movimiento de los indignados»). De este movimiento, según varios autores, se tuvieron en cuenta sus reivindicaciones para elaborar su programa electoral, y también su estructura comunicativa asamblearia, que daba especial relevancia a las redes sociales digitales (Cuevas, 2014; Sampedro, 2015; Villar, 2015). Otra de las influencias

que llevó a la creación de Podemos fue la tesis del «bloque-social» de Julio Anguita, que, de manera resumida, consiste en organizarse como un partido-movimiento, con presencia institucional y también en las calles. Esta tesis fue aprendida por Pablo Iglesias cuando trabajaba para Anguita y la culminó en Podemos (Gil, 2015). Podemos, por su discurso antielitista y su lenguaje deshumanizador de los grupos adversarios («la casta»), ha sido etiquetado como partido de izquierda populista por buena parte de la esfera mediática española.

Un nexo en común entre Podemos y Ciudadanos es que ambos surgen de la disconformidad y del convencimiento de que era necesario un cambio en la política (Teruel y Barrio, 2015; Lluch-Villar, 2015). Sin embargo, el desencanto que dio origen a Ciudadanos fue la creencia en 2005 de un grupo de intelectuales catalanes de centro-izquierda de que España y lo español habían sido abandonados en Cataluña y que el PP y el PSOE se habían convertido en cómplices del nacionalismo catalán (Teruel y Barrio, 2015). Ante este diagnóstico el grupo de intelectuales formado por Francesc de Carreras, Arcadi Espada o Xavier Pericay, entre otros, elaboran en 2005 un manifiesto y una plataforma llamada «Ciudadanos de Cataluña». En 2006 esta plataforma se convierte en un partido político y se presenta a las elecciones autonómicas catalanas del mismo año. A pesar de que Ciudadanos se autodefine como un partido de centro, liberal y moderado, la ciudadanía los percibe como un partido de centro-derecha (CIS, 2016; CIS, 2020). Con todo, según Teruel y Barrio (2015), el hecho de no posicionarse claramente en el eje derecha-izquierda y usar el centro ambiguo (Del Rey Morató, 2007) les ha ayudado a atraer votantes tanto de la derecha como de la izquierda, convirtiéndose en un *catch all party* (Norris, 2000).

El estudio se focaliza en los períodos electorales, concretamente en las campañas electorales oficiales para las elecciones generales del 20D de 2015 y del 26J de 2016. Porque, aunque la actividad política se fundamenta en la denominada «campaña permanente» (Blumenthal, 1980; Norris, 2000), y más en el actual período de inestabilidad política, las campañas electorales continúan siendo el escenario predominante de la comunicación política: “La comunicación política cobra todo sentido en los días de campaña. Las campañas son los grandes escaparates donde los “productos” (candidato, partido y mensaje) lucen con sus mejores galas” (Pont-Sorribes y Bèrrio, 2015: 200). Además, y como se ha explicado en la contextualización, estas

campañas son un período especialmente interesante para analizar, por todos los acontecimientos peculiares que tuvieron lugar.

La elección de Twitter como plataforma sobre la cual realizar el análisis se fundamenta en que, aunque no es la red social más utilizada en España (IAB, 2015; IAB, 2016; IAB, 2019), tiene ciertas ventajas: es una plataforma que por su propio diseño favorece altamente la visibilidad y viralidad de los contenidos, y también es una red social que permite, de modo más sencillo que en otros social media, la extracción de datos; sobre todo en el caso de los perfiles públicos.

Twitter es una red social que, tanto en el ámbito internacional como en España, es muy apreciada por el sistema político, y también por el sistema mediático. Esto es así, porque les permite contactar con los influenciadores de la red (Giansante, 2015; Gottfried, 2014; Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011). De hecho, algunos estudios indican que Twitter es una red social válida para atraer votantes indecisos en el marco de una contienda electoral (Moro y Llorente, 2015). En los últimos años, Twitter se ha convertido en una plataforma vital para la práctica profesional de la comunicación política y en un objeto de estudio altamente investigado (Bruns y Stieglitz, 2013; Campos-Domínguez, 2017; Ceron y D'Adda, 2015; Larsson y Ihlen, 2015; Mancera y Pano, 2013; Ventura, 2018). Según algunas investigaciones, el sistema político emplea Twitter en campañas electorales, fundamentalmente, para: informar sobre las acciones de campaña y para movilizar al electorado en la participación como voluntarios de campaña, interpelarles para que asistan a los eventos del partido, solicitarles donativos, y en último término, para solicitarles el voto (Gainous y Wagner, 2014; Jackson y Lilleker, 2011). En este sentido, autores como Carrillo (2014) consideran que en las elecciones europeas de 2014 Podemos transformó la forma de comunicar la política en Twitter como se había hecho en España hasta ese momento, dándole mayor prioridad a la horizontalidad y a la interacción activa con los usuarios.

En la Tabla 1 se justifica la elección del tema de investigación a partir de los criterios de selección establecidos por Ruiz-Olabuénaga (2012).

| Criterio | Justificación |
|--|---|
| <i>Tema oportuno y actual</i> | Aunque posteriormente a las elecciones analizadas haya habido otras dos elecciones, el tema sigue siendo oportuno y actual puesto que se analiza el origen del cambio del sistema político en España. Un cambio cuyas consecuencias están presentes en este período. |
| <i>Con implicaciones prácticas</i> | La investigación es práctica puesto que permite conocer cómo se comunica el sistema político y, en concreto, la política emergente española en Twitter. |
| <i>Afecta a un sector amplio de la población</i> | Afecta a un sector amplio de la población, como es el conjunto de la sociedad que utiliza habitualmente Twitter. Sin embargo, estas publicaciones sirven, en ocasiones, de fuente periodística para informaciones en medios tradicionales; por tanto, se puede considerar que afecta al conjunto de la población. Tanto es así que algunas investigaciones sugieren que sin su estrategia de comunicación en social media, Podemos no habría alcanzado el nivel de mediatización que ha logrado (Sanjuán-Santonja, 2015). |
| <i>Afecta a un sector estratégico</i> | Atañe al sistema político, que es uno de los sectores de la población más influyente de las sociedades contemporáneas. |
| <i>Llena una laguna en la investigación actual</i> | No llena una laguna en la investigación porque ya hay estudios sobre el caso, pero sí que aporta una perspectiva diferente que puede enriquecerse y enriquecer a otras investigaciones sobre esta cuestión. |

| | |
|--|---|
| <p><i>Perfecciona un instrumento de investigación</i></p> | <p>Como se explica en detalle en el apartado metodológico, la investigación se fundamenta, por un lado, en un análisis del contenido cuyo diseño es propio, a partir de los conocimientos adquiridos por las investigaciones de otros autores. Además, se intenta enriquecer y validar un método de obtención muestral ya existente como es el Top Discussion Indicator (TDI) (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017).</p> |
|--|---|

Tabla 1. Justificación de la relevancia del tema analizado. Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz-Olabuénaga (2012: p.13-15).

La Tabla 1 constata que el tema investigado es lo suficientemente relevante, desde un punto de vista objetivo, como para dedicarle una investigación doctoral. Desde un punto de vista personal, la investigación tiene interés por varios motivos. El principal es que el investigador ha trabajado cuestiones vinculadas a las que se presentan en este proyecto tanto en su Trabajo Final de Grado (TFG), como en su Trabajo Final de Máster (TFM).

Las principales contribuciones de la presente investigación son: 1.– Descubrir en detalle cómo los partidos y líderes políticos emergentes utilizan Twitter en campañas electorales. 2.– Contribuir al conocimiento existente sobre el ámbito de la comunicación política en social media, tanto desde una perspectiva nacional como internacional. 3.– Presentar una nueva estructuración de análisis de contenido político en Twitter que puede servir para futuras investigaciones; y finalmente, 4.– Testar la validez del Top Discussion Indicator como método para obtener muestras relevantes y representativas.

Capítulo I: Marco teórico y metodológico

2. Marco teórico y estado de la cuestión: La investigación sobre el uso de Twitter en campañas electorales en el ámbito nacional e internacional

Las elecciones generales de 2015 y 2016 en España fueron altamente relevantes porque, en primer lugar, se produjo un aumento significativo en el uso de los social media y en especial de Twitter como canal de difusión de mensajes políticos (Baviera-Puig, García-Ull, Cano-Orón, 2017; López-García, 2016). En segundo lugar, estas elecciones fueron las que asentaron las estrategias de segmentación y marketing político basadas en la tecnología y en la explotación de datos masivos de usuarios de social media (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018). Tanto ha aumentado su relevancia que las mismas autoras aseguran que la comunicación algorítmica es utilizada por todos los partidos con representación parlamentaria en España. Además, sostienen que su uso supone un riesgo para la credibilidad de la comunicación política, puesto que puede implicar un descenso en la calidad de las interacciones entre usuarios y partidos políticos en la esfera pública digital (Sampedro y Martínez-Avidad, 2018). Este declive de la calidad de las interacciones puede tener como consecuencia última el empeoramiento del debate democrático. Suárez-Gonzalo (2018), en su investigación sobre la campaña presidencial de Trump de 2016, va más allá al afirmar que la comunicación algorítmica es un riesgo para la democracia por su capacidad de manipular al electorado mediante la difusión de información falsa, segmentada y dirigida a una parte predefinida del electorado.

En su estudio sobre la campaña electoral para las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter, Calvo, Zamora, Sánchez-Cobarro, Moreno-Izquierdo y Vizcaíno-Laorga (2017) analizan cuantitativamente los mensajes publicados en Twitter desde las cuentas oficiales de: PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida y Unión Progreso y Democracia (UPyD). También investigan los mensajes difundidos por sus candidatos a la presidencia: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Alberto Garzón y Andrés Herzog, respectivamente. En total se examinan más de dos millones de tuits publicados durante la precampaña y la campaña electoral. Una de las principales conclusiones de la investigación es que Twitter no sirve como predictor de los resultados electorales. Los resultados constatan que Twitter no es empleado como un canal informativo de sus propuestas electorales, sino como un canalizador y/o amplificador de los mensajes diseñados en la estrategia electoral global (Calvo, *et al.*,

2017: p.225). Una conclusión similar alcanza López-Meri (2017) en su estudio sobre las elecciones catalanas del 27 de septiembre de 2015; mediante análisis del contenido cuantitativo constata que: “Twitter constituye una caja de resonancia del debate offline sobre el proceso de independencia de Cataluña” (p.25). En otro estudio, también sobre las elecciones catalanas del 27 de septiembre de 2015, se analizan de forma cuantitativa las métricas de Twitter, y también el contenido de los tuits publicados por los principales partidos políticos y candidatos presidenciales desde el inicio de la campaña electoral –11 de septiembre– hasta el día después de las elecciones –28 de septiembre–. La investigación concluye que Twitter es empleado fundamentalmente como un canal de autopromoción de la propia campaña (López-Meri, 2016). Además, la autora constata que se desaprovechan las posibilidades de Twitter puesto que es empleado por los partidos políticos como si se tratase de un canal convencional *offline*, es decir, sin fomentar la interacción con los usuarios. En el caso de los líderes políticos se observa mayor aprovechamiento de los recursos de Twitter y más voluntad de empatizar con los usuarios, aproximándose a ellos para humanizar su imagen y de esta forma mejorar su representación *online* para favorecer también su presencia en entornos mediáticos *offline*. Otro estudio corrobora que, en el caso de las elecciones británicas y alemanas de 2010, Twitter fue usado por los candidatos presidenciales como un canal de noticias cuyo objetivo era difundir la comunicación estratégica del partido e influir en la agenda mediática, sin dialogar ni interactuar con los usuarios, es decir, se empleó como un medio tradicional (Graham, Jackson y Broersma, 2016).

En relación con los temas abordados en Twitter por los candidatos de los cuatro partidos mayoritarios en el año 2015 en España, Mariano Rajoy –PP–, Pedro Sánchez –PSOE–, Pablo Iglesias –Podemos– y Albert Rivera –Ciudadanos–, el estudio cuantitativo de sus tuits publicados durante la campaña electoral para las elecciones autonómicas y municipales del 24 de mayo de 2015 y la campaña para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 revela que fundamentalmente hablaron sobre su propia campaña electoral (Zugasti-Azagra y García-Ortega, 2018). Además, la investigación destaca que los líderes emergentes priorizaron las temáticas vinculadas con la corrupción y la necesidad de regeneración democrática del país y de los propios partidos políticos. Por último, el análisis constata que Pablo Iglesias fue el único líder que publicó contenido de carácter personal con el fin de humanizar su liderazgo. Estos resultados revelan poca evolución en el uso de Twitter de los políticos españoles comparado con su empleo en

la campaña para las elecciones generales de 2011. En ese período, los dos líderes mayoritarios –Rajoy y Rubalcaba– emplearon Twitter como un canal para difundir la propia campaña electoral tradicional, es decir, para hablar sobre la propia campaña (Zugasti-Azagra y Sabés, 2015). La investigación también señala poca coincidencia entre la agenda política y la pública –las preocupaciones de la ciudadanía expresadas a través de la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)–, más allá de la elevada presencia de temas económicos en las publicaciones de ambos líderes. En relación con las menciones, estas se consideran endogámicas; además se observa cómo cuando se abordan temas de campaña se menciona a miembros del propio partido y a medios de comunicación/periodistas, mientras que en los temas económicos se menciona a perfiles ajenos al partido. La endogamia en el uso de las menciones ha sido corroborada por otras investigaciones y también la de los retuits (Krzyzanowski, 2018).

En cuanto al uso de hashtags por parte de PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida (IU) y sus líderes políticos durante la campaña electoral para las elecciones generales de 2015, un estudio desarrollado a partir de metodologías mixtas concluye que los hashtags más virales, aquellos que se convirtieron en *trending topic*, fueron aquellos que se focalizaban en anécdotas de corte personal, es decir, que humanizaban al político (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017). Algunos ejemplos de estos hashtags que aportan las investigadoras son: #Garzoners (IU), #ConMiAbuPodemos (Podemos) y #YoTambiénEstoyFondona (Ciudadanos). Además, las autoras, tras realizar su análisis, recomiendan como técnica eficaz para viralizar hashtags utilizar etiquetas que “parezcan espontáneas y que contengan anécdotas y detalles personales, del partido o del candidato” (p.835). Se debe destacar que, como corroboran diferentes investigaciones, los hashtags son recursos estructurales de vital importancia en Twitter, puesto que aportan información actual y ayudan a organizar (mediante *trending topics*) los temas más destacados del momento en una red de contenidos cada vez más amplia y extensa. Esto facilita el acceso de los usuarios a los contenidos vinculados a estas temáticas (Bruns y Burgess, 2015; Moe y Larsson, 2013; Small, 2011). En esta línea, un estudio sobre la frecuencia de uso y las funciones que políticos y periodistas noruegos altamente activos en Twitter asignaron a los hashtags concluye que: “the journalists seems to lead in the tango with the politicians, meaning that they are more often functioned as agenda setters and gatekeepers via certain hashtags, and that they initiated more hashtags than the politicians” (Enli y Simonsen,

2017: p.12). Esta conclusión conduce nuevamente a la hibridación mediática, al implicar que los medios de comunicación tradicionales y los periodistas siguen siendo los actores clave en fijar la agenda setting y, en consecuencia, los debates que se producen en la esfera de los medios de comunicación influyen en los debates de la esfera de Twitter y a la inversa.

Una investigación cuantitativa sobre el uso de los hashtags como estrategia de marca política, por parte de los principales partidos políticos españoles (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos), en las campañas electorales del 20D y el 26J, apunta a que se hace un uso poco interactivo de este recurso, puesto que los partidos políticos interactúan únicamente con aquellas etiquetas iniciadas por ellos mismos. Los partidos políticos no entablaron conversaciones cohesionadas mediante hashtags extrapartidistas o hashtags de debates mediáticos. En consecuencia, el estudio concluye que los partidos políticos no buscaban una interacción horizontal mediante su uso de hashtags (Mas-Manchón y Guerrero-Solé, 2019).

Algunos estudios han abordado cómo los medios tradicionales (*old media*) y los nuevos medios (*new media*) interactúan en el marco de las plataformas digitales. Fruto de estas investigaciones ha surgido la teoría de la hibridación mediática (*hybrid media system*) (Chadwick, 2013; Enli 2017). Es decir, en la nueva esfera hipermediática los nuevos medios no reemplazan a los tradicionales, sino que conviven retroalimentándose y convergiendo unos con otros, tal y como también defiende la teoría de la ecología de los medios (Scolari, 2015) o la teoría de la convergencia (Jenkins, 2008). En el contexto español, determinadas investigaciones han analizado si en el marco de las elecciones generales de 2015 las conversaciones políticas en Twitter tenían un carácter independiente, o bien estaban influidas por la televisión (medio predominante del sistema político-mediático). El corpus, trabajado mediante metodología cuantitativa, comprendió la campaña y la post-campaña (del 4 de diciembre de 2015 al 21 de diciembre de 2015) y concluyó, en línea con lo expuesto por Calvo, *et al.*, (2017), que Twitter fue principalmente un canal de propagación en red, es decir, sirvió para difundir mensajes publicados por terceros a través de los retuits (Baviera-Puig, García-Ull y Cano-Orón, 2017: p.188; López-García, 2016). También puso de manifiesto la existencia de hibridación entre las lógicas mediáticas del medio televisivo y Twitter. En esta misma línea, un estudio sobre los mensajes publicados en Twitter por los cuatro grandes partidos y candidatos en la campaña electoral oficial de las elecciones generales

de 2015 concluye que la «nueva política» (Podemos, Ciudadanos, Pablo Iglesias y Albert Rivera) son los actores políticos que logran mayor interacción (retuits y favoritos). Además, constata la existencia de lógicas híbridas de comunicación en las que nuevos medios y medios tradicionales se complementan, y también afirma que el sistema político conoce y emplea los recursos que ofrece Twitter para fomentar la interacción, sosteniendo incluso que Podemos explota todo el potencial de las lógicas comunicativas de Twitter para comunicarse con sus seguidores (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017: p.50).

En relación con las lógicas híbridas de comunicación, un estudio sobre la interrelación entre los *talk shows* televisivos y Twitter en las elecciones generales italianas de 2013 concluye que ni los medios de comunicación, ni los políticos, tuvieron en cuenta a las audiencias conectadas. Esto, sin duda, limita la hibridación de la televisión y Twitter porque la televisión no fomenta prácticas interactivas con los social media (Iannelli y Giglietto, 2015). Estos resultados fueron refutados por la investigación de Bentivegna y Marchetti (2015) sobre las elecciones italianas de 2012, al analizar un debate político retransmitido en directo mediante Twitter. Este estudio confirmó la hibridación entre nuevos medios y medios tradicionales, puesto que concluyó que los medios de comunicación, los periodistas, los políticos y los ciudadanos participaron de manera activa en la creación de flujos de información del debate retransmitido por la televisión a través de Twitter. La hibridación mediática fue corroborada por otro estudio que constató que la mayoría de los ciudadanos se informaron sobre los debates políticos a través de las redes sociales digitales durante las elecciones europeas de 2014 en Reino Unido. Además, los investigadores constataron, mediante encuestas, que los usuarios que participaron en el debate en Twitter e interactuaron en la conversación global a través del hashtag tienen mayor compromiso político que aquellos que únicamente fueron receptores pasivos del debate (Vaccari, Chadwick y O'Loughlin, 2015).

En contraposición con los resultados obtenidos por Baviera-Puig, García-Ull y Cano-Orón (2017), recientes investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación tradicionales en conversaciones políticas en Twitter sostienen que las agencias de noticias se han convertido en un actor clave en estos diálogos. Los perfiles de las agencias de noticias han reemplazado a la televisión como actor mediático más influyente en las discusiones políticas en esta plataforma (Casero-Ripollés, 2020). Además, esta misma investigación constata que en el ámbito de Twitter la prensa nativa

digital es más influyente en las conversaciones políticas que la prensa tradicional. A pesar de estos hallazgos, Casero-Ripollés (2020) afirma que los medios de comunicación han perdido centralidad en los debates políticos en Twitter, es decir, han perdido autoridad y centralidad debido a que sus mensajes compiten en un escenario plural con el de otros actores: instituciones, periodistas, agentes sociales, partidos políticos, líderes políticos, entre otros. En este sentido, son varias las investigaciones que afirman que las redes sociales digitales, y especialmente Twitter, son canales idóneos para la comunicación no mediada entre políticos y ciudadanos. En esta plataforma los políticos, los partidos políticos y las instituciones públicas ocupan un lugar central en la comunicación, ejerciendo como productores y difusores de contenidos. Esto les permite interactuar de forma directa con la ciudadanía; en consecuencia, los medios de comunicación son desplazados en su función principal de difusores de mensajes informativos (Carratalá y Galán, 2016; Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2015; Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019). Las conclusiones expuestas por Casero-Ripollés (2020) son resultado del análisis cuantitativo mediante *social network analysis* de 127,3 millones de tuits, publicados entre el 20 de diciembre de 2015 y el 2 de mayo de 2016, es decir, desde las elecciones generales de 2015 hasta la convocatoria de las elecciones generales de 2016. Los tuits analizados, por tanto, trataban sobre la fallida negociación para formar Gobierno. En total Casero-Ripollés (2020) estudió 145 perfiles de Twitter seleccionados que cumplieran con dos criterios: primero, que tuvieran un número mínimo de seguidores, y segundo, que fueran actores clave, como: periodistas, medios de comunicación, líderes de opinión, políticos y partidos políticos. En línea con lo expuesto por Casero-Ripollés (2020), y en relación con los efectos de la mediatización en la política, Podemos ha sido definido, mediante un estudio cualitativo –en el marco de las elecciones europeas de 2014 y de las generales de 2015– que investigó la comunicación de Podemos en diferentes canales, incluidos los social media como Twitter y Facebook, como un partido con un estilo de comunicación transmedia, lo que reduce su dependencia de los *mass media* tradicionales para lograr que sus contenidos lleguen al público (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Otra investigación sobre el uso de Twitter de los cuatro grandes partidos políticos en la campaña electoral para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, realizada con metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), concluye que los partidos políticos aprovechan las posibilidades comunicativas de Twitter y que adaptan correctamente sus

mensajes a los códigos propios de esta red (Calvo-Rubio, 2017). No obstante, el mismo estudio también destaca que la comunicación de los partidos y los líderes políticos en Twitter es unidireccional, es decir, fundamentada en difundir contenido propio, sin responder ni interactuar con los demás usuarios. Además, también se sostiene que uno de los usos principales es difundir las intervenciones de los miembros del partido en medios de comunicación y en actos de campaña, conduciéndonos nuevamente a la hibridación mediática (Chadwick, 2013).

En este punto, se establece un debate entre los autores que sostienen que el sistema político aprovecha las posibilidades discursivas de Twitter (Calvo-Rubio, 2017; Catalina-García, López de Ayala-López y Fernández-Fernández, 2015; Karlsen y Enjolras, 2016; Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017) y aquellos que defienden que el sistema político está desaprovechando estos recursos en sus comunicaciones con los usuarios de la plataforma (Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio y Linares-Rodríguez, 2012; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; Bor, 2014; Deltell, 2012; Di Bonito, 2015; López-Abellán, 2012; López-García, 2016; Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves-Sobrado, 2015). En esta línea, Suau-Gomila y Pont-Sorribes (2019) sostienen que uno de los principales motivos por los que el sistema político desaprovecha las posibilidades discursivas de Twitter es su incapacidad o falta de voluntad para establecer diálogos con la ciudadanía. Esta conclusión es compartida por la mayoría de los estudios referenciados anteriormente, incluyendo la investigación de Calvo-Rubio (2017). Además, algunos investigadores van incluso más allá al afirmar que: “la comunicación política en España adolece de esta tan necesaria interactividad de los candidatos con la ciudadanía, la que se ha encontrado se puede calificar de una interactividad de bajo nivel, sin discusión sobre temas de calado y que se queda en la superficialidad” (Chaves-Montero, Gadea-Aiello y Aguaded-Gómez, 2017: p.80). Más allá del ámbito de Twitter, pero consolidando lo expuesto anteriormente, Barandiarán, Unceta y Peña (2020) sostienen que la política se ha convertido en un ecosistema cerrado en el que los políticos se preocupan más de su mediatización, es decir, de su difusión propagandística, que por su contenido (propuestas) o por la interacción con los actores sociales (comunicación claramente vertical, sin escuchar a la sociedad). Para los autores: “La agenda política es la mejor expresión de la brecha entre la política (los políticos) y la sociedad (la ciudadanía)” (p.268). En esta línea, Vallès (2010) indica que

el sistema político está desaprovechando las posibilidades de generar un vínculo emocional y empático con la ciudadanía a través de las redes sociales digitales. Este vínculo podría ayudar a combatir la elevada desafección política existente en las sociedades occidentales contemporáneas.

El planteamiento expuesto en el párrafo anterior por Suau-Gomila y Pont-Sorribes (2019) es corroborado por un estudio sobre la estructura de los tuits políticos publicados por el sistema político, el sistema mediático y la ciudadanía en las campañas electorales del 20D y el 26J. La investigación sostiene que, a pesar de que Twitter es una plataforma conversacional, la mención es el recurso discursivo menos empleado de todos (Guerrero-Solé y Mas-Manchón, 2017). Según los autores, únicamente un 8 % de los tuits tienen menciones. Este dato constata la baja interacción que se produce en esta plataforma. Además, el mismo estudio sostiene que los tuits con menciones son los menos virales; por su parte, los hashtags contribuyen mínimamente a su viralidad y los enlaces son el recurso que más favorece la redifusión de los tuits. En cuanto al uso de las menciones, un estudio sobre este recurso de Twitter en las elecciones gubernamentales estadounidenses de 2014, realizado mediante técnicas de investigación cuantitativas como análisis de contenido, *machine learning* y análisis cuantitativo, destaca que la utilización de la mención está lejos de conducir a una auténtica interacción. Por el contrario, se emplean las menciones estratégicamente para fomentar la interacción entre el humano y la computadora (Hemsley, Stromer-Galley, Semaan y Tanupabrungsun, 2018). Es decir, “se involucran en una especie de interactividad controlada, en la que utilizan las prestaciones digitales de los medios sociales para crear un simulacro de interacción, una apariencia de interacción sin interactuar realmente, con el público” (Hemsley, *et al.*, 2018: p.14). En este sentido, se constata que la mayoría de las menciones realizadas por los líderes políticos son automenciones, mientras que en los tuits de contracampaña se menciona mediante cita (@) al adversario político para atraer tanto a los seguidores propios como a los seguidores de nuestro adversario hacia la publicación. Esto, según la misma investigación, puede contribuir a que los medios de comunicación se percaten de esta disputa entre candidatos e informen de ello, lo que posibilita que el tuit trascienda de la esfera *online*, siguiendo la lógica de la hibridación mediática.

Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch (2017) analizan el estilo comunicativo y las funciones que dan a Twitter Podemos y su candidato Pablo Iglesias en las elecciones

generales del 26 de junio de 2016 (26J). La investigación consiste en estudiar de forma cuantitativa los tuits difundidos por ambos perfiles, y concluye que estas cuentas tenían usos complementarios, es decir, mientras el perfil de Podemos fue utilizado para difundir contenidos ideológicos y propuestas políticas concretas, la cuenta de Pablo Iglesias se empleó para interactuar con los usuarios y para construir su propio liderazgo mediante la difusión de contenidos personales. De los cuatro elementos del estilo populista de la comunicación política que proponen los autores (construcción comunicativa de la gente, antielitismo, exclusión de grupos externos y narrativa de la crisis), tres elementos, todos menos la exclusión de grupos externos, aparecen de manera reiterada en los tuits de Podemos y también, aunque con algunas diferencias, en los de Pablo Iglesias. En este sentido, un estudio sobre el discurso en Twitter de Pablo Iglesias en la campaña electoral para las elecciones europeas sostiene que su discurso parte de la narrativa populista, fundamentada en la denuncia de la élite corrupta en contraposición con el pueblo honrado que simboliza Podemos. Es decir, constata también las características populistas del discurso de Pablo Iglesias en Twitter (Arroyas-Langa y Pérez-Díaz, 2016). Engesser, Fawzi y Olof-Larsson (2017) apuntan otras cuatro características que se deben tener presentes para analizar estilos populistas de comunicación *online*: la construcción de líderes carismáticos (mediante la conexión personal con la audiencia), la simplificación del mensaje, su emotividad y también su negatividad, es decir, destacar los aspectos negativos de la realidad y conectar con el electorado mediante la emoción y no a través de la razón.

En relación con la campaña electoral para las elecciones generales de 2016, el análisis cuantitativo de los tuits publicados por los cuatro partidos y candidatos presidenciales con mayor representación parlamentaria en las elecciones anteriores reveló que hay un bajo grado de personificación política, excepto en el caso de Pablo Iglesias, y además una tendencia en auge de hibridación entre nuevos medios y medios tradicionales (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). De hecho, según esta investigación el uso principal de Twitter es difundir las propias propuestas electorales. El estudio también indica que los factores que hacen variar el uso de Twitter son: trayectoria histórica del partido (se puede entender como componente partidista descrito por Canel (2006)), posición ocupada en la dualidad Gobierno u oposición, y si el emisor es una organización (partido político) o un individuo (el candidato). Esta investigación se contrapone a la realizada por Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo

(2017), anteriormente referenciada, puesto que, si bien en el uso de hashtags en la campaña del 20D exponen un predominio de etiquetas personalistas, la investigación de López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) revela que los mensajes personalistas fueron escasos en la campaña del 26J. Esta diferencia puede deberse a un cambio en la estrategia comunicativa de los partidos en ambas campañas. Sin embargo, algunos estudios sugieren que en el caso de los líderes políticos emergentes este cambio fue a la inversa, y que su publicación de contenidos personales aumentó en la campaña electoral del 26J en relación con la del 20D (Suau-Gomila, Pont-Sorribes y Pedraza-Jiménez, 2020).

Un estudio que trata de indagar sobre la interacción de los líderes políticos españoles con la ciudadanía a través de Twitter en las elecciones generales de 2016 corrobora que, aunque los líderes políticos interactuaron de forma amplia con otros usuarios mediante el uso de retuits y menciones, estas interacciones no tenían como finalidad establecer un diálogo con la ciudadanía. El objetivo de su gestión de los retuits y menciones fue manejarlos como unos recursos meramente autorreferenciales o endogámicos, es decir, para interactuar con miembros del propio partido y no con la ciudadanía (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018). Además, el mismo estudio destaca que en estas elecciones los líderes políticos fomentaron ampliamente la hibridación mediática a través de sus interacciones con medios de comunicación tradicionales y con periodistas, la segunda categoría más empleada después de la autorreferencialidad y la intrapartidista. Es decir, los líderes políticos trataron de aprovechar las sinergias entre nuevos medios y medios tradicionales para aumentar su visibilidad y grado de influencia sobre la ciudadanía. Otra investigación indica que, aunque los políticos no interactúen con los electores, únicamente su presencia en Twitter favorece la sensación de proximidad con la ciudadanía lo que contribuye a mejorar su imagen, especialmente entre aquellos usuarios ya de por sí favorables al candidato. Según el mismo estudio, esto puede contribuir a la polarización de las opiniones al forjar un mayor vínculo con el candidato predilecto de cada elector (Lee y Shin, 2014). En esta línea, algunos investigadores afirman que, en plataformas como Twitter, los partidos políticos tienen más control sobre el mensaje (desintermediación) a costa de tener una audiencia (seguidores) menor de la que ofrecen los medios tradicionales, y también menos diversa ideológicamente. Los seguidores son, fundamentalmente, personas que simpatizan con el candidato o partido político (Mirer y Bode, 2015).

En relación con el uso de Twitter por parte de los candidatos del Partido Republicano estadounidense en las elecciones primarias de 2016, un estudio indica que los líderes republicanos –Carson, Cruz, Rubio y Trump– abordaron fundamentalmente temas vinculados a la propia campaña y temas de política exterior (muro en México, crisis de los refugiados, inmigración) (Galán-García, 2017). Además, la investigación advierte que el manejo de Twitter por parte de Trump fue inusual porque fue el candidato que más contracampaña realizó, es decir, utilizó Twitter como una vía para criticar a sus adversarios políticos y también a aquellos medios de comunicación contrarios a su candidatura. Destaca también el poco uso de Twitter que hicieron los cuatro candidatos como una herramienta para movilizar al electorado; este resultado pone nuevamente de manifiesto la poca interacción que fomentan los políticos en su gestión de Twitter. Esto es relevante, puesto que otro estudio sugiere que los líderes políticos tienen mayor capacidad para influir en Twitter que los partidos políticos, y además, que el uso de recursos discursivos como: enlaces, menciones, hashtags y contenidos multimedia ayuda a viralizar más los contenidos y, por tanto, a generar mayor comunidad en Twitter (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018). El resultado que exponen las autoras sobre cómo las menciones contribuyen a la viralidad de los contenidos contradice las conclusiones previas de Guerrero-Solé y Mas-Manchón (2017), que afirmaban que las menciones reducen la viralidad de los mensajes. Otra investigación apunta que los mensajes negativos (de contracampaña) tienen un efecto más persuasivo que los positivos, puesto que las personas prestan más atención a estos mensajes que a los favorables (Ceron y D’Adda, 2016). Este efecto psicológico podría explicar el elevado impacto de Trump en Twitter.

En relación con la personalización de la política en social media, algunas investigaciones apuntan que el objetivo es generar una falsa sensación de proximidad, cercanía e intimidad con el electorado. En las campañas electorales los perfiles de los candidatos en redes sociales se gestionan cuidadosamente para crear ese falso vínculo con los usuarios, puesto que los usuarios que tengan un vínculo emocional con el candidato tendrán mayor predisposición a apoyar las acciones de campaña (McGregor, 2017). Además, la misma investigación afirma que los mecanismos para generar este vínculo son “programar anuncios personalizados para cada usuario, a partir de su historial de búsqueda, noticias recomendadas por amigos y preferencias predichas por algoritmos” (p.18). López-Meri (2016) añade que algunos políticos, con la finalidad de

mostrarse más próximos, tienden a compartir contenidos más informales, incluso humorísticos, y además acostumbran a acompañar sus publicaciones con imágenes o contenidos multimedia para captar mayor atención de la ciudadanía. En un sentido general, se debe señalar que la personalización de la política consiste en focalizar el discurso en el político y no en el partido, destacando sus características personales y profesionales, es decir, compartiendo aspectos de su vida personal con los electores. Canel (2006) identifica esta personalización con el componente personal, es decir, destacar la figura del líder, especialmente el elemento emocional –simpatía, proximidad e historia de vida–, el elemento social –generar un perfil con el que la ciudadanía pueda empatizar– y, finalmente, el elemento profesional –mostrar al público la competencia, capacidad y habilidad del líder–.

En cuanto a la capacidad de los actores políticos para influir en la ciudadanía a través de sus comunicaciones en Twitter, no son pocos los estudios que ponen de manifiesto la dificultad de influir en los usuarios como consecuencia de la polarización de las sociedades contemporáneas. Esta polarización, presente también en Twitter, tiene como consecuencia que las comunidades en la esfera de la plataforma actúen como cámaras de resonancia (*echo chambers*) de los discursos ideológicamente aceptados por la colectividad (Baviera, 2018; Guerrero-Solé, 2018). En el caso de las elecciones generales españolas de 2015 y 2016 los mencionados estudios de Baviera (2018) y Guerrero-Solé (2018) confirmaron la presencia de estas cámaras de resonancia. Además, Baviera (2018) constató que la comunidad de Podemos en Twitter ocupaba un lugar central en las conversaciones sociales sobre las elecciones generales de 2015 y 2016, es decir, era la comunidad más influyente en Twitter. Anteriormente, Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich (2011) habían confirmado la presencia de *echo chambers* en las elecciones generales españolas de 2011. En esta misma línea, Barberá, Jost, Nagler, Tucker y Bonneau (2015), en un análisis de diferentes acontecimientos políticos y sociales –elecciones presidenciales de 2012, debate del estado de la Unión de 2014, atentados de la Maratón de Boston de 2014, entre otros eventos–, afirman que, en los acontecimientos claramente políticos, se corrobora la existencia de cámaras de resonancia. Esto es así debido a que sobre cuestiones políticas los individuos son más propensos a compartir y consultar información procedente de fuentes ideológicamente afines a sus preferencias; sin embargo, en conversaciones con un carácter menos político las estructuras comunicativas en Twitter se vuelven más

permeables y dinámicas; por ello, los ciudadanos entran en contacto con fuentes informativas de diferentes espectros ideológicos.

En el caso de las elecciones británicas de 2010 al Parlamento de Winchester y Romsey, un estudio sobre el uso de las principales plataformas sociales (Facebook, Twitter y YouTube) realizado por los principales partidos políticos, laboristas, conservadores y liberales, indica que Twitter es la herramienta más útil para interactuar con otros usuarios (Harris y Harrigan, 2015). Además, los mismos autores consideran que Twitter es la plataforma más práctica para llamar a la acción a sus seguidores y vincular acciones de la esfera *online* con la esfera *offline*, esto es considerado un elemento fundamental en las estrategias de marketing del sistema político. En esta línea, el estudio concluye que los social media sirven para agregar valor añadido cuando se utilizan en el marco de una estrategia de construcción de comunidad a largo plazo, pero no sirven para influir a corto plazo en el electorado. Esta conclusión es coherente con lo expuesto por Giansante (2015), al afirmar que una estrategia *online* de comunicación política para una campaña electoral no tiene sentido sí: 1.– no hay un vínculo previo con el usuario-elector, es decir, no se ha establecido una relación de confianza previa, y 2.– esta comunicación *online* no forma parte de una estrategia más amplia y que integre nuevos medios y medios tradicionales con acciones en la esfera *offline*. Es decir, si la campaña solo sirve para obtener *likes* y *retuits* en redes no tiene ninguna utilidad ni valor de por sí, puesto que es necesario conseguir visibilidad e impactos que se trasladen al ámbito *offline*.

Vaccari y Valeriani (2015) analizan las elecciones generales italianas de 2013, según su estudio las primeras en las que se realizó un uso intensivo de Twitter. Los autores focalizaron su investigación en cómo los líderes políticos italianos (estudiaron diez candidatos presidenciales en total) consiguen transmitir sus mensajes en la plataforma más allá de su comunidad directa de seguidores. Se constata que los líderes italianos tienen, en general, seguidores inactivos y con poco impacto en la red (pocos seguidores), esto limita la capacidad de los políticos de llegar a una audiencia indirecta (usuarios que no sean seguidores suyos). Sin embargo, unos pocos seguidores de los políticos sí que tienen altos niveles de actividad y un número elevado de seguidores; este resultado constata la existencia de líderes de opinión en Twitter. Otro resultado relevante de la investigación es que logran mayor influencia en este social media aquellos líderes que tienen pequeñas comunidades de seguidores altamente

comprometidos. Es decir, que disponen de una red de usuarios que difunden de forma activa los mensajes del líder, mientras que aquellos líderes con muchos seguidores inactivos tienen menor capacidad de influencia. En consecuencia, el estudio concluye que el simple número de seguidores de un político no es un indicador válido de su influencia en Twitter.

Guerrero-Solé y López-González (2019), en su estudio sobre la distancia política en los sistemas democráticos multipartidistas basado en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016, indican que los actores políticos únicamente retuitean mensajes procedentes de miembros de su propio partido. Este resultado reafirma las conclusiones sostenidas por García-Ortega y Zugasti-Azagra (2018). Además, los autores revelan que las comunidades de usuarios en Twitter están fragmentadas. Este resultado confirma que la polarización de las conversaciones dificulta la capacidad de influenciar a la ciudadanía, más allá de la propia comunidad. El mismo estudio evidencia una diferencia significativa entre la campaña del 20D y la del 26J; así pues, si durante el 20D las comunidades del PSOE y Podemos eran más cercanas, en el 26J y por los motivos expuestos en la introducción del presente trabajo, la comunidad del PSOE se aleja de la de Podemos y se aproxima a la de Ciudadanos. Karlsen (2015), en su estudio sobre los líderes de opinión en redes sociales (Facebook) en las elecciones noruegas de 2011, destaca que las redes de retuiteadores y líderes de opinión en redes sociales son esenciales para conseguir que los mensajes políticos atraviesen la esfera *online* y alcancen los debates de la ciudadanía *offline*, así como los medios tradicionales.

Karlsen y Enjolras (2016) estudian la influencia de los políticos en Twitter en el marco del sistema parlamentario noruego, a partir de un análisis cuantitativo compuesto por una encuesta distribuida a los candidatos presidenciales noruegos en 2013 y análisis de datos de Twitter. Se obtuvo respuesta de 850 candidatos y se recopilaron los tuits publicados y los que mencionaban 172 candidatos que dieron autorización previa para realizar el estudio. Los resultados corroboraron que: “popularity is very unequally distributed. A few candidates received most of the attention whereas most of the candidates are not very often addressed by other users on Twitter” (p.349). Este resultado es contrario al postulado de la *long tail theory* como mínimo, en el ámbito de la política. Es relevante destacar que los autores afirman que los políticos más influyentes, con más capacidad de captar la atención de los usuarios en Twitter, son aquellos que principalmente abordan temas políticos (*political issues*) en sus mensajes,

y también aquellos que más aprovechan las posibilidades de interacción con otros perfiles que Twitter ofrece, como: respuestas, retuits, hashtags y menciones. Además, los políticos más influyentes coinciden en señalar a Twitter como su canal principal y prioritario de comunicación, por delante de la televisión, la prensa o la radio, aunque también señalan la gran relevancia de estos medios para ellos. En relación con el perfil de estos candidatos, indican que seis de los siete candidatos más influyentes en Twitter son hombres de entre 33 y 44 años; en el ámbito español, Pablo Iglesias y Albert Rivera son dos líderes que encajan dentro de este perfil. Por último, se indica que el uso que los políticos hacen de Twitter se puede dividir en dos grandes grupos: los que tienen un estilo individualista (buscan obtener más reputación ellos) y los que se focalizan en su partido político (pretenden generar beneficio para su partido). En este sentido, los que se centran en sí mismos tienen mayor actividad en social media, pero no mayor influencia, puesto que los candidatos que usan Twitter como un instrumento clave en el marco de un sistema híbrido de comunicación (Chadwick, 2013) obtienen más influencia para sus partidos políticos.

Respecto al uso de las imágenes en Twitter, un estudio comparativo sobre el uso de los carteles en esta plataforma en las elecciones alemanas al Bundestag en los años 2013 y 2020 concluyó que, en el caso de los pósters compartidos vía Twitter, estos fueron utilizados principalmente en el marco de una estrategia de comunicación negativa. Es decir, las imágenes se usaron como una herramienta de contracampaña; además esta circunstancia se dio en ambas campañas (Steffan y Venema, 2020). El estudio indica que mientras los carteles tradicionales de campaña (*offline*) se emplean para: informar, movilizar y convencer al electorado, los pósters de comunicación *online* se utilizan para fortalecer el vínculo entre los partidos políticos y sus simpatizantes. Por ello, el uso de una estrategia de comunicación negativa en el marco de una red de producción y difusión barata de contenidos sirve para responder rápidamente a los adversarios políticos, y también para movilizar a nuestros simpatizantes mediante la crítica al otro.

Tras haber expuesto las principales conclusiones obtenidas por algunas investigaciones recientes sobre el uso de Twitter y de sus elementos discursivos: menciones, hashtags, enlaces e imágenes, se procede a explicar el diseño de la investigación.

3. Diseño de la investigación

La presente investigación parte de un diseño mixto cuantitativo y cualitativo, en el cual a partir de resultados cuantitativos se infieren los resultados cualitativos. Por ello, se realiza en primer lugar la extracción de resultados cuantitativos para, en segundo lugar y en base a estos resultados objetivables, obtener resultados cualitativos con mayor riqueza contextual e interpretativa (Ruiz-Olabuénaga, 2012). El alcance del estudio es descriptivo, con profundidad analítica, interpretativa y comparativa. En concreto, se compara cómo los cuatro mismos actores (Podemos, Ciudadanos, Pablo Iglesias y Albert Rivera) comunican a través de Twitter en dos momentos diferentes: la campaña para las elecciones generales del 20D y la campaña para las elecciones generales del 26J.

3.1.– Objeto de estudio

El objeto de estudio es analizar el uso y la estrategia comunicativa en Twitter de los partidos políticos y candidatos presidenciales emergentes españoles –Podemos, Ciudadanos, Pablo Iglesias y Albert Rivera– en las campañas electorales para las elecciones generales de 2015 y 2016. Esta perspectiva comparativa faculta para monitorear el grado de uso de esta plataforma, y también para contrastar los cambios estratégicos en la comunicación efectuada en ambos períodos electorales. Las elecciones generales del 20D y el 26J suponen un marco relevante de análisis puesto que se trata de la primera repetición electoral en la democracia española y, además, son las primeras elecciones generales del país en las que se hace un uso masivo de las redes sociales digitales por parte de los partidos y los líderes políticos. En consecuencia, su análisis en profundidad puede revelar tendencias de futuro en el uso de esta plataforma.

3.2.– Universo y muestra de análisis

El universo de análisis lo constituyen la totalidad de tuits publicados en el marco de las campañas electorales para las elecciones generales del 20D y el 26J. En este sentido, se debe aclarar que el marco jurídico español otorga una duración a la campaña electoral

de quince días; de hecho, como recoge el artículo 51 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General 5/1985, la campaña se inicia el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria de elecciones y finaliza a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación.

En la Tabla 2 se resumen las fechas clave de ambas campañas electorales.

| Inicio de campaña | Fin de campaña | Día de votación |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 4 de diciembre de 2015 | 18 de diciembre de 2015 | 20 de diciembre de 2015 |
| 10 de junio de 2016 | 24 de junio de 2016 | 26 de junio de 2016 |

Tabla 2. Fechas clave de las campañas electorales. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 2, se excluye del universo de análisis el día antes de ambas elecciones por coincidir con la jornada de reflexión.

Muestra de análisis

Para responder a los objetivos de la investigación, en concreto al objetivo general 6 y al específico 6.1., se ha extraído una doble muestra de análisis; por un lado, se han analizado todos los tuits publicados por los actores políticos seleccionados: Podemos, Ciudadanos, Pablo Iglesias y Albert Rivera, en las elecciones generales de 2015 y 2016; y, por otra parte, se han extraído también resultados de una muestra menor de análisis siguiendo el criterio de extracción muestral del Top Discussion Indicator (TDI, en adelante) (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017; Suau-Gomila, Percastre-Mendizábal, Palà y Pont-Sorribes, 2017).

En relación con la totalidad de la muestra de análisis y como puede observarse en la Tabla 3, en total se han obtenido resultados de 8.948 tuits. Para la obtención de la muestra de análisis y como se hace constar en Suau-Gomila (2020), se contrató a la empresa Duam Comunicación, que realizó la labor de extracción y recopilación de la muestra entre el 30 de marzo y el 17 de junio de 2017. Los archivos se han analizado individual y manualmente mediante *software* ofimático genérico (Microsoft Excel y Microsoft Access), y para su posterior tratamiento y extracción cuantitativa de resultados se ha recurrido a *software* especializado en análisis de datos como Tableau.

| Perfil | Campaña electoral 20D 2015 | Campaña electoral 26J 2016 | Totales |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Podemos | 3.144 tuits | 2.422 tuits | 5.567 tuits |
| Ciudadanos | 1.520 tuits | 1.426 tuits | 2.945 tuits |
| Pablo Iglesias | 137 tuits | 86 tuits | 223 tuits |
| Albert Rivera | 120 tuits | 93 tuits | 213 tuits |
| Total | 8.948 tuits | | |

Tabla 3. Muestra de análisis del global de la campaña de los perfiles políticos emergentes. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

La Tabla 3 permite advertir algunas cuestiones relevantes para el análisis e interpretación posterior. En primer lugar, la actividad de los partidos políticos fue ampliamente superior a la de los líderes políticos en ambas campañas electorales. En segundo lugar, el binomio Podemos-Pablo Iglesias fue más activo en Twitter en ambos períodos que el binomio Ciudadanos-Albert Rivera; los datos revelan que Albert Rivera publicó más que Iglesias en la campaña electoral del 26J, aunque en números totales Iglesias hizo mayor uso de Twitter como plataforma de comunicación.

Para poder obtener resultados comparativos entre la muestra de análisis general (muestra 1) y la muestra del TDI (muestra 2), se han extraído resultados siguiendo los criterios del TDI, que son dos criterios de extracción muestral: criterio de temporalidad y criterio de viralidad. En este sentido, se debe aclarar que no se analizan únicamente los tuits obtenidos mediante el TDI, sino que se analiza la totalidad de la muestra y posteriormente se compara con los resultados que se obtendrían del TDI para validar o rebatir su vigencia metodológica.

Criterio de temporalidad: Se han identificado los picos de actividad de los perfiles analizados, es decir, los días que más tuits publicaron, y se han seleccionado para la comparativa de resultados los tres días de mayor actividad. En los Gráficos 2 y 3 se constata la actividad de los perfiles analizados por cada uno de los días de campaña electoral.

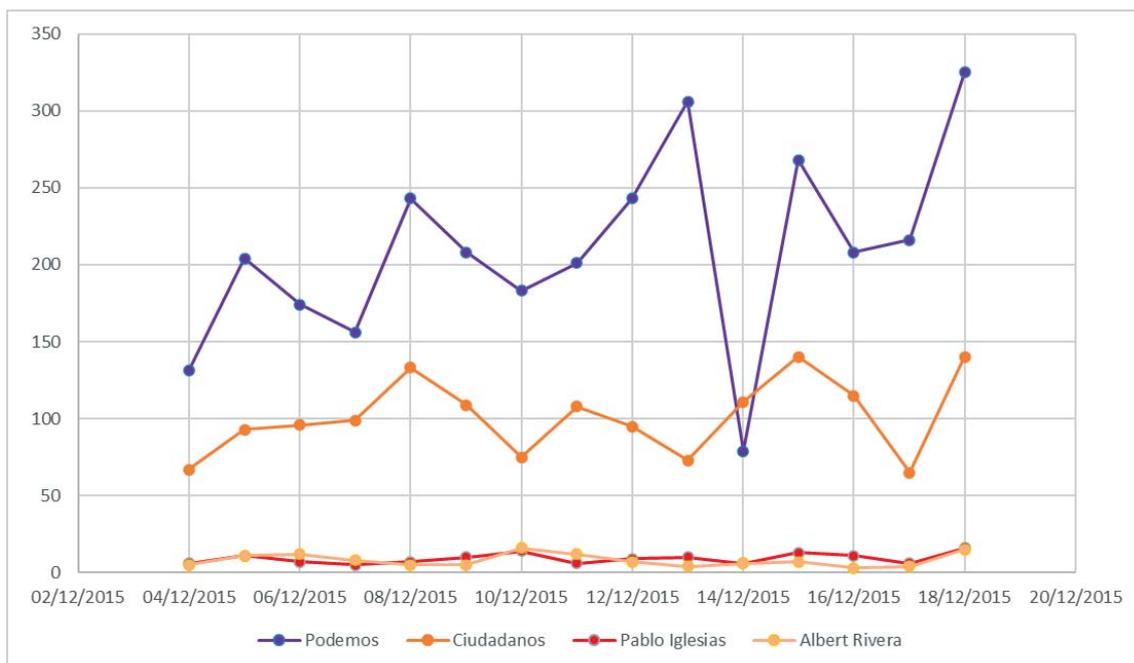


Gráfico 2. Tuits publicados por día en la campaña electoral del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Como muestra el Gráfico 2, los días de mayor actividad de Podemos son: el día 18 con 325 tuits publicados, el día 13 con 306 tuits y el día 15 con 268 tuits. En el caso de Ciudadanos, los picos de actividad son: el día 18 con 140 tuits, el día 15 con 140 tuits y el día 8 con 133 tuits publicados. En el ámbito de los líderes políticos los mayores ítems de actividad de Pablo Iglesias se encuentran: el día 18 con 16 tuits emitidos, el día 10 con 14 tuits y el día 15 con 13 tuits. Por último, los puntos álgidos de actividad de Albert Rivera coinciden con: el día 10 con 16 tuits, el día 18 con 15 tuits y el día 11 con 12 tuits transmitidos.

Estos datos ponen de manifiesto dos cuestiones: 1.– el último día de campaña es un momento de alta actividad por parte de todos los actores analizados; y 2.– los líderes y sus respectivos partidos políticos tienen cierta autonomía para publicar sus mensajes, puesto que sus picos de actividad no coinciden en todos los casos.

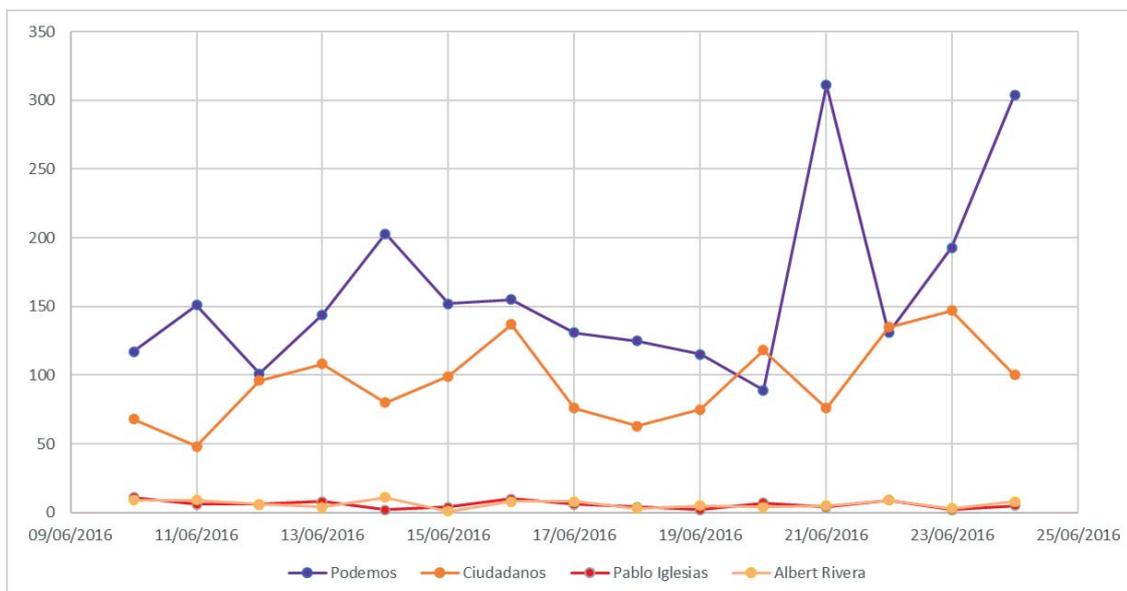


Gráfico 3. Tuits publicados por día en la campaña electoral del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El Gráfico 3 muestra los días de mayor actividad de los perfiles políticos analizados en la campaña electoral del 26J. En el caso de Podemos estos días fueron: el día 21 con 311 tuits, el día 24 con 304 tuits y el día 14 con 203 tuits difundidos. En el caso de Ciudadanos fueron: el día 23 con 147 tuits publicados, el día 16 con 137 tuits y el día 22 con 135 tuits. Pablo Iglesias tuvo sus picos de envío de mensajes: el día 10 con 11 tuits, el día 16 con 10 tuits y el día 22 con 9 tuits emitidos. Finalmente, Albert Rivera experimentó los siguientes focos de actividad: el día 14 con 11 tuits, el día 11 con 9 tuits y el día 22 con 9 tuits publicados.

En la campaña del 26J se constata también la independencia en cuanto a los puntos álgidos de publicación de los partidos políticos y sus líderes, en este sentido destaca el alto grado de similitud entre Ciudadanos y Pablo Iglesias. Sin embargo, en esa campaña el último día no presentó picos de actividad generalizados, en lo que supone un cambio en relación al ritmo de publicación.

En resumen, los días clave para extraer resultados en este segundo diseño muestral son los que se observan en la Tabla 4.

| Campaña electoral 20D | | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Perfil | Día 1 | Día 2 | Día 3 |
| Podemos | Día 18: 325 tuits | Día 13: 306 tuits | Día 15: 268 tuits |
| Ciudadanos | Día 18: 140 tuits | Día 15: 140 tuits | Día 8: 133 tuits |
| Pablo Iglesias | Día 18: 16 tuits | Día 10: 14 tuits | Día 15: 13 tuits |
| Albert Rivera | Día 10: 16 tuits | Día 18: 15 tuits | Día 11: 12 tuits. |
| Campaña electoral 26J | | | |
| Perfil | Día 1 | Día 2 | Día 3 |
| Podemos | Día 21: 311 tuits | Día 24: 304 tuits | Día 14: 203 tuits |
| Ciudadanos | Día 23: 147 tuits | Día 16: 137 tuits | Día 22: 135 tuits |
| Pablo Iglesias | Día 10: 11 tuits | Día 16: 10 tuits | Día 22: 9 tuits |
| Albert Rivera | Día 14: 11 tuits | Día 11: 9 tuits | Día 22: 9 tuits |

Tabla 4. Tabla resumen publicaciones en el marco del TDI en ambos períodos electorales. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El criterio de temporalidad ha reducido la muestra de análisis del TDI, de los 8.948 tuits iniciales a 2.694 tuits, lo que supone una reducción al 30,1 % del total; sin embargo, esta muestra se reducirá más tras aplicar el criterio de viralidad.

Criterio de viralidad: Una vez identificados los puntos álgidos de publicación se establece un requisito mínimo de relevancia de la publicación para poderse incluir en la muestra final del TDI. En este sentido, se entiende «relevancia» como viralización de la publicación mediante retuits y favoritos. El criterio numérico se establece al azar. Algunas investigaciones previas han establecido 50 retuits y 10 favoritos como criterio de viralidad (Percastre-Mendizábal, 2018; Suau-Gomila, Percastre-Mendizábal y Pont-Sorribes, 2017). Sin embargo, otras investigaciones han fundamentado el criterio de viralidad a partir de otros parámetros, como: calcular en primer lugar el promedio de

retuits y favoritos de todas las publicaciones efectuadas por el perfil analizado, para posteriormente, y tras establecer el criterio temporal, seleccionar únicamente aquellas publicaciones que tengan más retuits y favoritos que el tuit promedio (Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019). En la presente investigación se seguirá el modelo establecido por el segundo estudio, puesto que, aunque sigue siendo un criterio numérico establecido al azar, se fundamenta en criterios más objetivables y, además, toma en consideración el grado de impacto de los diferentes perfiles para establecer su muestra de análisis. Este sistema, además, no predefine más valor a una métrica u otra sin realizar una previa exploración del valor real de ambas en la conversación analizada. Sin embargo, en este punto se debe indicar que investigaciones como la formulada por Congosto (2015) dotan de sentido el otorgar mayor valor al retuit que al favorito, puesto que es el recurso que de forma más directa favorece la visibilidad y, por ende, la viralidad de los tuits.

El tuit promedio de Podemos en la campaña del 20D obtuvo 96 retuits y 77 favoritos, el de Ciudadanos tuvo de promedio 96 retuits y 64 favoritos; en el caso de los líderes políticos, los tuits publicados por Pablo Iglesias tienen un promedio de 633 retuits y 796 favoritos, mientras que los difundidos por Albert Rivera alcanzaron un promedio de 535 retuits y 491 favoritos.

A partir de las mediciones obtenidas, los tuits de Podemos deben tener un mínimo de 97 retuits y 78 favoritos para superar el criterio de viralidad, los de Ciudadanos 97 retuits y 65 favoritos, los de Pablo Iglesias 634 retuits y 797 favoritos, y, finalmente, los de Albert Rivera 536 retuits y 492 favoritos.

De los 899 tuits de Podemos que forman parte del criterio de temporalidad del 20D, 215 tuits tienen 97 retuits o más; y de estos 215 tuits, 181 cumplen también con el requisito de haber obtenido 78 favoritos o más. En total, el TDI reduce al 5,8 % la muestra de análisis sobre el total de tuits publicados por Podemos en el 20D.

En el caso de Ciudadanos, de los 413 tuits que superaron el criterio de temporalidad de la campaña del 20D, 138 cumplen con el parámetro de los retuits y, en total, 98 tuits cumplen también con el requisito de los favoritos. El TDI ha logrado reducir la muestra de análisis de Ciudadanos en la campaña del 20D al 6,4 % del total.

Pablo Iglesias publicó 43 tuits en el marco temporal del TDI del 20D; de esos 43 tuits, 12 tienen más de 634 retuits y 11 tuits cumplen con todos los criterios de viralidad

establecidos. En total la muestra se ha reducido hasta el 8 % del total de tuits publicados.

En el TDI del 20D Rivera difundió 43 tuits, de los cuales 10 sobrepasan el criterio de retuits y los mismos 10 tuits superan también el requisito total de viralidad (retuits y favoritos). En total la muestra obtenida representa el 8,3 % de sus tuits.

En suma, el TDI ha reducido la muestra del 20D a 300 tuits, que representan el 6,1 % de los tuits publicados.

Aplicando el mismo proceso en la campaña electoral del 26J, se constata que el tuit promedio de Podemos alcanzó los 100 retuits y 103 favoritos, el de Ciudadanos logró 105 retuits y 78 favoritos. En el ámbito de los líderes políticos, el tuit promedio de Pablo Iglesias consiguió 1.181 retuits y 1.569 favoritos, mientras que el tuit promedio de Albert Rivera tuvo 473 retuits y 543 favoritos.

Estos indicadores ponen de manifiesto que, a pesar de publicar menos en Twitter, los líderes políticos causan un impacto mayor en esta plataforma que los partidos políticos; además, el binomio Podemos-Pablo Iglesias fue más activo y logró más viralidad que el tándem Ciudadanos-Albert Rivera en ambos períodos electorales. Pablo Iglesias es el perfil que logra mayor viralidad de sus contenidos en ambos períodos electorales. En este sentido, resulta significativo que todos los perfiles, excepto el de Albert Rivera, logran más viralidad en la campaña del 26J en relación con la del 20D, a pesar de que durante el 26J publicaron menos contenido.

En relación con Podemos, de los 818 tuits que conforman el criterio de temporalidad del 26J del TDI, 209 tuits lograron 101 retuits o más y 186 tuits cumplieron con el requisito de viralidad. El TDI representa el 7,7 % de los tuits publicados por Podemos en la campaña electoral del 26J.

En cuanto a Ciudadanos, de los 419 tuits preseleccionados en el criterio de temporalidad, 89 tienen 106 retuits o más, y de estos tuits 72 tienen, como mínimo, 79 favoritos. En total el TDI consta del 5 % de los tuits de Ciudadanos en la campaña del 26J.

De los 30 tuits de Pablo Iglesias que conforman el TDI de la campaña del 26J, 7 tuits superan el requisito de los retuits y 5 cumplen con el criterio de viralidad. En consonancia, el TDI representa el 5,8 % de los mensajes publicados.

Finalmente, de los 29 tuits que contiene el marco temporal del TDI de Albert Rivera, 10 tuits constan de más de 473 retuits y 8 tuits tienen también más de 543 favoritos. En suma, el TDI del 26J de Albert Rivera lo conforman el 8,6 % de sus tuits.

En resumen, de los 4.027 tuits publicados durante la campaña electoral del 26J el TDI ha incluido 271 tuits, lo que representa el 6,7 % del total de mensajes publicados. Entre ambas campañas el TDI ha filtrado 568 tuits, en total el 6,3 % de los tuits difundidos por los actores analizados en ambas campañas electorales.

Tras haber expuesto las dos muestras de análisis de las cuales se extraen resultados y sobre las cuales se realiza la comparativa, la muestra general (Muestra 1) y la muestra del TDI (Muestra 2), se exponen los objetivos generales y específicos que guían la presente investigación.

3.3.– Objetivos de investigación

El objetivo principal de la investigación es analizar la estrategia comunicativa de la política emergente en Twitter y comparar su evolución, así como el grado de uso de esta plataforma en las elecciones generales españolas de 2015 (20D) y 2016 (26J).

En base a este objetivo principal se derivan los siguientes objetivos generales:

- 1.– Estudiar los contenidos que publicaron en Twitter Podemos, Ciudadanos y sus líderes políticos, Pablo Iglesias y Albert Rivera, en las campañas electorales del 20D y el 26J, observando sobre qué temáticas publican con mayor frecuencia.
- 2.– Investigar las similitudes y diferencias que existen entre los contenidos que se publicaron desde los perfiles oficiales de los partidos políticos, y los publicados desde las cuentas de los líderes políticos.
- 3.– Indagar en las diferencias entre el uso y las funciones que los perfiles analizados dieron a Twitter en ambas campañas electorales.
- 4.– Comprobar cuál fue el grado de hibridación mediática entre los nuevos medios y los medios tradicionales en las publicaciones de la política emergente en Twitter.
- 5.– Examinar el grado de coincidencia entre los temas abordados en Twitter y los tratados en los programas electorales de los partidos analizados.

6.– Comparar los resultados obtenidos en la muestra general con los obtenidos en el marco del TDI.

7.– Elaborar pautas para una comunicación política más transparente y eficiente en el ámbito de Twitter.

De estos objetivos generales surgen los siguientes objetivos específicos:

1.1.– Describir qué tipo de contenido ha difundido la política emergente a través de Twitter en ambos períodos electorales.

2.2.– Discernir qué perfiles –partidistas o personales– emplearon de forma más eficiente los recursos discursivos de Twitter, así como el contenido multimedia, e indagar en los temas abordados desde ambos perfiles.

3.3.– Averiguar si desde los perfiles personales se difunden contenidos más informales que desde los perfiles partidistas, y también constatar cuál es la finalidad principal de los mensajes publicados por cada perfil.

4.4.– Analizar cómo los partidos y los líderes políticos fomentaron la interacción entre los nuevos medios y los medios tradicionales a través de recursos como: el retuit, el hashtag, la mención y los contenidos multimedia –vídeos e imágenes, principalmente.

5.5.– Clasificar los principales puntos de los programas electorales de los partidos y comparar la presencia de estos temas en la comunicación efectuada por ambos partidos políticos en Twitter.

6.6.– Determinar si los partidos políticos consiguen viralizar sus propuestas electorales de manera mayoritaria en el marco del TDI, es decir, entre sus tuits con mayor impacto.

6.7.– Validar o rechazar el TDI como herramienta metodológica para obtener no solo muestras relevantes (los mensajes más virales, de mayor impacto) sino también muestras representativas de la conversación global.

3.4.– Preguntas de investigación

1.– ¿Qué contenidos publicaron con mayor frecuencia en Twitter los dos partidos políticos emergentes y sus candidatos en las campañas electorales del 20D y el 26J?

- 2.– ¿Cuáles son las principales similitudes y diferencias entre los tuits publicados por los partidos políticos y los emitidos por los líderes desde sus cuentas personales?
- 3.– ¿Cuáles son los usos y funciones principales que los perfiles analizados otorgan a Twitter como canal de comunicación?
- 4.– ¿En qué medida los perfiles políticos analizados interactuaron con los medios de comunicación en Twitter?
- 5.– ¿Qué grado de coincidencia hay entre los puntos principales del programa electoral y los temas más comentados por los partidos políticos en Twitter?
- 6.– ¿Es el TDI un sistema válido para obtener una muestra de análisis relevante y representativa de la conversación global?

3.5.– Hipótesis

3.5.1.– Los partidos políticos difunden mayoritariamente contenidos autopropagandísticos y de contracampaña, mientras que los líderes políticos, además de estos contenidos, publican también contenidos emocionales en porcentajes significativamente elevados con la finalidad de humanizarse ante el electorado, puesto que de este mismo modo emplearon los *mass media* tradicionales (Del Rey Morató, 2016).

3.5.2.– Tanto los líderes como los partidos políticos publican principalmente contenidos vinculados con la propia campaña. Sin embargo, los partidos políticos difunden más contenidos políticos vinculados a las propuestas de su programa electoral, mientras que los líderes publican contenidos personalistas que pretenden generar un vínculo con la ciudadanía mediante recursos como la emotividad y el humor. Por ello, los líderes políticos emplean más los recursos de Twitter como el hashtag, la mención o las herramientas multimedia.

3.5.3.– Los líderes políticos difunden contenidos más humorísticos con mayor presencia de gifs y recursos audiovisuales puesto que uno de sus objetivos es construir comunidad. Por su parte, los partidos políticos publican más contenidos informando sobre cuestiones vinculadas a la propia campaña y también información sobre sus propuestas electorales.

3.5.4.– Los líderes políticos y los partidos políticos fomentan la hibridación de los nuevos medios y los medios tradicionales como parte de su estrategia de autopromoción en Twitter, puesto que emplean esta plataforma como un repositorio en el que propagar sus intervenciones mediáticas en otros medios y, de este modo, aumentar su impacto en otra plataforma de comunicación (Twitter) (Baviera-Puig, García-Ull y Cano-Orón, 2017; López-García, 2016).

3.5.5.– Los principales puntos de los programas electorales no se reflejan en los tuits publicados por los partidos políticos, especialmente en los tuits más virales a causa de que los usuarios ejercen un proceso de *gatekeeping* que otorga mayor visibilidad a otros contenidos mediante sus retuits (Toledo-Bastos, Galdini-Raimundo y Travitzki, 2013). Además, el sistema político no emplea Twitter como un canal informativo, sino como un canal de propagación de mensajes diseñados para otros medios.

3.5.6.– Por su propia naturaleza en relación con los criterios de inclusión y exclusión, el TDI se corrobora como un instrumento metodológico válido para obtener una muestra relevante en Twitter. Sin embargo, el sesgo que supone analizar únicamente aquellas publicaciones más virales hace que se refute su valor para obtener también muestras representativas, puesto que únicamente representa aquellos temas que han obtenido alta viralidad en Twitter, obviando el resto de publicaciones.

Tras haber expuesto el diseño de la investigación, el objeto de estudio, los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis que guían la investigación, y habiendo definido la muestra de análisis y la doble comparativa que se realiza –por un lado, comparativa entre el uso y la estrategia comunicativa en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J, y por otro lado comparativa entre el análisis global de ambas campañas y sus respectivos TDI–, se procede a exponer las metodologías y técnicas de investigación que han permitido realizar esta investigación y responder las preguntas y objetivos planteados.

4. Metodología

Como se ha indicado anteriormente, la investigación se fundamenta en técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas y tiene alcance descriptivo, con profundidad analítica, interpretativa y comparativa. Los métodos cuantitativos constituyen la base de la investigación, puesto que permiten establecer tendencias en cuanto al uso de las métricas o la cantidad de ocasiones que los perfiles analizados abordan una temática concreta; por eso han sido los primeros resultados extraídos y los primeros que se exponen en el apartado de resultados. Tras obtener esta base cuantitativa se han inferido los resultados cualitativos, y se han interpretado teniendo en cuenta el contexto de publicación, porque los perfiles analizados emplearon una determinada estrategia comunicativa en sus perfiles de Twitter.

Los métodos de investigación utilizados en el presente estudio son: análisis de las variables métricas de Twitter y análisis de contenido (cuantitativo en la primera fase y cualitativo en la segunda fase). Como se ha constatado en el estado de la cuestión, estos métodos son considerados válidos para abordar un análisis como el que se plantea porque han sido utilizados con éxito, es decir, aportando resultados relevantes, en investigaciones previas, tanto en el contexto de las campañas electorales en España como en casos internacionales (Baviera-Puig, *et al.*, 2017; Galán-García, 2017; Hensley, *et al.*, 2018; López-Meri, 2017; Zugasti-Azagra y García-Ortega, 2018). Sin embargo, la presente investigación no se ha limitado a replicar los métodos y categorizaciones empleados por los autores indicados y otros que han utilizado también esta metodología, sino que en base a las aportaciones de estos autores y también de la propia investigación previa (Suau-Gomila, *et al.*, 2017) se ha establecido un diseño y una categorización propia, tanto para el análisis de las métricas de Twitter como para el análisis de contenido. El proceso de diseño de la investigación ha sido el que se observa en la Figura 1.

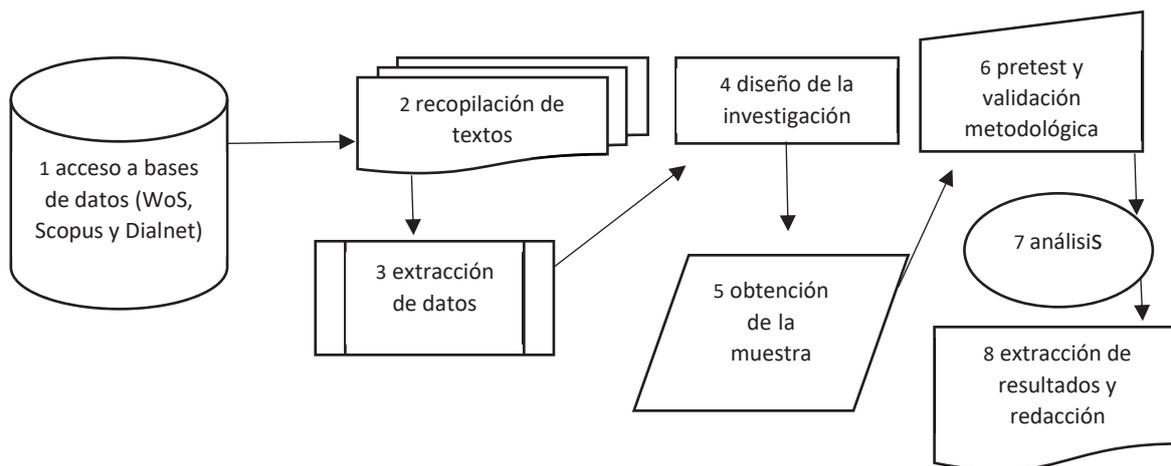


Figura 1. Diagrama de flujo de la investigación. Fuente: elaboración propia.

Tras haber expuesto en líneas generales y de forma resumida en la Figura 1 el proceso mediante el cual se ha elaborado la investigación, se expone cómo se han categorizado y se han utilizado las diferentes técnicas de investigación.

4.1.– Análisis de las métricas de Twitter

El análisis de las métricas de Twitter se corresponde con la parte puramente cuantitativa de la investigación, puesto que posteriormente el análisis del contenido es tanto cuantitativo como cualitativo. Para su diseño se ha tomado en consideración la propia investigación previa (Gómez-Domínguez, *et al.*, 2019; Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019; Suau-Gomila, *et al.*, 2017) y también aportaciones de otros autores (Calvo-Rubio, 2017; Calvo, *et al.*, 2017). Las variables cuantitativas analizadas se resumen en la Tabla 5.

| Variable | | Descripción |
|-----------------|------------------------------|---|
| Identificadores | <i>Perfil</i> | Nombre del partido o candidato analizado. |
| | <i>Número de publicación</i> | Ficha numérica de la publicación. |
| | <i>Fecha</i> | Día en que se publica el tuit. |

| | | |
|--------------------------------|-------------------------------|--|
| | <i>Hora</i> | Hora y minutos en que se emite el tuit. |
| | <i>Firma</i> | En el caso de los líderes políticos se identifican cuántos tuits van firmados, es decir, se deja constancia de que han sido firmados por el propio político, y cuántos no. |
| Métricas de impacto | <i>Seguidores</i> | Evolución diaria del número de seguidores de cada perfil analizado. |
| | <i>Siguiendo</i> | Progreso diario del número de <i>siguiendo</i> de los perfiles estudiados. |
| | <i>Retuits</i> | Número de retuits obtenidos por cada tuit publicado. |
| | <i>Favoritos</i> | Cantidad de favoritos conseguidos en cada publicación. |
| Métricas de interacción | <i>Hashtags</i> | Suma de etiquetas (#) compartidas en cada tuit. |
| | <i>Menciones</i> | Número de menciones (@) realizadas por publicación. |
| | <i>Enlaces</i> | Cantidad de enlaces externos compartidos por mensaje. |
| | <i>Total de interacciones</i> | Sumatorio de las tres métricas de interacción que da como resultado la cantidad total de interacciones realizadas por cada una de las |

| | | |
|-------------------------------|----------------------------------|---|
| | | cuentas estudiadas. |
| Hiperenlaces | <i>Contenido multimedia</i> | Se contabilizan los vídeos o gifs difundidos en cada tuit. |
| | <i>Imágenes</i> | Se identifica si el tuit contiene imágenes (1) o no (0). |
| | <i>Total de hiperenlaces</i> | Sumatorio de las dos métricas anteriores que permite conocer el porcentaje de tuits con contenido audiovisual publicados por cada perfil. |
| Análisis del contenido | <i>Significación del mensaje</i> | Se explican en detalle en el apartado siguiente (4.2.). |
| | <i>Función</i> | |
| | <i>Temas</i> | |
| | <i>Clasificación del hashtag</i> | |
| | <i>Categorización</i> | Se clasifican los mensajes en: originales (tuits propios), retuits (el actor analizado comparte mensajes publicados por otros perfiles), respuestas (contesta a un comentario de otro usuario) o citas (retuitea un mensaje de otro, añadiendo contenido propio). |

Tabla 5. Variables cuantitativas analizadas. Fuente: elaboración propia a partir de Suau-Gomila y Pont-Sorribes (2019).

Como se puede observar en la Tabla 5, las categorías que conforman el análisis de las métricas de Twitter, siguiendo el modelo positivista, otorgarán resultados objetivables,

neutrales, precisos y replicables (Ruiz-Olabuénaga, 2012). En este sentido, se debe destacar que uno de los retos que tiene Twitter para obtener resultados totalmente objetivables, neutrales, precisos y replicables es que algunos valores métricos como el de retuits y favoritos por publicación, por ejemplo, pueden variar con el tiempo porque nuevos usuarios compartan el mensaje o porque algunos que lo habían compartido supriman su retuit. Para salvaguardar este inconveniente es imprescindible indicar las fechas en las que se obtuvieron los datos empleados para el análisis. Por ello, y como ya se ha expuesto en el diseño de la investigación, se remarca que los datos se extrajeron y recolectaron entre el 30 de marzo y el 17 de junio de 2017. Otro desafío que presentan las variables cuantitativas es que algunas métricas como: número de seguidores, retuits recibidos por tuit y favoritos obtenidos por tuit se pueden inflar mediante el uso de bots. Esto sin duda puede restar precisión a los resultados obtenidos. Sin embargo, facultan para conocer, aunque sea de forma aproximada, qué perfiles tienen mayor impacto en Twitter.

El estudio de estas variables, por sí mismo, no permite obtener un conocimiento profundo sobre el uso de Twitter por parte de los líderes políticos, pero faculta para identificar tendencias de manejo de las cuentas políticas en esta plataforma. Para obtener un conocimiento más detallado y profundo sobre el uso de Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J por parte de los perfiles analizados, se deberá combinar el análisis de las métricas de Twitter con el análisis de contenido mixto.

Tras haber expuesto en la Tabla 5 las variables cuantitativas de la investigación y haber introducido algunas de las variables que se tomarán en consideración para el análisis de contenido, se procederá a explicar esta segunda fase del análisis en mayor profundidad.

4.2.– Análisis de contenido

Como apunta Krippendorff (1990), el análisis de contenido es un método que permite analizar de modo exhaustivo y sistemático los mensajes difundidos a través de cualquier canal de comunicación. En esta línea, Igartua-Perosanz (2006) define el análisis de contenido como:

Un método de investigación que permite explorar cualquier tipo de mensaje: las respuestas a una pregunta abierta en un cuestionario, las cartas escritas por un paciente psiquiátrico, los discursos de un grupo de políticos, textos literarios, etc.

Sin embargo, en el presente texto se aludirá en exclusiva al análisis de contenido de los mensajes mediáticos. En este contexto, se podría decir que el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. De este modo, el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia. [...] Por tanto, constituye una técnica centrada en el análisis de mensajes, por lo que puede considerarse el método por excelencia de investigación en Comunicación (p.180-181).

La codificación que se ha utilizado para el análisis de contenido, se fundamenta en la utilizada por Vanderbiest (2015) en el análisis de la comunicación de las fases de emergencia en el caso de los atentados de París. Este método fue adaptado al ámbito de la comunicación política a partir de un diseño propio para la adecuación del cual se han tenido en cuenta las aportaciones de varios autores. En este sentido, y como se expone en Suau-Gomila (2020), han sido de destacada utilidad la categorización de los encuadres de la política propuesta por Muñiz y Ballesteros (2016), la sistematización de los juegos del lenguaje político obra de Del Rey Morató (2011) y las funciones del mensaje político elaboradas por López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017).

Antes de exponer cómo se han codificado los tuits publicados se debe aclarar que la clasificación expuesta en la Tabla 6 ha servido también para categorizar los hashtags que han difundido los perfiles políticos analizados.

| Significación y función de los mensajes y hashtags políticos | |
|---|---|
| Significación | Función asociada a la significación |
| Informativo: Son los mensajes que explican las propuestas del programa electoral. También las etiquetas que sirven para marcar estos tuits, por ejemplo, <i>#InnovacionCs</i> . Se ajusta al encuadre de sustancia política (Muñiz y Ballesteros, 2016). También son los que aportan | Programa / promesas: Datos del programa electoral. |

| | |
|--|--|
| <p>información sobre el trámite de la votación.</p> | |
| <p>Emocional: Son los tuits cuya finalidad es generar un vínculo con el usuario-elector, mediante recursos como el humor, la cortesía, etc. En el caso de las etiquetas, son aquellas que destacan la emotividad del mensaje, por ejemplo, <i>#LaSonrisaDeLaAbuela</i>. Concuerda con el encuadre de apelación personal y/o emocional (Muñiz y Ballesteros, 2016).</p> | <p>Vida personal / <i>backstage</i>: Muestran aspectos de la vida privada de los políticos (aficiones, gustos, familia, etc.), donde manifiestan una actitud más humana y personal o donde se muestran aspectos del <i>backstage</i> de la campaña (reuniones, viajes, etc.).</p> <p>Entretenimiento: Pretenden acercarse a los usuarios mediante el uso del entretenimiento.</p> <p>Humor: Incluyen memes, chistes u otros recursos humorísticos.</p> <p>Cortesía / Protocolo: Agradecimiento, pésame, efemérides, etc.</p> |
| <p>Autopropagandístico: Son contenidos que informan sobre los actos o acciones de campaña, y también se usan para compartir las apariciones mediáticas de los miembros del partido, entre otras cuestiones autopropagandísticas. Son hashtags formados por eslóganes del partido o bien que reflejan actos del partido, por ejemplo, <i>#CsConLaRoja</i> o <i>#UnidosPodemos</i>.</p> | <p>Agenda política: Información sobre actos de campaña (lugar, hora, etc.).</p> <p>Agenda mediática: Enlaces a medios de comunicación para compartir entrevistas o debates donde el líder u otro miembro del partido ha participado.</p> <p>Logros políticos de gestión / oposición: Alabanza de los logros obtenidos por la formación o líder.</p> |
| <p>Contracampaña: Se trata de tuits cuyo objetivo es criticar al adversario político. Se diferencia entre la contracampaña directa y la indirecta. La directa es cuando se</p> | <p>Crítica al adversario: Ataques directos a la actuación y/o ideología de otras formaciones o políticos.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>menciona al destinatario de la crítica mediante la herramienta «@» o sin este recurso, pero publicando su nombre de forma clara en el tuit. En la indirecta no se menciona al destinatario de la crítica, pero el usuario informado sobre la actualidad política sabe a quién se dirige la crítica. En el caso de las etiquetas, son aquellas que cuestionan las acciones o declaraciones de otros partidos o políticos, como <i>#YoTambienEstoyFondona</i> o <i>#StopPoliticaBasura</i>.</p> | |
| <p>Construcción de la victoria: Son los mensajes que se difunden para obtener un efecto demoscópico bien <i>underdog</i> o bien <i>bandwagon</i>, mediante mensajes que apelan a un efecto remontada, a partir de las encuestas publicadas en medios de comunicación. También se llama al voto útil y se utilizan metáforas del lenguaje deportivo y bélico. Algunos hashtags también buscan este efecto, por ejemplo, <i>#PodemosRemontada</i>. Se ajusta a la categoría del juego estratégico y también con los juegos del termómetro social (Del Rey Morató, 2007).</p> | <p>Participación y movilización: Petición explícita del voto, de donativos económicos o la movilización de votantes o voluntarios.</p> |
| <p>Coherencia: Su función principal es mantener la cohesión argumentaria de la campaña, es decir, expresar argumentos que enlacen con la conversación global, algo muy relevante según autores como Giansante (2015). No hay presencia de</p> | <p>Valores e ideología: Ensalzan y fortalecen los valores e ideología del partido.</p> |

| | |
|---|--|
| etiquetas en esta categoría. | |
| Ruptura de la coherencia: Esta es una categoría que no debería aparecer, pero se trata de identificar posibles mensajes que sean contradictorios con el signo global de la campaña. Es decir, con el mensaje que se transmite en el ámbito <i>offline</i> y en otras redes sociales o plataformas web. No hay etiquetas con esta categorización. | |
| Cualquiera de las significaciones anteriores puede ser fruto de una respuesta o un intercambio de pareceres con otro usuario, lo que supone una función en sí misma. | Interacción / diálogo con los usuarios: El partido o líder responde, pregunta o comenta un mensaje previo de otro usuario con el uso de la mención (@). |
| Otros: Mensajes no catalogables en base a las significaciones expuestas. | Otros: Inclasificables según las anteriores categorías. |

Tabla 6. Categorización del análisis de contenido. Fuente: elaboración propia a partir de datos de López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017: p.798) y Suau-Gomila (2020: p.110).

Como demuestra la Tabla 6, para el análisis del contenido se han unificado las categorizaciones propias con las de López-Meri, *et al.*, (2017) puesto que son categorías complementarias. Un mensaje puede tener un sentido autopropagandístico, es decir, pretender promocionar al propio emisor del mensaje, bien sea por compartir cuál será su próxima acción de campaña, o por difundir la declaración más relevante que ha realizado en la última entrevista que ha concedido en un programa *prime time* o, incluso, por presumir de las hazañas del partido o del político ya sea en el Gobierno o en la oposición. Lo mismo que sucede con el sentido autopropagandístico ocurre con otros como el emocional. En consecuencia, se considera que esta complementariedad permite enriquecer el análisis al dotarlo de más elementos de observación y codificación que no se excluyen entre sí.

En este punto se debe aclarar la jerarquización que se ha tenido en cuenta para clasificar los tuits en el marco de una u otra categoría. En primer lugar, se trata de catalogar los

mensajes en función del texto. Sin embargo, en aquellos casos en los que el texto no es calificable, si le acompaña algún tipo de contenido multimedia (enlace, fotografía, vídeo o gif) se le clasifica en función del sentido de este contenido. Por último, en el caso de que el texto pertenezca a una categoría y el archivo multimedia a otra, se le clasifica por el sentido predominante. Es decir, si un texto de 30 caracteres es de coherencia, pero un vídeo de 1.30 minutos de duración que se puede visualizar sin salir de la interfaz de Twitter es totalmente autopropagandístico, se considera el mensaje como autopropagandístico. En el caso de que se deba salir de la interfaz de Twitter para visualizar el contenido, prima el contenido que es visible desde la propia interfaz de la plataforma, excepto en aquellos casos en que el tuit, el texto, sea inclasificable (otros) y el contenido externo permita identificarlo en cualquier otra categoría. En este sentido, se debe tener en cuenta que algunos enlaces externos ya no están disponibles, se ha vendido la URL o suprimido el contenido. Por ello, se considera adecuado darle menos valor a este tipo de contenido, además se tiene en cuenta que sale de la plataforma estudiada.

En resumen, y como muestra la Figura 2, esta es la jerarquización de contenidos que se ha establecido para poder categorizar los tuits de forma sistemática en el marco del análisis de contenido.

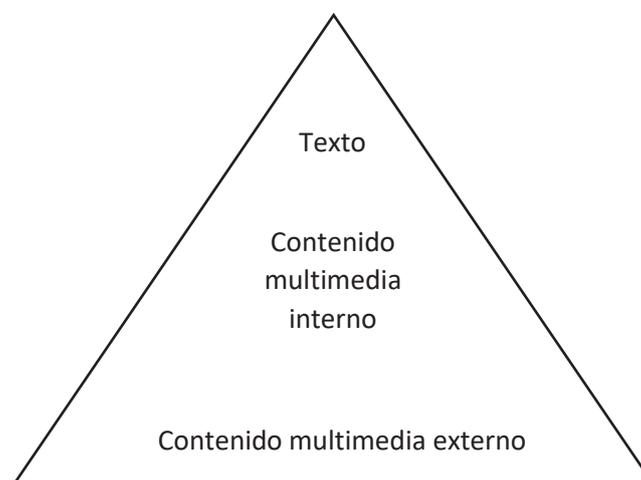


Figura 2. Jerarquización empleada para el análisis del contenido. Fuente: elaboración propia.

A continuación, tras haber expuesto la jerarquización se expondrán algunos ejemplos de los casos anteriormente referidos a modo explicativo.



Figura 3. Ejemplo jerarquización de contenido. Fuente: Twitter.

A partir del texto del mensaje de la Figura 3, se podría considerar un tuit de construcción de la victoria por contener una metáfora deportiva: «ganamos en el último minuto», que apela claramente al espíritu de las remontadas para lograr la victoria electoral. Sin embargo, el vídeo de 20 segundos que acompaña al texto es claramente de contracampaña, puesto que es una burla y una denuncia pública a los implicados del PP en el caso de los papeles de Panamá imitando el estilo de la publicidad prepartido de *Teledporte*. Por consiguiente, y puesto que el texto no hace más que acompañar al humor contrapropagandístico que tiene el tuit, este mensaje se categoriza como de contracampaña ya que el sentido predominante de la publicación se lo otorga el vídeo.

Otro caso de ambigüedad en el texto resuelto gracias al contenido audiovisual que acompaña al tuit es el que se muestra en la Figura 4.



Figura 4. Tuit que demuestra la relevancia de las imágenes para categorizar el contenido de algunos tuits. Fuente: Twitter.

El texto de la Figura 4 es difícilmente clasificable debido a su brevedad y a su poca concreción. Se podría insertar en la categoría de coherencia si entendemos que está resaltando un valor de su partido, o en la categoría de autopropaganda si se considera que está utilizando un tema candente en la agenda pública española para posicionarse y darse visibilidad. Sin embargo, las imágenes muestran medidas concretas que Ciudadanos propone en materia de igualdad de género. Además, el enlace conduce a un artículo de opinión publicado por Albert Rivera en el diario *El Mundo*, en el cual se exponen con más detalle estas mismas medidas y otras que no están en las imágenes. Por ende, el contenido multimedia, primero el que es visible desde la propia interfaz de Twitter y segundo el enlace externo, permiten identificar claramente que se trata de un tuit informativo en el que se exponen medidas concretas del programa electoral.

En relación con las menciones, se debe tener en cuenta que únicamente se han contabilizado las realizadas a personas relevantes en su ámbito; es decir, si uno de los perfiles analizados mencionaba a un usuario anónimo porque respondía a un tuit suyo previo, esta no se ha contabilizado como tal. Además, las menciones se han categorizado de la siguiente forma: académicas; medios de comunicación y periodistas

(mediáticas); miembros del partido/coalicón¹; partido/coalicón (dentro de esta categoría se enmarcan también las juventudes de los partidos); líder del partido; otras políticas (se engloban alusiones a otros políticos de ámbito nacional o internacional, y también a instituciones gubernamentales locales, autonómicas, nacionales o internacionales); cultura y deporte (se nombra a personalidades de estos ámbitos); y otras (inclasificables según las categorías anteriores). Se debe indicar que esta categorización es una reformulación del modelo empleado por Pont-Sorribes y Perales-García (2018).

Tras haber detallado y ejemplificado cómo se han categorizado los tuits en función de su significación y sus funciones, se presenta la segunda fase del análisis de contenido, que se corresponde con el análisis de la tematización.

Este análisis se sustenta en el marco conceptual desarrollado por Marletti (1985), que sostiene que la tematización es el estudio de los artefactos mediante los cuales unos determinados temas, problemas o controversias son integrados en la agenda política de la sociedad a causa de que consiguen captar la atención social; esto tiene como consecuencia fundamental la construcción y deconstrucción del escenario político. La tematización tiene como objetivo prioritario provocar un debate que interpele, posicione y movilice a la ciudadanía, para, a partir de la discusión social, poder alcanzar una solución al problema que plantean estos temas. En esta línea, Busquets y Medina (2014) afirman que el sistema político y el mediático son los actores principales que condicionan y elaboran las agendas públicas y mediáticas; por ello su labor es de alta responsabilidad, a causa de que con su elección y jerarquización de temas ponen el foco en unas cuestiones y no en otras, guiando la mirada de la ciudadanía.

Para la presente investigación se han analizado los temas en función de la clasificación propuesta por Patterson (1980) y validada por Mazzoleni (2010), a pesar de que, como el propio autor indica, puede presentar problemas en la división semántica de alguna de sus categorías (los *political issues* y los *policy issues*, para ser específicos). La categorización del análisis se muestra en la Tabla 7.

¹ Se han categorizado aquellos perfiles que formaban parte del partido o de la coalición durante el período analizado. Algunas de estas personas ya no forman parte de la organización correspondiente, como se ha expuesto en el contexto.

| Categoría | Definición |
|--|--|
| <i>Political issues</i> / cuestiones políticas | Se corresponde con los temas abstractos vinculados a la disputa ideológica y de valores en el ámbito político. |
| <i>Policy issues</i> / problemas específicos | Se refiere a las cuestiones concretas que deben gestionar los administradores públicos, es decir, son los problemas concretos que encaran los políticos en su mandato. |
| <i>Personal issues</i> / temas personales | Son los temas que pertenecen a la esfera íntima de los políticos, son cuestiones que hacen referencia tanto a la vida pública como a la privada del candidato. |
| <i>Campaing issues</i> / temas de campaña | Son aquellos temas que plantean aspectos sobre la propia contienda electoral: cobertura mediática, actos de campaña, encuestas y sondeos, entre otras cuestiones. |

Tabla 7. Categorización de análisis de la tematización. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Patterson (1980), Mazzoleni (2010) y Suau-Gomila (2020).

Además de esta codificación presentada en la Tabla 7, se han clasificado los tuits en función del tema principal y, en caso de que lo hubiera, también del tema secundario. Los temas principales son: política interior, política exterior, economía, medio ambiente, educación, cultura, deporte, sanidad, campaña electoral, justicia y otros.

Algunos ejemplos de temas secundarios que se categorizan únicamente en casos en que los haya son:

Para **política interior**: bienestar social, regeneración democrática, seguridad, corrupción –puertas giratorias–, igualdad, modelo de Estado, entre otros.

Política exterior: Unión Europea, inmigración, terrorismo, entre otros.

Economía: empleo, impuestos, pensiones, autónomos, corrupción, etc.

Medio ambiente: emisiones de CO₂, energías renovables, reciclaje, etc.

Educación: reformas legislativas o propuestas dentro de este ámbito.

Cultura: rebaja del IVA cultural, apoyo a la cultura, etc.

Deporte: propuestas que se elaboren en este ámbito.

Sanidad: tarjeta pública universal, reformas legislativas, etc.

Campaña electoral: ilusión, élite vs. gente, actos y acciones de campaña, difusión de spots, difusión de apariciones mediáticas, etc.

Justicia: despolitización de la justicia, corrupción, entre otras cuestiones.

Como se puede observar, el subtema de la corrupción es el único que puede formar parte de tres temas principales, el de política interior, el económico o el de justicia, esto depende de la perspectiva desde la cual se trate el tema. Es decir, si se publica sobre corrupción en base a cifras económicas se considera como tema económico, y si se hace desde la perspectiva del señalamiento y la denuncia de la corrupción y los corruptos se calificará en el ámbito de la justicia. Por otra parte, si se critica la división de poderes, la falta de transparencia u otras problemáticas de la Administración o, por el contrario, el mensaje propone reformas legales para combatir la corrupción, el tuit se inserta en el corpus de política interior. En las Figuras 5 y 6 se exponen algunos ejemplos de estos casos para clarificar esta cuestión.



Figura 5. Ejemplo de tuit de corrupción enmarcado en el tema de justicia. Fuente: Twitter.

Como se observa en la Figura 5, el tuit es un ejemplo de una denuncia hacia los Gobiernos que habían regido el país hasta el año 2016 (PP y PSOE), especialmente durante los años de crisis económica (2008 en adelante), por ello, este tuit se enmarca en la categoría de justicia.



Figura 6. Tuit de corrupción enmarcado en el tema de interior. Fuente: Twitter.

La Figura 6 es un claro ejemplo de un tuit sobre corrupción enmarcado en el tema principal de la política interior, puesto que se sitúa en el punto de vista de la ciudadanía para criticar a la Administración pública del Estado, en concreto a su falta de división de poderes.

Para concluir con el análisis del contenido, se han analizado también los programas electorales del 20D y el 26J de ambos partidos, aunque para el 26J utilizaron prácticamente los mismos programas al ser dos elecciones tan seguidas en el tiempo (*El Confidencial*, 2016). En este caso se han unificado y contabilizado el número de páginas que se dedica a cada tema en los programas electorales en función a la categorización de temas principales (educación, economía, sanidad, política interior, exterior, medio ambiente, cultura, deporte, campaña electoral y justicia) que se ha presentado anteriormente. Esto permite comparar con una misma codificación los temas más tratados en Twitter y los temas más abordados en los programas electorales de ambos

partidos. Se debe aclarar que se considera necesario analizar los programas electorales, porque se entiende que deben ser la base fáctica de toda forma de comunicación y marketing político. En la Figura 7, Ciudadanos reconoce en Twitter la similitud de sus programas electorales.



Figura 7. Tuit de Ciudadanos sobre la similitud de sus programas electorales. Fuente: Twitter.

Tras haber presentado la metodología de la investigación, tanto en referencia al análisis de las métricas de Twitter como al análisis del contenido, y específicamente, haber detallado el estudio de la significación, de las funciones y de los programas electorales, se expondrá mediante la Tabla 8 la concordancia entre los objetivos, las hipótesis y los métodos planteados. Tras mostrar la coherencia de la investigación, se inicia el Capítulo II con la exposición de las publicaciones que forman parte del compendio de la tesis doctoral.

| Objetivo principal: Analizar la estrategia comunicativa de la política emergente en Twitter y comparar su evolución, así como el grado de uso de esta plataforma en las elecciones generales españolas de 2015 (20D) y 2016 (26J). | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Objetivos generales | Objetivos específicos | Preguntas de investigación | Hipótesis | Métodos |
| 1.- Estudiar los contenidos que publicaron en Twitter Podemos, Ciudadanos y sus líderes políticos, Pablo Iglesias y Albert Rivera en las campañas electorales del 20D y el 26J, observando sobre qué temáticas publican con mayor frecuencia. | 1.1.- Describir qué tipo de contenido ha difundido la política emergente a través de Twitter en ambos periodos electorales. | 1.- ¿Qué contenidos publicaron con mayor frecuencia en Twitter los dos partidos políticos emergentes y sus candidatos en las campañas electorales del 20D y el 26J? | 3.5.1.- Los partidos políticos difunden mayoritariamente contenidos autopropagandísticos y de contracampana, mientras que los líderes políticos, además de estos, publican también contenidos emocionales en porcentajes significativamente elevados con la finalidad de humanizarse ante el electorado, puesto que de este mismo modo emplearon los <i>mass media</i> tradicionales (Del Rey Morató, 2016). | Análisis de contenido del mensaje político). |
| 2.- Investigar las similitudes y diferencias que existen entre los contenidos que se publicaron desde los perfiles oficiales de los partidos políticos, y los publicados desde las cuentas de los líderes políticos. | 2.2.- Discernir qué perfiles – partidistas o personales– emplearon de forma más eficiente los recursos discursivos de Twitter, así como el contenido de multimedia e indagar en los temas abordados desde ambos perfiles. | 2.- ¿Cuáles son las principales similitudes y diferencias entre los contenidos publicados por los partidos políticos y los emitidos por los líderes desde sus cuentas personales? | 3.5.2.- Tanto los líderes como los partidos políticos publican principalmente contenidos vinculados con la propia campaña. Sin embargo, los partidos políticos difunden más contenidos políticos vinculados a las propuestas de su programa electoral, mientras que los líderes publican contenidos personalistas que pretenden generar un vínculo con la ciudadanía mediante recursos como la emotividad y el humor. Por ello, los líderes políticos emplean más los | Análisis de las métricas de Twitter y análisis de contenido (tematización). |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <p>3.- Indagar en las diferencias entre el uso y las funciones que los perfiles analizados dieron a Twitter en ambas campañas electorales.</p> | <p>3.3.- Averiguar si desde los perfiles personales se difunden contenidos más informales que desde los perfiles partidistas, y también constatar cuál es la finalidad principal de los mensajes publicados por cada perfil.</p> | <p>3.- ¿Cuáles son los usos y funciones principales que los perfiles analizados otorgan a Twitter como canal de comunicación?</p> | <p>recursos de Twitter como el hashtag, la mención o las herramientas multimedia.</p> | <p>Análisis de las métricas de Twitter y análisis de contenido (significación y funciones de los mensajes).</p> |
| <p>4.- Comprobar cuál fue el grado de hibridación mediática entre los nuevos medios y los medios tradicionales en las publicaciones de la política emergente en Twitter.</p> | <p>4.4.- Analizar cómo los partidos y los líderes políticos fomentaron la interacción entre los nuevos medios y los medios tradicionales a través de recursos como: el retuit, el hashtag, la mención y los contenidos multimedia –vídeos e imágenes, principalmente.</p> | <p>4.- ¿En qué medida los perfiles políticos analizados interactuaron con los medios de comunicación en Twitter?</p> | <p>3.5.3.- Los líderes políticos difunden contenidos más humorísticos con mayor presencia de gifs y recursos audiovisuales puesto que uno de sus objetivos es construir comunidad. Por su parte, los partidos políticos publican más contenidos informando sobre cuestiones vinculadas a la propia campaña y también información sobre sus propuestas electorales.</p> | <p>Análisis de las métricas de Twitter y análisis de contenido (funciones).</p> |
| <p>5.- Examinar el grado de coincidencia entre los temas abordados en Twitter y los</p> | <p>5.5.- Clasificar los principales puntos de los programas electorales de los partidos y</p> | <p>5.- ¿Qué grado de coincidencia hay entre los puntos principales del programa electoral y los</p> | <p>3.5.4.- Los líderes políticos y los partidos políticos fomentan la hibridación de los nuevos medios y los medios tradicionales como parte de su estrategia de autopromoción en Twitter, puesto que emplean esta plataforma como un repositorio en el que propagar sus intervenciones mediáticas en otros medios, y de este modo aumentar su impacto en otra plataforma de comunicación (Twitter) (Baviera-Puig, García-Ull y Cano-Orón, 2017; López-García, 2016).</p> | <p>Análisis de contenido (tematización y análisis del</p> |
| <p></p> | <p></p> | <p></p> | <p>3.5.5.- Los principales puntos de los programas electorales no se reflejan en los tuits publicados</p> | <p></p> |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| <p>tratados en los programas electorales de los partidos analizados.</p> | <p>comparar la presencia de estos temas en la comunicación efectuada por ambos partidos políticos en Twitter.</p> | <p>temas más comentados por los partidos políticos en Twitter?</p> | <p>por los partidos políticos, especialmente en los tuits más virales, a causa de que los usuarios ejercen un proceso de <i>gatekeeping</i> que otorga mayor visibilidad a otros contenidos mediante sus retuits (Toledo-Bastos, Galdini-Raimundo y Travitzki, 2013). Además, el sistema político no emplea Twitter como un canal informativo, sino como un canal de propagación de mensajes diseñados para otros medios.</p> | <p>programa electoral).</p> |
| <p>6.- Comparar los resultados obtenidos en la muestra general con los obtenidos en el marco del TDI.</p> | <p>6.6.- Determinar si los partidos políticos consiguen viralizar sus propuestas electorales de forma mayoritaria en el marco del TDI, es decir, entre sus tuits con mayor impacto.</p> <p>6.7.- Validar o rechazar el TDI como herramienta metodológica para obtener no solo muestras relevantes (los mensajes más virales, de mayor impacto) sino también muestras representativas de la conversación global.</p> | <p>6.- ¿Es el TDI un sistema válido para obtener una muestra de análisis relevante y representativa de la conversación global?</p> | <p>3.5.6.- Por su propia naturaleza en relación con los criterios de inclusión y exclusión, el TDI se corrobora como un instrumento metodológico válido para obtener una muestra relevante en Twitter. Sin embargo, el sesgo que supone analizar únicamente aquellas publicaciones más virales hace que se refute su valor para obtener también muestras representativas, puesto que únicamente representa aquellos temas que han obtenido alta viralidad en Twitter, obviando el resto de publicaciones.</p> | <p>Análisis de las métricas de Twitter y análisis de contenido. Muestra global y TDI.</p> |

Tabla 8. Concordancia entre el diseño de la investigación y la metodología propuesta. Fuente: elaboración propia.

Capítulo II: Resultados y difusión de la investigación

5. Publicaciones académicas

En este apartado se exponen las publicaciones que forman parte del compendio. En primer lugar, se explica brevemente el contenido del artículo mediante una breve síntesis del mismo. En segundo lugar, se presenta brevemente la revista en la que ha sido publicado, y finalmente, y como ya se ha hecho en el prefacio, se indica la indexación de la revista.

5.1.– Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J

El primer artículo que se presenta en la memoria es una investigación redactada en inglés y publicada en la revista *Communication & Society* con el título: «Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J». En este trabajo se elabora un marco teórico que indaga sobre la capacidad de influencia de los líderes políticos en las conversaciones políticas en Twitter. Desde una perspectiva metodológica se analizan, a partir de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación, la totalidad de tuits publicados por Pablo Iglesias y Albert Rivera en las campañas electorales del 20D y del 26J, y también una muestra extraída mediante el Top Discussion Indicator (TDI). Esta comparativa permite validar el TDI como una herramienta útil para la extracción de datos tanto relevantes como representativos de los publicados en la totalidad de las campañas electorales por ambos líderes políticos.

El artículo, además de validar el TDI, concluye que la capacidad de los políticos para influenciar más allá de su propia comunidad, es decir, de permear en otras esferas ideológicas, es muy limitada y que, para ello, sigue siendo imprescindible la hibridación con los medios de comunicación convencionales. Esto es así como consecuencia de la alta polarización existente en las conversaciones políticas en Twitter, que encierran el debate en cámaras de resonancia (*eco chambers*), es decir, donde no se escuchan los argumentos del otro. También se constató que los líderes políticos interactúan poco en Twitter con la ciudadanía y a un nivel medio con los medios de comunicación, y se observaron cambios relevantes en la estrategia comunicativa, especialmente en la de Albert Rivera, entre la campaña electoral del 20D y la del 26J.

Communication & Society es una revista académica editada por la Universidad de Navarra fundada en 1988. Inicialmente se llamaba *Comunicación y Sociedad*, pero en octubre de 2014 tradujo su nombre al inglés y pasó a editarse en este idioma. La revista cuenta con el sello de Calidad de Revistas Científicas Españolas que otorga la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

Communication & Society está indexada en el cuartil 2 del Scimago Journal & Country Rank de la base de datos Scopus, concretamente está situada en el puesto 148 del ranking de un total de 411 revistas indexadas en el ámbito de la comunicación. Además, también se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y repositorios: Web of Science (WoS) / Emerging Sources Citation Index (ESCI); FECYT; ProQuest; CNKI; EBSCO; MIAR; CIRC; REDIB; DICE; RESH; Latindex; Dialnet; Dadun; CARHUS PLUS+; Google Scholar Metrics.

Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C. y Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225.

Guillem Suau-Gomila

<https://orcid.org/0000-0002-8364-675X>

guillem.suau@upf.edu

Universitat Pompeu Fabra

Carles Pont-Sorribes

<https://orcid.org/0000-0003-1135-4245>

carles.pont@upf.edu

Universitat Pompeu Fabra

Rafael Pedraza-Jiménez

<https://orcid.org/0000-0002-6918-6910>

rafael.pedraza@upf.edu

Universitat Pompeu Fabra

Submitted

December 9th, 2019

Approved

February 22nd, 2020

© 2020

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.33.2.209-225

www.communication-society.com

2020 – Vol. 33(2)

pp. 209-225

How to cite this article:

Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C.

& Pedraza-Jiménez, R. (2020).

Politicians or influencers? Twitter

profiles of Pablo Iglesias and

Albert Rivera in the Spanish

general elections of 20-D and 26-J.

Communication & Society, 33(2),

209-225.

Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J

Abstract

The Spanish general elections of 20 December 2015 and 26 June 2016, which can be understood as an electoral continuum, were notable for being the first case of a repeated election in Spain's history, the consequence of the difficulty in forming a government due to the emergence of two new political forces, Podemos and Ciudadanos, led by Pablo Iglesias and Albert Rivera, respectively. We analysed the Twitter communications of these political leaders in both election campaigns using quantitative and qualitative research techniques, we also compare the overall results with the results of the Top Discussion Indicator (TDI). The main objectives of the study were: a) to determine the degree of influence and the ability to create community of both political leaders; b) to identify strategic communication differences between the two leaders and changes between the two campaigns; and c) to investigate the interconnections between their Twitter profiles and media profiles (mainly Spanish newspapers and TV channels). Our findings indicate that issues linked to their own campaigns were the most discussed by these politicians. It is noted that political leaders have little capacity to influence beyond their own community on Twitter, in this sense, hybridization with traditional media and, in particular, with television helps to penetrate beyond the digital sphere. In addition, it was found that Pablo Iglesias and Albert Rivera interacted most with Atresmedia and Prisa group media.

Keywords

Twitter, electoral campaign 20-D, electoral campaign 26-J, Pablo Iglesias, Albert Rivera, opinion political leaders, Spain.

1. Introduction

Most studies on the use of Twitter as an instrument of communication and persuasion in election campaigns highlight the fact that politicians fail to take advantage of the opportunities offered by social media for a real dialogue with citizens. Different authors point out that politicians merely use Twitter for feedback and reassurance, and fail to interact in conversations with interest groups, media and citizens (Bor, 2014; Deltell, 2011; Di Bonito, 2015; López-García, 2016).

The theory of media hybridization analyses how traditional and new media interrelate in the current hypermediated environment (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016; Enli, 2017). While traditional media have adapted to the new media logic of the digital sphere (Pont-Sorribes, Codina & Pedraza-Jiménez, 2010), the new media are especially relevant in election campaigns because they enable conversations between politicians, the media and citizens (Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio & Linares-Rodríguez, 2012). This does not mean that new media have replaced traditional media (Scolari, 2015); on the contrary, some studies argue that, in election campaigns, social platforms such as Twitter amplify traditional media coverage of major events (Lilleker & Jackson, 2010; Zugasti-Azagra & García-Ortega, 2018). Twitter interactions with traditional media can be measured using, as metrics, tweets and retweets, mentions, hashtags, links and multimedia content (Baviera-Puig, García-Ull & Cano-Orón, 2017). Some studies suggest that traditional media are losing the ability to influence citizens in the political conversations held in social media (Casero-Ripollés, 2020; Casero-Ripollés & López-Rabadán, 2014).

Pablo Iglesias and Albert Rivera have been two political leaders who have permanently manage this media hybridization because they have been two highly-mediatic leaders. Iglesias has been the host of the television program *La Tuerka* broadcast on the Internet and appears frequently in political gatherings of the Atresmedia group such as: *La Sexta Noche* or *Al Rojo Vivo*. Rivera has been also a regular Tertullian in Atresmedia and Mediaset programs such as *Las Mañanas de Cuatro*. In addition, both political leaders have been very active in social media, specifically, on Twitter, where their community is made up of users who know them for their television appearances. For that reason, Dubois and Gaffney (2014) argue that political leaders, the media and journalists are the most influential profiles in political conversations on Twitter. In this sense, Pérez-Curiel and García-Gordillo (2018) conclude that the Twitter profiles of the candidates are more influential than the Twitter profiles of the political parties themselves.

We comparatively analysed use of Twitter by Pablo Iglesias and Albert Rivera, leaders of the new Podemos (leftwing) and Ciudadanos (rightwing) parties, respectively, in the Spanish general election campaigns for 20 December 2015 (20-D) and 26 June 2016 (26-J). Our objectives were as follows:

1. To determine the degree of influence and the ability to create community of both political leaders.
2. To identify and analyse changes in Twitter use by Iglesias and Rivera during the 20-D and 26-J campaigns.
3. To investigate interconnections between the Iglesias and Rivera Twitter profiles and traditional media via hashtags, mentions and links.
4. To identify the preferred topics of Iglesias and Rivera during the 20-D and 26-J campaigns.
5. To analyse the capacity of the top discussion indicator (TDI) (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes & Codina, 2017) to identify trends in tweets by Iglesias and Rivera during the 20-D and 26-J campaigns.

The Spanish political scenario in 2015–2016 was exceptional for the following reasons: (1) the traditional bipartisanship of the PP (rightwing) and the PSOE (leftwing) was weakened due to the emergence of Podemos and Ciudadanos as new parties; (2) the impossibility of forming a government after the 20-D elections led to the first ever repetition of elections (on 26-J) in the history of Spain; and (3) 20-D reflected both a quantitative leap in terms of Twitter use and the beginnings of algorithmic communications in social media by Spanish politicians and political parties (Campos-Domínguez & García-Orosa, 2018). Guerrero-Solé (2018) concludes that the Spanish general elections of 2015 and 2016 had a highly polarized conversation sphere on Twitter.

While permanent campaigning is increasingly a feature of politics (Blumenthal, 1980; Norris, 2000; del Rey Morató, 2011), studying pre-election campaign periods continues to be relevant, as this is when specifically, electoral marketing techniques are deployed and social media are used more intensively (Enli & Skoger, 2013; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018; Pont-Sorribes & Bérrio, 2015; Thelwall & Cugelman, 2017).

We chose to study political communications in Twitter, rather than in more widely subscribed social media platforms in Spain (IAB Spain, 2019), because Twitter is more open than alternatives such as Facebook or Instagram, etc. allows data to be collected more easily and has an interface design that favours the virality of content. As the social media platform most used by Spanish politicians (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey & Padilla-Castillo, 2017) and the most useful platform for reaching out to influencers, it is especially popular in the political and media spheres (Giansante, 2015; Gottfried, 2014; Rodríguez-Ureña, 2012). Based on Sng, Ying-Au and Pang (2019), influencers are defined in this way by their ability to shape their audiences' attitudes through constant interactions.

In this hypermediated context, politicians try to spread their messages through a wide variety of channels (Chadwick, James & Amy, 2016). As Karlsen and Enjorlas (2016) say social media allow costless and decentralized forms of production and diffusion of content causing a change in the power relationship between the actors involved in the election campaigns. For this reason, politicians use Twitter with the aim of building a reputation that allows them to increase their power, influence and autonomy beyond their political parties (Karlsen & Enjorlas, 2016; Pont-Sorribes & Suau-Gomila, 2019). But some studies state that due to the echo chambers that are generated on Twitter, it is difficult to influence beyond your own community of followers (Hayashi, Ogawa & Umehara, 2017; Karlsen & Enjorlas, 2016; Soares, Recuero & Zago, 2018).

In recent years, Twitter has become central to the design of communication strategies for Spanish election campaigns, and most especially of Podemos (Campos-Domínguez & Calvo, 2017; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). For both Podemos and Ciudadanos, in fact, social media are a crucial communication tool (García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018). Twitter is also central to research into political communications (Bruns & Stieglitz, 2013; Campos-Domínguez, 2017; López-García, 2016; Moya-Sánchez & Herrera-Damas, 2015; Suau-Gomila & Pont-Sorribes, 2019). In addition, Baviera-Puig (2018) states that the community of Podemos on Twitter was the most influential on Twitter in the talks about the general elections of 20D and 26J.

2. Methodology

We applied a mixed method approach (specifically, descriptive and interpretative analyses of Twitter metrics and of quantitative and qualitative tweet content) to our analysis of the entire universe of analysis and a comparative analysis of a sample extracted using the TDI (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes & Codina, 2017).

2.1. Analysis universe and TDI sample

The universe of analysis was composed of all tweets posted by Pablo Iglesias and Albert Rivera in the 20-D and 26-J Spanish general election campaigns. The legal 15-day period for official electoral campaigning in Spain starts 16 days before the elections, but since the day before voting is reserved as a day of reflection (i.e., no campaigning is allowed), our analysis period, for 20-D, was midnight 4 December 2015 to midnight 18 December 2015 and, for 26-J, was midnight 10 June 2016 to midnight 24 June 2016.

In total, 30 days of Twitter activity by Iglesias and Rivera were analysed (Table 1). The TDI was used as a complementary technique to identify patterns in Twitter use by the two political leaders. TDI application consisted of identifying the time slot (day, hour, minute) in which Twitter activity (in terms of tweets) was maximum and applying a virality criterion, defined

as 50 or more retweets and 10 or more favourites. The virality criterion has been defined in this way because previous research has confirmed that it is an effective measure to delimit the test sample (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes & Suau-Gomila, 2019; Pont-Sorribes, Suau-Gomila & Percastre-Mendizábal, 2020). Retweets were given greater value than favourites because they more directly favour virality in the Twitter timeline logic (Congosto, 2015).

Table 1: Tweets by Iglesias and Rivera during the 20-D and 26-J campaign.

| Profile | 20-D of 2015 campaign | 26-J of 2016 campaign |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pablo Iglesias (n=223) | 137 tweets | 86 tweets |
| Albert Rivera (n=213) | 120 tweets | 93 tweets |
| Total (n=436) | 257 tweets | 179 tweets |
| Pablo Iglesias TDI (n=68) | 42 TDI tweets | 26 TDI tweets |
| Albert Rivera TDI (n=66) | 37 TDI tweets | 29 TDI tweets |
| Total TDI (n=134) | 79 TDI tweets | 55 TDI tweets |

Source: Own elaboration.

Analysing TDI tweets (Table 1) clarifies whether the TDI can identify trends in Twitter conversations –which typically consist of such a vast amount of data (millions of tweets) that analysis of the total universe of study is impossible. The TDI also identifies more viral tweets, i.e., with a greater impact in the Twitter sphere. TDI use was therefore justified in this research for two main reasons: (1) it identified viral tweets posted by both political leaders at high points of the Twitter conversation, i.e., when they were most active on Twitter, and (2) it determined whether the tweets showed a trend, i.e., were representative of most of the tweets posted by the political leaders.

For Iglesias, peak 20-D activity was 18 December with 16 tweets, 10 December with 14 tweets and 15 December with 13 tweets (43 tweets), and peak 26-J activity was 10 June with 11 tweets, 16 June with 10 tweets and 22 June with 9 tweets (30 tweets). Of those tweets, 42 of the 43 20-D tweets (97.7%) and 26 of the 30 26-J tweets (86.7%) met the TDI virality criterion, i.e., 68 of 73 tweets overall, representing 30.5% of the 223 tweets published by Iglesias in the two campaigns. For Rivera, peak 20-D activity was 10 December with 16 tweets, 18 December with 15 tweets and 11 December with 12 tweets (43 tweets), and peak 26-J activity was 14 June with 11 tweets, 10 June with 9 tweets and 22 June with 9 tweets (29 tweets). Of those tweets, 37 of the 43 20-D tweets (86%) and all 29 of the 26-J tweets (100%) met the TDI virality criterion, i.e., 66 of 72 tweets overall, representing 31% of the 213 tweets published by Rivera in the two campaigns. As can be seen in table 1, Pablo Iglesias published more tweets and obtained more virality in the 20D campaign, but Albert Rivera reversed this trend in the 26J campaign.

2.2. Twitter metrics

We used Twitter metrics –the use of hashtags, mentions, links and shared multimedia content (images, gifs and videos) in tweets and retweets– to quantitatively analyse Twitter activity by the two political leaders.

2.3. Content analysis

The content analysis applied is mixed, quantitative results are first extracted and, from these, qualitative results are inferred. This method is useful because it allows a systematic and rigorous study of the nature of the messages published (Krippendorff, 1990).

The content analysis used in this study is an adaptation of a model applied elsewhere (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes & Suau-Gomila, 2019) to the analysis of emergency communications using Twitter. For elaboration and categorization purposes, studies of political framing (Muñiz & Ballesteros, 2016), political language games (del Rey Morató, 2007)

and the functions of political tweets (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017) were also taken into account.

The categories of content analysis are: **Informative**: electoral programme information. **Emotional**: emotional connection with potential voters. **Self-promotion**: promotion of campaign events, candidate media appearances, etc. **Counter-propaganda**: criticism of political adversaries, distinguishing between direct and indirect counter-propaganda: direct is when the recipient of the criticism is mentioned (whether or not using @), and indirect is a non-explicit reference, although the informed potential voter usually knows who is referred to. **Victory construction**: claims in relation to positive polls and victory and calls for tactical voting, often using sports and war metaphors. **Coherence**: coherent and consistent ideological and political messages. **Incoherence**: contradictory ideological and political messages.

Based on the categorization proposed by Mazzoleni (2010) the topics are classified as follows: **Political issues**: more abstracts and ideological political issues. **Policy issues**: specific administrative problems and issues. **Personal issues**: personal aspects of a politician's life. **Campaign issues**: campaigns topics such as: media coverage, events, incidents, polls, etc.

3. Results

3.1. Results both elections campaigns

Iglesias and Rivera made very similar but relatively little use of hashtags during 20D election campaign. In 26J election campaign, Rivera posted significantly more tweets with hashtags (64%) than in 20D (39%) and Iglesias posted even fewer tweets with hashtags in 26-J (27%) than in 20D (33.5%).

To determine how hashtags were used (especially in relation to the media), they were classified as campaign, counter-campaign, victory construction, media, emotional, informative, participation/mobilization, personal, programme/promises, management achievements, ephemeris and other.

Following this categorization, it can be stated that both political leaders varied their use of hashtags in elections campaigns. However, in the case of Rivera campaign hashtags were the most used in the two periods studied, while in the case of Iglesias, campaign hashtags were the most used in 20D but the emotional ones were most used in 26J. In the case of Pablo Iglesias in the 20D campaign, the use of the hashtag #VistalegreNaranja predominates.

In 20D election campaign, both political leaders made significantly different use of hashtags. While both used hashtags – such as #ConLaPepaPodemos (Iglesias) and #VistalegreNaranja (Rivera) – to promote their campaigns, they did so in different proportions (30% Iglesias and 48% Rivera). Iglesias's second most used hashtag (16%) was #Gracias1978Holaz2016 (referring to constitutional reform), while Rivera's second most used hashtags (33%), referring to participation/mobilization, #YoVotoaAlbert and #AlbertResponde. Other important differences were the greater use of emotional, counter-campaign and victory construction hashtags (e.g., #PodemosRemontada) by Iglesias, and Rivera's greater use of informative hashtags (e.g., #InnovacionCs).

In relation to media hybridization in 20D –via hashtags such as #7DelDebateDecisivo, #Los5Responden and #PabloIglesiasenCOPE– hashtag use by both politicians was minimal (11% Iglesias and 7% Rivera). In other words, the 20-D campaign was featured by a low degree of media hybridization via hashtags.

In 26J election campaign, Iglesias used four main categories of hashtags –emotional (31%), participation/mobilization (22%), campaign (18%) and media (17%). Some examples of the four major categories of hashtags used by Iglesias were: #LaSonrisaDeLaAbuela (emotional), #VotoPorTiz6J (participation and mobilization), #UnidosPodemos (campaign), and #26segNobastan (media). In contrast, Rivera (Figure 10) mostly used campaign hashtags (60%)

–e.g., #CambioMejor and #CsConLaRoja– followed at a distance by media hashtags (13% –e.g., #ObjectiveDebate26J and #AlbertRiveraEH).

In summary, clear differences in hashtag use by Iglesias and Rivera in the two campaigns. Rivera mostly focused on campaign hashtags in both campaigns, using his campaign's own slogans as hashtags in 26J in particular. In contrast, Iglesias appealed directly to Twitter users more in 26-J, whether in the emotional sense or to mobilize them, and focused less on campaigning, programme/promises and victory construction than he did in 20-D.

In 20D election campaign Iglesias used mentions in tweets (69 with and 68 without) more intensively than Rivera (42 with and 78 without), and especially in terms of multiple (three or more) mentions, posting, for instance, six tweets with three mentions, four tweets with four mentions and one tweet with six mentions, compared to Rivera's two tweets with three mentions. In total Iglesias posted 51% of his tweets with mentions and used 114 mentions overall, whereas the equivalent figures for Rivera were 35% and 56.

In 26J election campaign both leaders made even less use of this discursive resource: Iglesias went from 51% use in 20-D to 43% use in 26-J, while Rivera went from 35% use in 20-D to 36% use in 26-J. Rivera used more than one mention in 36% of his tweets with mentions, whereas for Iglesias the corresponding figure was 43%.

In 20D election campaign, the most used type of mention was endogamic, i.e., a call out to their own party members/coalition partners (Iglesias 51% and Rivera 55%). The second most frequent type of mention, with similar percentages (35% Iglesias and 39% Rivera) was the media, indicating a higher degree of media hybridization than was the case for hashtags (although still less than 50%). The remaining actors (culture, sport, academic, other politicians, etc.) were only mentioned sporadically, rarely accounting for more than 10% of mentions.

In 26-J both politicians mention the media overall very much the same as in 20-D, indicating a medium degree of media hybridization using mentions (under 50% for both leaders). However, while the percentage for Rivera in both campaigns was 39%, for Iglesias, the percentage increased from 35% to 43%. In relation to endogamic use of mentions, Iglesias reduced this substantially from 52% in 20-D to 35% in 26-J, whereas Rivera largely maintained the endogamy (55% in 20-D and 52% in 20-J).

The use of links was another Twitter metric that signaled media hybridization as well as the informative use made by both politicians of their Twitter profiles. In 20D election campaign, the use of links was residual; Iglesias shared links in just 38% of his tweets, while Rivera did so in just 23% of his tweets. As for multimedia content (videos, images and gifs), the two leaders made relatively intensive use of this kind of content, as a way to overcome the character limit in Twitter (Iglesias 55% and Rivera 50% of tweets).

In 26J, Iglesias and Rivera used links in 21% and 15% of tweets, respectively, reflecting less use than in 20-D. The low use of links shows that neither leader expanded on information nor interacted with the media using this hypertextual device. The use of multimedia content, there was a general increase in its use in 26-J compared to 20-D: Iglesias and Rivera included this type of content in 53% and 71% of tweets, respectively. Individually, there was a slight decrease in use by Iglesias (55% in 20-D) and a significant increase in use by Rivera (50% in 20-D).

In relation to the significance of the message, in 20D election campaign, self-promotion tweets were widely used –especially by Iglesias (55%, compared to Rivera 36%)– followed by emotional tweets (16% Iglesias and 18% Rivera). Regarding the self-promotion tweets, eight tweets (18.6%) by Rivera and 18 tweets (23.7%) by Iglesias drew attention to media appearances, i.e., interactions with traditional media. Informative tweets regarding election programmes and political proposals accounted for 14% of tweets by Rivera and only 1% by Iglesias, while both leaders posted counter-propaganda tweets in similar proportions (10% Iglesias and 13% Rivera).

In 26J also predominance self-promotional tweets, while emotional messages were also important for both politicians (29% Iglesias, 22% Rivera). For Iglesias, other important messages reflected ideological coherence and victory construction, and, for Rivera, counter-propaganda, in the form, mainly, of criticisms of Podemos and the PP. In the case of self-promotional messages, Iglesias and Rivera used 29.4% and 32.5%, respectively, of the corresponding tweets (10 and 13, respectively) to connect with the media. This represented an increase in 26-J of 5.7 percentage points for Iglesias and 13.9 percentage points for Rivera. As for informative messages, for Rivera these were reduced by 7 percentage points, while for Iglesias they were increased by 5 percentage points. The two politicians used relatively few of their tweets to provide information on their electoral programmes.

Counter-propaganda tweets were mainly focused on the ruling PP, but in Rivera's case we found significant differences in his strategy between 20D and 26J. In 20D, Iglesias focused his criticisms (72%) mainly on the then government (the PP and President Mariano Rajoy). The PSOE, its main ideological competitor, received 22% of his criticisms and the monarchy 6%. For Rivera, while criticism was more wide-ranging and included Podemos (9%) and the Basque independence party Bildu (4%), it also focused mostly on the PP and Rajoy (59%) and the PSOE and its leader Pedro Sánchez (28%).

In 26J, the pattern for Iglesias was similar to that of 20-D with 62% of criticisms directed at the PP (70% with the 8% directed at Rajoy), followed by the PSOE (15%), compared to 61% (72%, including Rajoy) and 22%, respectively, in 20-D. The pattern for Rivera was significantly different, in 20-D, the most criticized parties by Rivera were the PP (and Rajoy, 59%) and the PSOE (23%). In 26-J, these percentages dropped to 26% and 7%, respectively, attributable, in the case of the PSOE, to the attempt to form a government together. In 26-J Rivera changed tack and very predominantly criticized Podemos (36% in 26-J –42% with the 6% directed at Iglesias– compared to 9% in 20-D), probably because, unexpectedly, polls indicated that Podemos would obtain more votes and seats than Ciudadanos.

In 20D, Rivera interacted more with the Twitter community than Iglesias. While 75% of his tweets were original tweets, 24% were responses to tweeters and 1% were quotes, whereas the equivalent figures for Iglesias were 98% original tweets and just 2% responses. In 26J Iglesias interacted more with users than in 20-D: responses to tweeters and retweets represented 20% and 1% of all his 26-J tweets. He also interacted with users far more than Rivera, whose interactions with users were less in 26-J (8% of tweets) than in 20-D.

In both elections campaign the topics focused about own campaign was predominated (with percentages above 50% in all cases). In general, in terms of Twitter use, therefore, Iglesias' use was more emotional while Rivera's use was more political. There are two main differences between the two leaders. Firstly, Iglesias posted more on personal topics, 6% and 16%, compared to 2% and 1% for Rivera. Secondly, Rivera focused more on ideological/political issues, 11% and 22%, compared to 7% and 13% for Iglesias.

In 26-J as in 20-D Iglesias achieved greater dissemination of his messages than Rivera. Iglesias also achieved far greater virality with his 26-J tweets (1,181 retweets and 1,569 favourites) than with his 20-D tweets (633 retweets and 796 favourites), while the opposite happened with Rivera (473 retweets and 544 favourites in 26-J, compared to 535 retweets and 495 favourites in 20-D).

3.2. TDI results

TDI results compared to overall results for both election campaigns clarified whether the TDI was a valid approach to capturing global conversation trends.

Table 2 indicate that the TDI reliably reflected the fact that use of hashtags by both leaders in both campaigns was residual.

Table 2: TDI and hashtags use by Iglesias and Rivera in both electoral campaigns.

| Profiles | Tweets with hashtags | Tweets without hashtags |
|------------------------|----------------------|-------------------------|
| Pablo Iglesias 20D | 32% | 68% |
| Pablo Iglesias 20D TDI | 36% | 64% |
| Albert Rivera 20D | 37% | 63% |
| Albert Rivera 20D TDI | 41% | 59% |
| Pablo Iglesias 26J | 24% | 76% |
| Pablo Iglesias 26J TDI | 31% | 69% |
| Albert Rivera 26J | 52% | 48% |
| Albert Rivera 26J TDI | 55% | 45% |

Source: Own elaboration.

The TDI accurately captured the overall use of hashtags in 20-D and 26-J, reflecting an increased TDI use of hashtags by both politicians of several percentage points (7 percentage points for Iglesias and 3 percentage points for Rivera in 26-J and 4 percentage points each in 20-D).

Table 3 show that the hashtag type used also broadly reflected global conversation trends, especially for the most used categories.

Table 3: TDI and overall hashtag types most used by Iglesias and Rivera in the 20-D and 26J campaigns.

| Pablo Iglesias 20D | Pablo Iglesias 20D TDI | Albert Rivera 20D | Albert Rivera 20D TDI |
|---|---|---|--|
| Campaign 30% Programme 16% Participation 14% | Campaign 33% Participation 33% Emotional 20% | Campaign 48% Participation 33% Media 7% | Participation 80% Campaign 20% |
| Pablo Iglesias 26J | Pablo Iglesias 26J TDI | Albert Rivera 26J | Albert Rivera 26J TDI |
| Emotional 31% Participation 22% Campaign 18% Media 18% | Media 45% Emotional 33% Participation 11% Campaign 11% | Campaign 60% Media 13% Other 12% | Campaign 52% Media 29% Other 19% |

Source: Own elaboration.

Over and above percentage differences arising from the significant reduction in the sample, the TDI reflects that, for both politicians, the most used hashtags were campaign and participation/mobilization in 20-D (Table 3), approximately reflecting the global conversation trend. The biggest differences between the global and TDI results were, firstly, that for Iglesias, hashtags reflecting programme/promises became less relevant in the TDI, whereas emotional hashtags acquired greater prominence, and that, for Rivera, media became less relevant in the TDI, whereas participation/mobilization hashtags became more important. For the 20-D campaign, therefore, hashtag use reflected not so much a desire to connect with the media, but to mobilize the electorate and generate a conversation around the campaigns. In the 26-J campaign, a similar trend is observed, with some differences, especially in relation to Iglesias. While, for Rivera in 26-J, the order is the same with similar percentages (the biggest difference is 16 percentage points in the case of media hashtags), for Iglesias – although the global trend is also broadly reflected in the TDI – the greatest differences are an increase in media hashtags (by 27 percentage points) and a decrease in participation/mobilization hashtags (by 11 percentage points) in the TDI.

Table 4 suggest that there were no major differences in the use of mentions, indicating that the TDI was representative of the global conversation trend.

Table 4: TDI and overall use of mentions by Iglesias and Rivera in both electoral campaigns.

| Profile | Tweets with mentions | Tweets without mentions |
|------------------------|----------------------|-------------------------|
| Pablo Iglesias 20D | 51% | 49% |
| Pablo Iglesias 20D TDI | 48% | 52% |
| Albert Rivera 20D | 35% | 65% |
| Albert Rivera 20D TDI | 32% | 68% |
| Pablo Iglesias 26J | 43% | 57% |
| Pablo Iglesias 26J TDI | 50% | 50% |
| Albert Rivera 26J | 36% | 64% |
| Albert Rivera 26J TDI | 31% | 69% |

Source: Own elaboration.

Table 5 refer to the content analysis and show a high degree of similarity between overall results and the TDI results, most especially in the TDI of 26-J compared to the TDI of 20-D.

Table 5: Content analysis: TDI and overall political message significance and issues addressed in both campaigns.

| Significance of the Political Message | | | |
|--|--|--|---|
| Pablo Iglesias 20D | Pablo Iglesias 20D TDI | Albert Rivera 20D | Albert Rivera 20D TDI |
| self-promotion 55% emotional 16% coherence 12% counter-propaganda 10% | self-promotion 64% emotional 14% victory construction 10% counter-propaganda 7% | self-promotion 36% emotional 18% informative 14% counter-propaganda 13% | self-promotion 33% informative 24% victory construction 16% emotional 8% |
| Pablo Iglesias 26J | Pablo Iglesias 26J TDI | Albert Rivera 26J | Albert Rivera 26J TDI |
| self-promotion 40% emotional 29% coherence 10% counter-propaganda 9% | emotional 35% self-promotion 27% coherence 12% counter-propaganda 11% | self-promotion 42% counter-propaganda 26% emotional 22% informative 7% | self-promotion 56% counter-propaganda 35% emotional 6% informative 3% |
| Issues addressed in electoral campaigns | | | |
| Pablo Iglesias 20D | Pablo Iglesias 20D TDI | Albert Rivera 20D | Albert Rivera 20D TDI |
| campaign 82% political 7% personal 6% | campaign 91% personal 7% political 2% | campaign 74% policy 13% political 11% | campaign 73% policy 24% political 3% |
| Pablo Iglesias 26J | Pablo Iglesias 26J TDI | Albert Rivera 26J | Albert Rivera 26J TDI |
| campaign 52% policy 19% personal 16% | campaign 65% policy 23% political 12% | campaign 61% political 22% policy 16% | campaign 55% policy 28% political 17% |

Source: Own Source: Own elaboration.

For Iglesias in 20-D, variations were small: the greatest change was the loss of relevance of coherence tweets in favour of victory construction tweets in the TDI. In contrast, for Rivera in 20-D, variations were greater: the most important difference was that counter-propaganda tweets lost importance in favour of victory construction tweets in the TDI. Note also how, according to the TDI, informative tweets increased whereas emotional tweets decreased in relation to the global conversation. For both politicians it was significant that victory construction tweets, which aim to generate a bandwagon effect (from poll data, for instance),

had greater relevance in the TDI. This responded to a communicative strategy that sought to position these messages at high points of the conversation in Twitter. Notable in the case of Rivera was the higher position of informative tweets than emotional tweets in the TDI (a divergence from his campaign as a whole), which suggests tactically inserting electoral proposals at moments of greatest Twitter activity. As for 26-J, the only important difference was the lower use of self-promotional tweets and greater use of emotional tweets by Iglesias in the TDI.

In relation to the issues addressed during the electoral campaigns, the 20-D results for the campaign and the TDI were very similar, with the main difference lying in a TDI increase in personal messages and reduction in political messages by Iglesias. The opposite pattern was evident in 26-J for Iglesias, as personal issues lost relevance in favour of political issues. As for Rivera in 26-J, in comparison to the overall campaign, he tweeted more on policy issues than on political issues in the TDI.

4. Discussion

4.1. *The political leaders analyzed interacted little in both electoral periods with other profiles through Twitter resources (hashtags, mentions and links)*

Pablo Iglesias and Albert Rivera used hashtags, mentions and links in the 20D campaign in the following percentages, hashtags: 32% Iglesias and 37% Rivera; mentions: 51% Iglesias and 35% Rivera; links: 38% Iglesias and 23% Rivera. In the 26J campaign, the use of these interactions decreased to the following percentages, hashtags: 24% Iglesias and 52% Rivera; Mentions: 43% Iglesias and 36% Rivera; links: 21% Iglesias and 15% Rivera.

This general decrease in the management of interactive elements (with the exception of the use of hashtags by Rivera that increases in the 26J) shows that political leaders did not actively seek interaction with other users and, nor, to back the conversation campaign through the active and intensive purpose of own hashtags.

In relation to multimedia content, there is a slight decrease in use in the case of Iglesias from 55% in 20D to 53% in use in 26J, but its handling increases significantly in the case of Rivera of 50% of use in 20D at 61% utilization in 26J. These results highlight the importance of the audiovisual content on Twitter that, as can be seen, was widely used by both political leaders in the two electoral campaigns analyzed, in all cases in a percentage equal to or greater than 50% of usage.

4.2. *The degree of media hybridization increases in the electoral campaign of 26J in relation to that of 20D*

In both electoral campaigns the degree of hybridization is medium, although, less than 50% in all cases, however, this increases in the 26J campaign. In the 20D Iglesias campaign he made 35% of media mentions and Rivera 39% of these mentions. In 26J Iglesias makes 43% of media mentions and Rivera maintains the same 39% of media mentions. In relation to Iglesias hashtags, he goes from using media labels in 11% of his tweets in 20D to 17% in 26J, while Rivera went from 7% of use in 20D to 13% of use in 26J. These results show that there is an incipient and growing trend towards hybridization between new and old media in "emerging politics." This result is consistent with that obtained by López-Meri, Marcos-García and Casero-Ripollés (2017).

Traditional media continued to be relevant in online political conversations. Political leaders interacted with the media in particular when they or prominent members of their party participated in television debates or appeared in widely broadcast programmes. In both campaigns, Iglesias and Rivera interacted mainly with television channels in the Atresmedia group (La Sexta and Antena 3), as these were the channels that broadcast the more decisive debates.

4.3. *The links were barely used in both electoral campaigns by political leaders*

The use of links was very low in both electoral campaigns, so much so that Pablo Iglesias has the highest percentage of use in the 20D campaign using links in 48% of his tweets and Rivera has the lowest in 26J with a use of links in 15% of your messages.

This shows that Twitter is not conceived by political leaders as a space in which to inform users about concrete measures, possible electoral pacts, etc. Therefore, rarely expand the information contained in the 140 characters of Twitter with links to interviews explaining these issues, or the electoral program of his party among others. It is significant that both leaders used the links more in the 20D campaign than in the 26J campaign, which demonstrates that this informative will of their Twitter profiles was lower in the second election campaign.

4.4. *Self-promotional, emotional, coherence and counter-propaganda tweets predominated*

In both campaigns, self-promotional tweets were the most prominent type of tweets by both political leaders, followed by emotional tweets by both leaders in 20-D and by Iglesias in 26-J. Coherence tweets took third place for Iglesias in both electoral campaigns, whereas counter-propaganda tweets took second place for Rivera in 26-J. The Twitter strategy of both leaders was fundamentally to disseminate self-promotional content on rallies, media appearances, etc. and to seek emotional connections with potential voters, i.e., they played what del Rey Morató (2011) called the 'niceness game.' The main difference between the two leaders was that Iglesias posted coherence tweets that ideologically positioned Podemos and reinforced its image as representing the left in Spain, whereas Rivera used Twitter more as a means to criticize his political adversaries, most especially, Podemos, which unexpectedly surged ahead in the polls for 26-J; his criticisms of the PSOE were less than in 20-D because of an attempt to form a government between these two parties.

4.5. *Rivera's dissemination in 20-D of specific electoral proposals on behalf of Ciudadanos was the high point of the Twitter conversation*

Informative messages that transmitted concrete electoral proposals were infrequently posted by either politician. The TDI revealed, however, that in 20-D Rivera achieved great visibility for Ciudadanos' electoral proposals in tweets representing 24% of all his tweets (contrasting with just 3% for 26-J).

4.6. *Iglesias consistently focused his criticisms on the PP in both campaigns, whereas Rivera switched his focus from the PP in 20-D to Podemos in 26-J*

Iglesias maintained the same strategy of focusing mainly on the PP, then in government, in counter-propaganda tweets in both campaigns (61% and 62% of critical tweets in 20-D and 26-J, respectively), followed by the PSOE (22% and 15% of critical tweets in 20-D and 26-J, respectively), which was competing for a similar pool of leftwing voters as Podemos. Rivera, in contrast, changed tack remarkably from 20-D to 26-J. In 20-D, like Iglesias, he also mainly focused on the governing PP, secondly on the PSOE (50% and 23% of his critical tweets, respectively) with which Ciudadanos was competing for second place in the polls (the PSOE was just slightly ahead) and, thirdly on Podemos (9% of critical tweets), which was polling just behind Ciudadanos. In 26-J, however, Podemos became the main target of Rivera's criticisms (36% of his critical tweets) –as the election results of 20-D revealed that party to have obtained more votes and seats than Ciudadanos– followed by the PP and, at a distance, by one of the most representative mayors from the Podemos environment, Ada Colau (24% and 9% of critical tweets, respectively). Finally, Rivera's reproaches of the PSOE dropped to 7% of his counter-propaganda tweets in 26-J (compared to 23% in 20-D), as a consequence of (ultimately unsuccessful) talks to form a coalition government with the PSOE.

4.7. *The campaigns themselves were the predominant tweet topics*

Campaign rallies, media appearances, events and incidents (e.g., the attack on Ciudadanos militants in Vallecas (Madrid) in 26-J and on Rajoy in 20-D) were the most tweeted themes of both political leaders in both campaigns: in 20-D, Iglesias 82% and Rivera 74%, and in 26-J, Iglesias 52% and Rivera 61%. The main difference between the two leaders was that Iglesias tweeted about more personal issues (6% in 20-D and 16% in 26-J), e.g., family, campaign backstage events, etc.; in other words, Iglesias used his own media figure to interact with people through Twitter. Rivera disseminated more political content reflecting both ideological positioning and proposals on how to address policy issues. However, most especially he increased ideological tweets significantly in 26-J (22%, compared to 11% in 20-D).

4.8. *While neither Iglesias nor Rivera conducted campaigns focused on themselves as personalities, Iglesias shared more personal content than Rivera*

The conversation of both politicians in Twitter was more emotional-ideological than rational-political, as the focus was fundamentally on campaign issues that had self-promotional, emotional, coherence and counter-campaign implications. Within that emotional-ideological framework, however, communicative strategies in neither case dealt with the leader as a celebrity. While Iglesias shared more personal content with his followers, he only did so in 6% and 16% of tweets in 20-D and 26-J, respectively, while for Rivera, these percentages were 2% and 1%, respectively. Those results suggest that Twitter was used as a platform for horizontal electoral marketing purposes, where an immediate and emotional impact was sought over and above exchanges of a rational and reflective nature with users. Furthermore, the results indicate that the leadership style of Iglesias in Twitter was more personal than that of Rivera in both campaigns.

4.9. *Tweets were fewer but interaction was greater in 26-J compared to 20-D*

Both leaders overall were less active in Twitter in 26-J than in 20-D (as can be seen in Table 1) but responded more to users in 26-J compared to 20-D. However, the trend was different for each leader: for Iglesias, 2% and 20% of tweets were responses in 20-D and 26-J, respectively, while for Rivera, the corresponding percentages were 24% and 8% in 20-D and 26-J, respectively. Adding the percentages of both leaders, however, 28% of 26-J tweets were responses, compared to 26% in 20-D. This is relevant because, as Sng, Ying-Au and Pang (2019) argue, one of the main characteristics of the influencers is their ability to constantly interact with the community.

4.10. *Tweets were more viral in 26-J than in 20-D*

In 26-J, tweet virality for Iglesias improved overall, with retweets increasing by 86.6% and favourites by 97.1%. For Rivera, while retweets decreased by 11.6%, favourites increased by 9.9%. The implications, especially for Iglesias, are a consequence of two factors: greater loyalty of followers and an increased number of followers.

4.11. *As a result of points 2, 9 and 10, it is extracted that Iglesias and Rivera were more successful in building and influencing the community in the 26J campaign than in 20D*

There is an evolution in the influence capacity of both leaders in the 26J campaign in relation to that of the 20D. Greater media hybridization, more viral tweets, more followers and more interactions with the Twitter community. These results show that both leaders tried to exert influencers in the 26J campaign rather than the 20D campaign, however, this influence is limited due to polarization in online communities and requires the hybridization of messages in the traditional media as our results and those of other studies on the subject demonstrate

(Hayashi, Ogawa & Umehara, 2017; Karlson & Enjolras, 2016; Guerrero-Solá, 2018; Soares, Recuero & Zago, 2018).

4.12. *The TDI was demonstrated to be a useful means of obtaining a representative sample that faithfully identified overall conversation trends*

Although small differences were found in the TDI results and the global results, the TDI was largely representative of trends in the global conversation. Taking for instance the 20-D campaign and the three most important types of messages in the global conversation versus the TDI, for Iglesias these were self-promotion, emotional and coherence tweets versus self-promotion, emotional and victory construction tweets, whereas for Rivera, these were self-promotion, emotional and informative tweets versus self-promotion, informative and victory construction tweets. Despite such variations, it can be concluded that the TDI reliably reflects trends in the overall conversation, thereby validating the use of this method in this study: in relation to the relevance concept that Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes and Codina (2017) linked to virality, the TDI tweets were a relevant and representative sample of the global conversation.

5. Conclusions

Our results suggest that there were no significant changes in the communication strategies of Iglesias or Rivera. Responding to objective two: "To identify and analyse changes in Twitter use by Iglesias and Rivera during the 20-D and 26-J campaigns", both leaders mainly issued one-directional tweets focused on political marketing (emotional/ideological) and did not conduct any open dialogue on concrete proposals with tweeters. There were some changes in how they used Twitter, however. For Rivera, counter-propaganda tweets increased after 20-D campaign increased, directed especially at Podemos, which had unexpectedly surpassed them in votes and seats in the 20-D elections. As for Iglesias, he adopted a more personal approach in the 26-J campaign, sharing more intimate content on his family (e.g., anecdotes about parents and grandparents), moments from campaign backstage events and information on interests and hobbies, etc. Both politicians slightly increased their interactions with traditional media in 26-J, in this way expanding the impact of their tweets beyond the Twitter platform. Although interaction with users was generally low, it increased slightly in 26-J, with the politicians showing more willingness to debate with tweeters. While the number of tweets was significantly reduced in the 26-J campaign (due to the pact between parties to shorten the 26-J campaign to a week rather than the usual two weeks to reduce electoral spending and minimize voter turnout), those posted, especially by Iglesias, were significantly more viral.

Attending to objective three: "To investigate interconnections between the Iglesias and Rivera Twitter profiles and traditional media via hashtags, mentions and links," in both campaigns interconnection with the media varied between 20% and 45% depending on the Twitter metric and the political leader. This hybridization between political and media profiles reflected the interests of the politicians, i.e., tweets reflected media appearances by themselves or members of their party, news stories that gained them electoral leverage and favourable poll results that could generate a bandwagon effect. The media with which the politicians interacted most were La Sexta and Antena 3 (both television channels in the Atresmedia group) and Cadena Ser and *El País* (a radio station and a newspaper, respectively, in the Prisa media group). Rivera also interacted with *El Mundo* (newspaper) and COPE (radio station), and Iglesias additionally with *cldiario.es* (online newspaper) and RTVE (the national television/radio network).

In reference to objective four, both politicians tweeted mainly on aspects related to their own campaigns (campaign events, media appearances, publicity and slogans, etc.). Otherwise the politicians tweeted on political and ideological issues, e.g., populism, Brexit, austerity, Catalonia, Spanish unity, equality, etc. The least frequent tweets were those of a personal

nature, although as mentioned above, Iglesias significantly increased his use of emotional tweets in 26-J.

As the results have shown and answering objective five, the TDI was confirmed to be a valid method for identifying those and other main trends in the global Twitter conversation. The study confirms that the political leaders of Podemos and Citizens interacted little with the Twitter community; rather their communicative strategy was to use the platform for the one-way transmission of persuasive messages of an emotional/ideological nature –mainly content related to their own election campaign. Interconnection with conventional media was mainly done to ensure greater impact outside Twitter.

As a general conclusion and in response to the main objective, there is an evolution in the construction of the community of both political leaders, both leaders evolve in their use of Twitter from the 20D campaign to the 26J campaign. In the 26J campaign they interacted more with the Twitter community and traditional media and, also, achieved greater virality in their messages. However, the polarization of social networks makes it very difficult to permeate beyond the ideological spheres (eco chambers), therefore, traditional media are still important for public awareness and also for influencing more segments of the society.

Twitter is seen as a useful tool to generate community, but not to influence beyond their own followers, for this the media and the traditional campaign remain very important, therefore, as Deltell (2011) and Giansante (2015) says politicians cannot win elections only from social platforms.

Future research will focus on further explorations of the TDI as a means for extracting and analysing representative samples from Twitter data that accurately reflect overall conversation trends, given its potential usefulness in future political communication research relying on big data analysis.

References

- Abejón, P., Sastre, A. & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social disertaciones*, 5(1), 130–159. Retrieved from <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>
- Baviera-Puig, T., García-Ull, F. J. & Cano-Orón, L. (2017). Twitter: ¿protagonismo vicario? In G. López-García & L. Valera-Ordaz (Eds.), *Pantallas Electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 167–192). Barcelona: UOC.
- Baviera-Puig, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, 33(3), 321–337. <https://www.doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International journal of social research methodology*, 16(2), 91–108. <https://www.doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
- Bor, S. (2014). Using social networks sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1195–1213. <https://www.doi.org/10.1177/0002764213490698>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785–793. <https://www.doi.org/10.3145/eipi.2017.sep.01>
- Campos-Domínguez, E. & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29(1), 93–116. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597006>

- Campos-Domínguez, E. & García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El Profesional de la Información*, 27(4), 769-777. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://www.doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, A. & López-Rabadán, P. (2014). Media Engagement Boundaries and Political Influence in Europe. *American Behavioral Scientist*, 58(7), 859-868. <https://www.doi.org/10.1177/0002764213506207>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono 14*, 18(1), 33-57. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A., James, D. & Amy, S. (2016). Politics in the Age of Hybrid Media. In A. Bruns, E. Gunn, S. Eli, A. Larsson & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 7-22). New York: Routledge.
- Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. <https://www.doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Deltell, L. (2011). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo. Madrid: UCM. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/15544/1/equo%2CLIBROeprint.pdf>
- Di Bonito, I. (2015). Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red. *Hipertext.net* [Online], 13(1), 1-14. Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/298416/389444>
- Dubois, E. & Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277. <https://www.doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Enli, G. S. & Skorgebo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Enli, G. S. (2017). New Media and Politics. *Annals of International Communication Association*, 41(3), 220-227. <https://www.doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- García-Ortega, C. & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de *Twitter* de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1224. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: UOC.
- Gottfried, J. (2014). Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics. *Pew Research Center*, 12 November. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebookand-Twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 4(4), 1-16. <https://www.doi.org/10.1177/2056305118808776>
- Hayashi, K., Ogawa, Y. & Umehara, E. (2017). Analysis of Twitter Messages about the Osaka Metropolis Plan in Japan. 2017 *IEEE International Conference on Big Data (BIGDATA)*, 3064-3070. Boston, United States of America. 10.1109/BigData.2017.8258279

- Interactive Advertising Bureau Spain (2019). *Estudio anual de redes sociales*. Retrieved from https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_yreducida.pdf
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20-D de 2015: *hashtags* que fueron *trending topic*. *El Profesional de la Información*, 26(5), 824-837. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Karlsen, R. & Enjorlas, B. (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357. <https://www.doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenidos. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lilleker, D. & Jackson, N. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & Internet*, 2(3), 67-96. <https://www.doi.org/10.2202/1944-2866.1064>
- López-García, G. (2016). 'New' vs. 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://www.doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Moya-Sánchez, M. & Herrera-Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. <https://www.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Muñiz, C. & Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. In J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Eds.), *La Cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 39-52). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of *Twitter* in political communication. *El Profesional de la Información*, 26(4), 579-588. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. & Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 2019, 80-90. <https://www.doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia *fake* en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del *procés* en Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Pont-Sorribes, C., Codina, L. & Pedraza-Jiménez, R. (2009). Comunicación de riesgo y sistemas de información en la Web: cinco modelos. *El Profesional de la Información*, 18(4), 389-397. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2009.jul.05>
- Pont-Sorribes, C. & Bérrio, J. (2015). *Comunicació i Opinió Pública: Política, Periodisme i Ciutadans*. Barcelona: UOC.
- Pont-Sorribes, C. & Suau-Gomila, G. (2019). La tiranía del *like* en política: nuevos medios sociales para gobernar sin intermediación periodística. In N. Pellisser & J. Oleaque (Eds.), *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes* (pp. 93-112). Valencia: Tirant Humanidades.

- Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G. & Percastré-Mendizábal, S. (2020, in press). Twitter as a communication tool in the Germanwings and Ebola crises in Europe. Analysis and protocol for effective communication management. *International Journal of Emergency Management*.
- Rey-Morató, J. del (2011). La comunicación política en la Sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10(1), 102-128. Retrieved from <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2011/Art102-128.pdf>
- Rodríguez, A. & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10(1), 89-116. Retrieved from https://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Sng, K., Ying-Au, T. & Pang, A. (2019). Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 301-320. <https://www.doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618305>
- Suau-Gomila, G. & Pont-Sorribes, C. (2019). La viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015. *Más Poder Local*, 39(1), 54-63. Retrieved from <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/viralidad-mensaje-twitter-partidos-mpl38.pdf>
- Soares, F. B., Recuero, R. & Zago, G. (2018). Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. Work presented at the *SMSociety'18 Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, Copenhagen, Denmark, 168-177. <https://www.doi.org/10.1145/3217804.3217909>
- Thelwall, M. & Cugelman, B. (2017). Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP. *El Profesional de la Información*, 26(4), 649-661. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>
- Zugasti-Azagra, R. & García-Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono 14*, 16(1), 136-159. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v16i1.113>

5.2.– Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J

El segundo artículo que conforma la tesis fue publicado en la revista *Prisma Social* bajo el título: «Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J». En el ámbito teórico se discuten los usos que los candidatos y los partidos políticos han otorgado a Twitter como plataforma de comunicación. También se expone por qué motivos Twitter se ha convertido en la red social más empleada por el sistema político y se examinan las principales tendencias de investigación sobre comunicación política en esta plataforma.

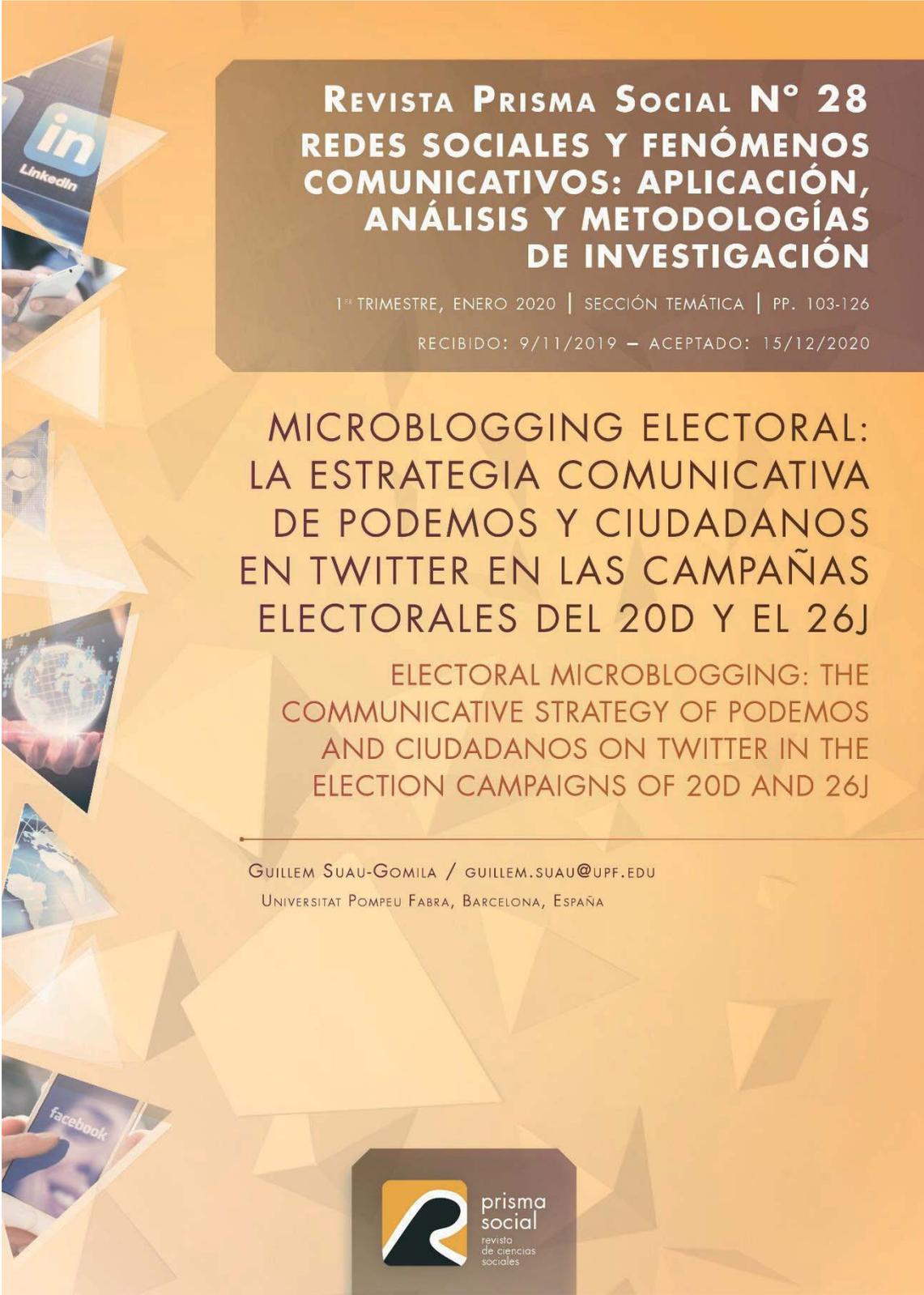
El apartado metodológico se construye desde una perspectiva mixta (cuantitativa y cualitativa) fundamentada en el análisis de las métricas de Twitter y en el análisis de contenido. Se analizan los tuits más virales de ambos partidos políticos en ambas contiendas electorales. El artículo concluye que el medio televisivo tiene una gran capacidad para hibridar con los contenidos difundidos a través de Twitter, especialmente mediante hashtags y mediante la compartición de recursos multimedia extraídos de las propias cadenas televisivas. De hecho, el contenido audiovisual se constata como un elemento fundamental para conseguir una alta viralidad en Twitter. En relación con el uso de las menciones se corrobora también la relevancia que el componente personal, es decir, la figura del candidato, tiene en ambas formaciones, y por último se observa un cambio significativo en la estrategia comunicativa de Ciudadanos en la campaña electoral del 26J en relación con la del 20D.

La revista *Prisma Social* es una publicación del ámbito de las ciencias sociales editada por la Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. Esta revista se caracteriza por su periodicidad trimestral y por organizar cada número en torno a un eje temático. Es decir, publican monográficos con una breve sección abierta en la que se publican artículos de investigación que abordan otros objetos de estudio. La revista fue fundada en el año 2008.

La publicación se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y repositorios: cuartil 3 del Scimago Journal & Country Rank de la base de datos Scopus, concretamente está situada en el puesto 341 del ranking de un total de 528 revistas indexadas en el ámbito de las ciencias sociales. También está indexada en Web of Science (WoS) / Emerging Sources Citation Index (ESCI); ProQuest; EBSCOhost;

CSIC; IndexCopernicus; CIRC; REDALYC; CABI; MIAR; ERIH PLUS; DICE;
RESH; Latindex; DOAJ; MLA; UlrichsWeb; Hispana; Dulcinea; REDIB.

Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, 28(1), 103-126. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 28
REDES SOCIALES Y FENÓMENOS
COMUNICATIVOS: APLICACIÓN,
ANÁLISIS Y METODOLOGÍAS
DE INVESTIGACIÓN

1^{er} TRIMESTRE, ENERO 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 103-126

RECIBIDO: 9/11/2019 — ACEPTADO: 15/12/2020

MICROBLOGGING ELECTORAL:
LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA
DE PODEMOS Y CIUDADANOS
EN TWITTER EN LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES DEL 20D Y EL 26J

ELECTORAL MICROBLOGGING: THE
COMMUNICATIVE STRATEGY OF PODEMOS
AND CIUDADANOS ON TWITTER IN THE
ELECTION CAMPAIGNS OF 20D AND 26J

GUILLEM SUAU-GOMILA / GUILLEM.SUAU@UPF.EDU
UNIVERSITAT POMPEU FABRA, BARCELONA, ESPAÑA

RESUMEN

Las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (20D) y el 26 de junio de 2016 (26J) han condicionado y transformado el escenario político español, conduciéndolo a una etapa de polarización, pactos e inestabilidad. Tanto es así, que entre 2015 y 2019 los españoles han votado en cuatro elecciones generales. El objetivo de este trabajo es analizar la estrategia comunicativa: temas, tipologías de mensajes, interacción con otros usuarios, (entre otras variables), que los dos partidos políticos que emergieron con fuerza en el escenario político nacional, en las elecciones generales del 20D (Podemos y Ciudadanos), llevaron a cabo en Twitter en ambos períodos electorales. La investigación se desarrolla con metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, usando el social network analysis y el análisis de contenido (significación del mensaje político y tematización) como técnicas investigativas. Mediante el uso del criterio de viralidad del Top Discussion Indicator (TDI) se han analizado 121 tuits en total que cumplían con el requisito de tener un alto grado de viralidad. Los resultados sostienen que los mensajes auto propagandísticos y de contra campaña son los más difundidos por lo que, los partidos no aprovechan las posibilidades discursivas de Twitter para generar un debate con la ciudadanía.

PALABRAS CLAVE

Twitter; Podemos; Ciudadanos; España; 20D; 26J; metodología mixta; Top Discussion Indicator.

ABSTRACT

The general elections of December 20th of 2015 (20D) and June 26th of 2016 (26J) have conditioned and transformed the Spanish political scenario, leading to a stage of polarization, pacts and instability, so much so that between 2015 and 2019 the Spaniards have voted in four general elections. The objective of this work is to analyze the communicative strategy: themes, types of messages, interaction with other users, among other variables than the two political parties that emerged strongly on the national political scene in the general elections of 20D (Podemos and Ciudadanos) carried out on Twitter in both election periods. The research is carried out with mixed, quantitative and qualitative methodology, using social network analysis and content analysis (significance of the political message and thematization) as investigative techniques. Through the use of the Top Discussion Indicator (TDI) virality criterion, a total of 121 tweets were analyzed that met the requirement of having a high degree of virality. The results maintain that the self-propaganda and counter-campaign messages are the most widespread, so the parties don't take advantage of Twitter's discursive possibilities to generate a debate with citizens.

KEYWORDS

Twitter; Podemos; Ciudadanos; Spain; 20D; 26J; mixed methodology; Top Discussion Indicator.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PROPÓSITO Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es analizar desde una perspectiva mixta (cuantitativa y cualitativa) y comparada la comunicación política difundida en Twitter por los partidos políticos emergentes españoles Podemos y Ciudadanos (Cs en adelante) en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (20D en adelante) y en la campaña electoral de las elecciones generales del 26 de junio de 2016 (26J en adelante).

Existe una amplia bibliografía académica sobre la comunicación que ambos partidos políticos efectuaron en Twitter en los comicios analizados, sin embargo, estos estudios se focalizan únicamente en uno de los dos periodos estudiados, por tanto, esta perspectiva comparada unida a una categorización propia del análisis de contenido son las principales aportaciones del artículo.

La mayoría de los estudios sobre comunicación política en Twitter se han focalizado en el análisis de periodos electorales (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich, 2013; Graham, Jackson y Broersma, 2016; Jungherr, Schoen y Jürgens, 2015; López-García, 2016; López-Meri, 2016; Mas-Manchón y Guerrero-Solé, 2019; Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017).

Más allá del análisis de la comunicación política en periodos electorales, Twitter también se ha investigado en el ámbito de la comunicación política con los siguientes fines en específico: determinar su validez como sistema de predicción electoral (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010; Guerrero-Solé, Corominas-Murtra y Lopez-Gonzalez, 2014); su uso en elecciones por parte de líderes, partidos y ciudadanía (Miller y Ko, 2015; Zugasti-Azagra y García-Ortega, 2018); la viralidad de los mensajes en elecciones y periodos electorales (Congosto, 2015; Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019a); e hibridación mediática entre nuevos y viejos medios en la esfera política de Twitter (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), entre otros temas.

1.2. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PERÍODO Y LA PLATAFORMA ANALIZADA

Las elecciones generales del 20D suponen el inicio de una nueva etapa política en España, un período vigente actualmente y marcado por: la ruptura del bipartidismo tradicional en España -Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE)-; la polarización de las posiciones políticas; la irrupción de nuevas fuerzas políticas -Podemos y Cs, principalmente-; y, como consecuencia de todo ello, la inestabilidad política. En este sentido, conviene recordar que en el lapso temporal que va de diciembre de 2015 a noviembre de 2019 en España se han celebrado cuatro elecciones generales (20 de diciembre de 2015, 26 de junio de 2016, 28 de abril de 2019 (28A) y 10 de noviembre de 2019 (10N)). Además, también ha habido dos mociones de censura: una fallida el 14 de junio de 2017 presentada por Pablo Iglesias (Podemos) contra Mariano Rajoy (PP) y otra aprobada que supuso un cambio de gobierno el 1 de junio de 2018 presentada por Pedro Sánchez (PSOE) contra Mariano Rajoy (PP). Se considera relevante analizar los mensajes que se produjeron en el marco de la campaña electoral del 20D por ser el inicio de esta nueva etapa política.

El análisis de la campaña electoral del 26J cobra sentido fundamentalmente por dos motivos: 1.- Junto a la campaña del 20D forma un *continuum* electoral puesto que tras el 20D no fue posible formar gobierno y tras la repetición electoral del 26J si se pudo constituir el gobierno, por ello, se puede entender como una suerte de segunda vuelta electoral. 2.- En el contexto actual, las elecciones del 26 de junio brindaron la etapa de mayor estabilidad de los últimos cuatro años, puesto que hubo gobierno desde el 30 de octubre de 2016 cuando el Congreso de los Diputados investió a Mariano Rajoy como presidente hasta la moción de censura del 1 de junio de 2018, es decir, durante prácticamente un año y medio. Además, el análisis de ambos períodos conjuntamente cobra mayor relevancia debido a que fue la primera repetición electoral producida en la historia de la democracia española. Un caso que se ha repetido recientemente entre las elecciones del 28A y las del 10N.

Se analizan únicamente los períodos electorales porque, a pesar de que la actividad política (del márketing y la comunicación política) se basa cada vez más en la denominada campaña permanente (Blumenthal, 1980; del Rey Morató, 2011; Norris, 2000) el estudio de los períodos electorales continúa siendo de vital importancia porque: “La comunicación política cobra todo sentido en los días de campaña. Las campañas son los grandes escaparates donde los “productos” (candidato, partido y mensaje) lucen con sus mejores galas.” (Pont-Sorribes y Berrio, 2015: 200).

El estudio se focaliza en los partidos políticos Podemos y Cs por los siguientes motivos: a) Ambos participaron por primera vez en unas elecciones de ámbito nacional en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. b) Los dos partidos nacen del descontento ciudadano y emplean las redes sociales digitales (RSD) -Twitter, fundamentalmente- como herramienta principal de difusión de sus mensajes (Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019a); y c) son los partidos que acabaron con el predominio bipartidista del PP y PSOE. En este sentido, se debe destacar que Podemos obtuvo 69 escaños en las elecciones del 20D y Cs 40 escaños. En la campaña del 26J Podemos consiguió 71 escaños y Cs 32 escaños. Por tanto, ambos partidos desde su primera aparición en el ámbito nacional lograron obtener resultados significativos, sumando entre ambos más de cien escaños en ambos comicios.

Twitter se ha seleccionado como plataforma sobre la cual analizar la estrategia comunicativa de Podemos y Cs porque, aunque no es la RSD más utilizada en España (IAB, 2019) es una herramienta que tiene dos ventajas fundamentales sobre las social media más empleadas: a) es una plataforma más abierta, esto unido al diseño de su interfaz (*timeline*) y a recursos como (*hashtags*, *retuits* y menciones) favorece, en mayor medida que en otras redes sociales, la viralidad de los contenidos; b) su estructura abierta también permite la extracción y manejo de datos de forma más sencilla.

Además de estas dos ventajas de corte más técnico, Twitter posee otras características que la convierten en una plataforma idónea para el análisis que se plantea en esta investigación. Para empezar, es la RSD más utilizada por los políticos españoles y, también, la más eficiente para contactar con los influenciadores de la red. Ello la convierte en la más empleada por parte del sistema político y, del mediático (Giansante, 2015; Gottfried, 2014; Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017; Rodríguez-Ureña, 2012). Asimismo, en los últimos años, Twitter se ha convertido en un elemento central en la investigación y en la práctica profesional en co-

municación política (Bruns y Stieglitz, 2013; Campos-Domínguez, 2017; López-García, 2016; Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2015). De hecho, y como señala la literatura académica existente, Twitter es un instrumento fundamental para el diseño y la ejecución de la estrategia de comunicación en campaña electoral de los partidos políticos españoles y, esencialmente, es una herramienta crucial para Podemos y Cs (Campos-Domínguez y Calvo, 2017; García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

La mayor parte de las investigaciones sobre el uso de Twitter en campañas electorales sostienen que el sistema político emplea esta plataforma como un canal unidireccional de comunicación y envío de propaganda política, es decir, que desaprovechan sus posibilidades comunicativas usando una estrategia comunicativa adaptada de los medios convencionales, sin fomentar la conversación y el debate con la ciudadanía (Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio y Linares-Rodríguez, 2012; Bor, 2014; Di Bonito, 2015). Campos-Domínguez y García-Orosa (2018) van más allá al sostener que las elecciones generales de 2015 fueron el inicio de la comunicación algorítmica en RSD por parte de los partidos políticos españoles. Las autoras alertan del peligro que estas interacciones persona-algoritmo poco transparentes pueden suponer en el descenso de la calidad de las interacciones entre usuarios y partidos políticos y, por ello, el riesgo que puede llegar a suponer para la calidad democrática. En este sentido, el sistema político (Mazzoleni, 2010) está desaprovechando la oportunidad que ofrecen las RSD de generar un vínculo afectivo con la ciudadanía, esto podría ayudar a combatir la desafección política (Vallès, 2010).

Teniendo en cuenta los criterios que establece Ruiz-Olabuénaga (2012) para definir la idoneidad del problema de estudio planteado, se puede afirmar que el problema de investigación propuesto: el análisis de la estrategia comunicativa de Podemos y Cs en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J es oportuno por estos motivos: a) es un tema que responde a intereses y curiosidades contemporáneas; b) es vigente y actual porque estas campañas suponen el origen de una nueva etapa política en España que aún en estos momentos sigue condicionando la esfera política nacional; c) afecta a un sector amplio de la población como es el conjunto de la sociedad española o, de forma más precisa, el conjunto de la población con cuenta activa en Twitter; d) afecta a un sector estratégico de la población de gran influencia en la sociedad como es el sistema político; y e) llena una laguna en la investigación actual puesto que, a pesar de que la comunicación política en Twitter ha sido ampliamente estudiada, incluso, en los contextos del 20D y el 26J, existen pocos estudios comparativos de ambas campañas, en consecuencia y como se mencionaba anteriormente, la originalidad del estudio consiste en su capacidad para profundizar en la evolución (o no) de la estrategia comunicativa de los partidos en ambos contextos electorales.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En línea con lo expuesto anteriormente el principal objetivo de la investigación es comparar las estrategias comunicativas de Podemos y Cs en Twitter en la campaña electoral del 20D y el 26J. De este objetivo principal se derivan los objetivos secundarios que son:

- 1.- Identificar qué mensajes fueron los más virales de los publicados por Podemos y Cs en ambas campañas electorales.

2.- Analizar y comparar los temas y tipos de mensaje que más viralizaron Podemos y Cs en Twitter en ambas campañas electorales para reconocer variables comunicativas en ambas campañas.

3.- Estudiar qué usos de los recursos discursivos de Twitter (*hashtags*, menciones, enlaces y contenido multimedia, principalmente) hicieron Podemos y Cs en la campaña electoral del 20-D.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Como objeto formal de estudio, se analiza la comunicación estratégica en Twitter de Podemos y Cs en las campañas electorales del 20D y el 26J. El problema de investigación se aborda desde una perspectiva comparada y desde el punto de vista de la comunicación política para indagar en cómo, el sistema político, logra situar sus mensajes en el cada vez más competitivo entorno mediático digital. El estudio es descriptivo con profundidad analítica, interpretativa y comparativa.

2.1. UNIVERSO Y MUESTRA DE ANÁLISIS

El universo de análisis lo conforman la totalidad de tuits publicados por Podemos y Cs en las campañas electorales del 20D y el 26J. En España, el período legal de campaña lo componen los 15 previos a las elecciones, excluyendo el día previo -que es la jornada de reflexión durante la cual está prohibida la difusión de propaganda política y de todo tipo de contenidos partidistas de campaña electoral-. De acuerdo con este criterio, la campaña electoral del 20D va del 4 de diciembre de 2015 a las 00.00h hasta el 18 de diciembre de 2015 a las 23.59h, mientras que la campaña electoral del 26J empieza el 10 de junio de 2016 a las 00.00h y acaba el 24 de junio de 2016 a las 23.59h.

Tabla 1. Universo de análisis

| Partido político | Tuits publicados en la campaña del 20D | Tuits publicados en la campaña del 26J |
|------------------|--|--|
| Podemos | 3.145 tuits | 2.422 tuits |
| Ciudadanos (Cs) | 1.519 tuits | 1.426 tuits |
| Sumatorio | 4.664 tuits 20D | 3.848 tuits 26J |
| Total | 8.512 tuits | |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Esta tabla nos muestra dos datos significativos. En primer lugar, Podemos fue más activo que Cs en Twitter en ambas campañas electorales y, en segundo lugar, se produce un descenso generalizado de 816 tuits menos publicados en total en la campaña del 26J en relación con el 20D en la que ambos partidos comunicaron más a través de Twitter.

A causa de la magnitud del universo de análisis, que dificulta el análisis cualitativo en profundidad de los datos, se ha extraído una muestra de análisis relevante a partir del criterio de viralidad del *Top Discussion Indicator* (TDI) (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017). Es decir, en primer lugar se han extraído del universo de análisis todos aquellos tuits que tengan

una viralidad mínima de 100 retuits y 80 favoritos. Se da mayor valor al retuit que al favorito porque es una herramienta que favorece de forma más directa la viralidad de los mensajes en la lógica del timeline de Twitter (Congosto, 2015). En segundo lugar, mediante un muestreo no probabilístico accidental, se han analizado 191 tuits en total procedentes de los diferentes partidos y campañas electorales.

Se ha optado por utilizar la viralidad como un criterio de exclusión porque en concordancia con los objetivos 1 y 2 se pretende averiguar qué temáticas y tipos de mensajes fueron más virales en Twitter, es decir, causaron mayor impacto en la plataforma. Para ello, es necesario el análisis de los mensajes con un mayor índice de viralidad (mayor número de retuits y favoritos). Además, estudios previos (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019) han constatado que es posible obtener una muestra relevante y representativa de la conversación global analizando los tuits más virales de la conversación siguiendo el modelo propuesto por el TDI.

2.2. SOCIAL NETWORK ANALYSIS

El *social network analysis* se ha fundamentado en el análisis cuantitativo de aquellas métricas que permiten conocer la audiencia potencial de un perfil (seguidores y siguiendo), el impacto que ha causado una publicación en la esfera de Twitter (retuits, me gusta), las interconexiones que se han realizado en los tuits publicados (*hashtags*, menciones y links) y, finalmente, el tipo de mensaje predominante (uso de contenido audiovisual como vídeos, imágenes y gifs). Este análisis se fundamenta en el empleado por Suau-Gomila y Pont-Sorribes (2019b).

2.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido aplicado es mixto, se extraen en primer lugar resultados cuantitativos y, a partir de estos, se infieren resultados cualitativos. Este método es útil porque permite estudiar de forma sistemática y rigurosa la naturaleza de los mensajes publicados (Krippendorff, 1990).

El modelo de análisis del contenido empleado es un diseño propio fundamentado en el modelo utilizado por Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila (2019) en el estudio de los mensajes difundidos en Twitter en situaciones de crisis y emergencias. Para la elaboración de este modelo de análisis de contenido, también se han tomado en consideración el modelo de los encuadres de la política (Muñiz y Ballesteros, 2016), los juegos del lenguaje político (del Rey Morató, 2017) y las funciones del mensaje político (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

En las tablas 2 y 3 se presentan las categorías que se han aplicado al análisis del contenido.

Tabla 2. Protocolo de análisis del contenido denominado significación del mensaje político

| Significación del mensaje político | Contenido del tuit |
|---|--|
| Informativo | Son los tuits que dan conocer las propuestas del programa electoral del partido. |
| Emocional | Son aquellos mensajes que pretenden generar un vínculo con el usuario-elector. |
| Auto propagandístico | Estos tuits informan sobre los actos de campaña y sobre las apariciones mediáticas de los miembros del partido, entre otras cuestiones auto propagandísticas. |
| Contra propagandístico | Son aquellos mensajes destinados a criticar al adversario político. Se distingue entre la contra campaña directa y la indirecta. La directa es cuando se menciona al destinatario de la crítica sea o no mediante la herramienta "@". En la indirecta no es mencionado, pero, el usuario informado sobre la actualidad política sabe a quién se dirige la crítica. |
| Construcción de la victoria | Esta categoría se utiliza para remarcar aquellos tuits cuya finalidad es calificarse a sí mismos como ganadores de la contienda electoral; apelan a un efecto remontada, acostumbran a referenciar a encuestas publicadas en medios de comunicación. También se llama al voto útil y se utilizan metáforas del lenguaje deportivo y bélico. |
| Coherencia | Su función principal es mantener la coherencia argumentaria de la campaña. |
| Ruptura de la coherencia | Se trata de detectar si hay mensajes que sean contradictorios con el signo global de la campaña. Es decir, con el mensaje que se transmite en el ámbito offline y/o en otras redes sociales o plataformas web. |

Fuente: elaboración propia

Conviene destacar que para poder presentar de forma esquemática los resultados obtenidos en relación con el uso de los *hashtags*, se han utilizado las mismas categorías presentadas en la tabla 2 para la clasificación de estos recursos discursivos.

También se han clasificado los temas que los partidos políticos han abordado en sus tuits más virales de campaña, para ello, se han utilizado las categorías de Patterson (1980).

Tabla 3. Categorías de análisis de la tematización

| Clasificación | Contenido temático |
|--|--|
| <i>Political issues</i> / Cuestiones políticas | Son aquellos temas más abstractos, más ideológicos de la confrontación política. |
| <i>Policy issues</i> / Problemáticas específicas | Hacen referencia a los problemas concretos, a las políticas del gobierno y a las cuestiones administrativas. |
| <i>Personal issues</i> / Vida personal | Se refieren a los asuntos personales, tanto de la vida pública como de la privada de los candidatos. |
| <i>Campaign issues</i> / Temas de campaña | Abordan aspectos variados de la propia campaña electoral: cobertura mediática, actos de campaña, encuestas y sondeos, entre otros. |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Patterson (1980)

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo consistió en la extracción y recopilación de los 8.512 tuits que componen el universo de análisis y su posterior conversión a un lenguaje inteligible y manejable. Este trabajo de campo se realizó entre el 30 de marzo y el 17 de junio de 2017 y fue subcontratado a la empresa Duam Comunicación, especializada en *data mining*.

Los archivos fueron procesados y analizados mediante los softwares genéricos Microsoft Access y Excel y, también, mediante el software especializado Tableau.

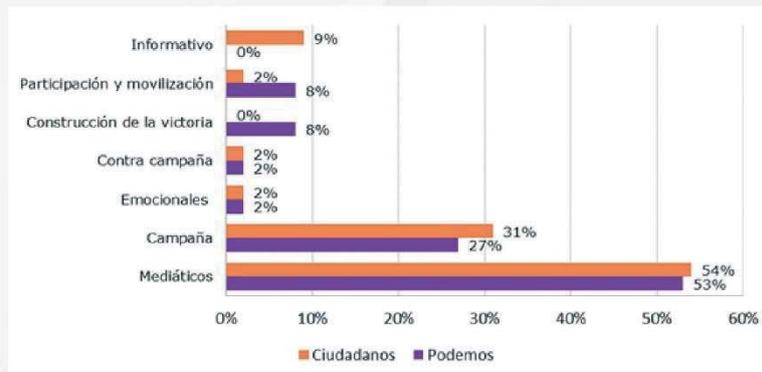
4. RESULTADOS

Con la finalidad de exponer los resultados de forma clara y precisa este apartado se subdividirá en tres: 1.- resultados 20D, 2.- resultados 26J y, 3.- resultados comparativos.

4.1. RESULTADOS 20D

El 94% de los tuits analizados de Podemos contienen alguna etiqueta, mientras que el 6% no contienen ningún *hashtag*. En el caso de Cs el 88% de los tuits analizados tienen *hashtags*, mientras que el 12% no contienen ninguno. En relación al uso que han dado a los *hashtags* se han obtenido los siguientes resultados (Gráfico 1).

Gráfico 1. Clasificación de hashtags empleados

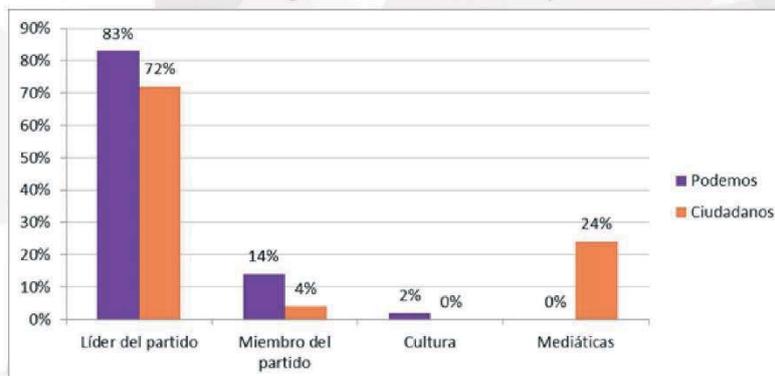


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

En ambos partidos los *hashtags* mediáticos y de campaña son los predominantes entre sus tuits más virales. En el caso de los *hashtags* mediáticos destaca el elevado uso del *hashtag* #7DEIDebateDecisivo como muestra de la relevancia del medio televisivo en campaña electoral.

En cuanto al uso de menciones mediante el recurso "@", Podemos las utilizó en el 70% de los mensajes analizados, el 30% de estos mensajes no contenían ninguna mención. Cs uso las menciones en el 86% de sus contenidos, publicando únicamente el 14% de sus tuits sin ninguna mención. Las menciones se usaron en los tuits analizados como un recurso bastante endogámico, es decir, fundamentalmente para mencionar al líder y a miembros del partido como se puede observar en el gráfico 2.

Gráfico 2. Categorización de las menciones publicadas



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Los datos ponen de manifiesto un uso personalista de las menciones, ambos partidos tienen fuertes liderazgos -Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Cs)- ambos son los líderes desde la

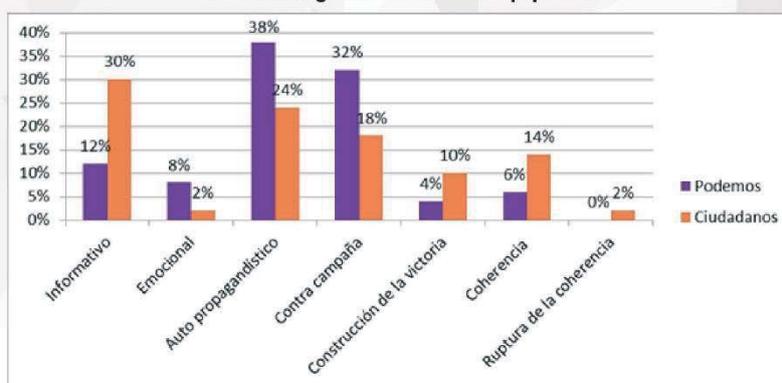
fundación de sus partidos y, en ambos casos, la estrategia comunicativa en Twitter en la campaña del 20D fue destacarlos como un valor que suma a la marca del partido.

Respecto al uso de enlaces, Podemos publicó el 98% de los mensajes analizados sin enlaces externos, el 2% de sus publicaciones que contienen enlaces externos redirigen a su propia página web. Cs difundió el 84% de sus tuits sin enlaces, el 14% de sus mensajes tienen enlaces que reconducen a webs de medios de comunicación y el 2% de los links compartidos llevan a su propia página web.

Podemos, emitió el 28% de sus tuits sin ningún tipo de recurso audiovisual (imagen, vídeo o gifs), el 72% de sus mensajes tenían este tipo de contenido. Cs, tuiteó contenido audiovisual en el mismo porcentaje que Podemos en los mensajes analizados.

En relación al análisis de contenido, se demuestran diferencias significativas en la estrategia comunicativa de ambos partidos como se observa en los gráficos 3, 4 y 5.

Gráfico 3. Significación del mensaje político

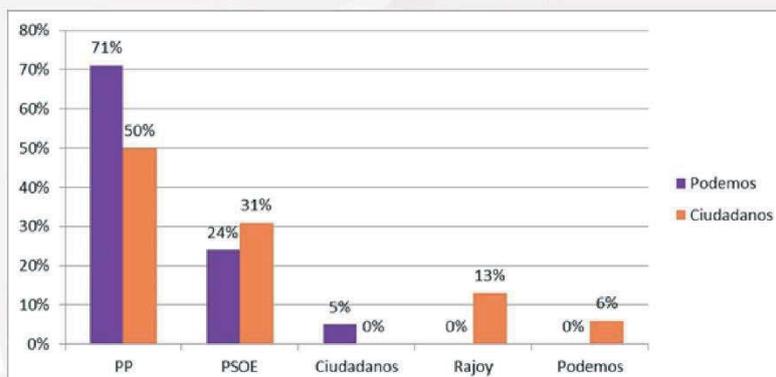


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

La principal diferencia estratégica entre la campaña de Podemos y de Cs, es que Cs tuiteó principalmente contenidos informativos (destinados a explicar su programa electoral), auto propagandísticos y de contra campaña. En el caso de Podemos, los mensajes informativos se publican en un grado menor, de hecho, su campaña se focaliza en los mensajes auto propagandísticos, de contra campaña y de coherencia (principalmente mensajes de calado ideológico empleados para situarse junto al pueblo en oposición a la élite corrupta). Además, en el caso de Cs se observa que un 2% de mensajes son de ruptura de coherencia, es decir, incongruentes con sus acciones de campaña. Esto es así porque en estos tuits publicados bajo la etiqueta #STOPpolíticaBasura critican la contra campaña que la "vieja política" hace a Cs, ello se considera incoherente porque ellos mismos destinan el 18% de los tuits analizados a criticar a otros partidos.

En relación a los mensajes de contra campaña, en el gráfico 4 se constata que en este aspecto la estrategia de ambos partidos fue muy similar y, se focalizó en atacar de forma mayoritaria al partido que ostentaba el gobierno en aquel momento, el PP.

Gráfico 4. Contra campaña realizada por Podemos y Cs

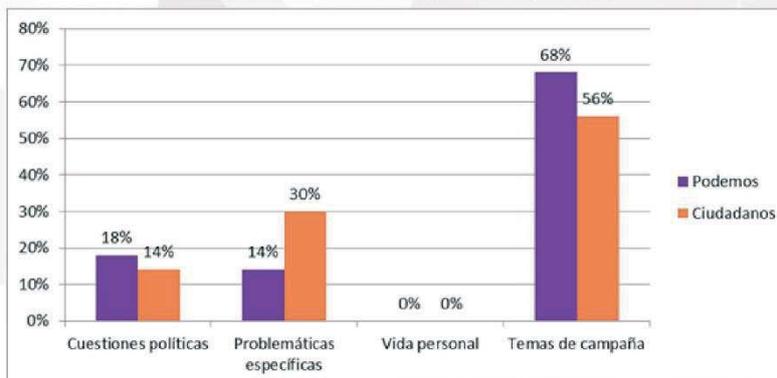


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Como se observa en el gráfico 4, la estrategia en el ámbito de la contra campaña fue muy similar en ambos casos atacando más a la "vieja política" que entre ellos. La mayor diferencia reside en que desde Cs se personalizan algunas críticas en las figuras del presidente del Gobierno en aquel momento Mariano Rajoy, mientras que en el caso de Podemos, todos los ataques se dirigen al PP como partido y hacia su forma de gobierno sin personalizar en su líder.

Los temas más abordados en ambos casos fueron los de la propia campaña con porcentajes superiores en ambos casos al 50% como se observa en el gráfico 5.

Gráfico 5. Temas tratados por ambos partidos



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Se observan diferencias significativas en el tratamiento de temas de ambos partidos en los tuits analizados, Cs se centra más en hablar de problemas concretos e incluso de proponer soluciones, por eso, sus tuits informativos aparecen en el mismo porcentaje que los de problemáticas específicas. Podemos por su parte, hace una campaña menos política y más ideológica, abor-

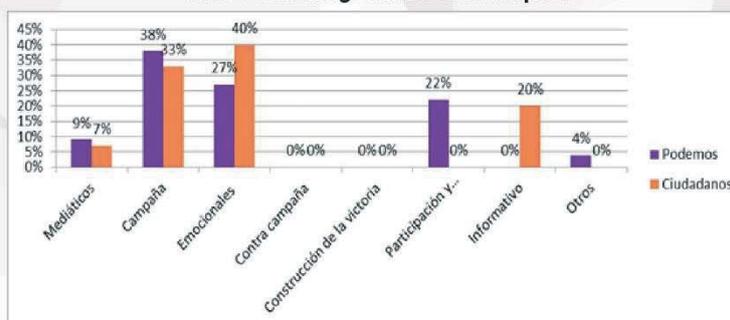
dando más cuestiones políticas que problemáticas específicas, Podemos trata de situarse al lado de la gente, del pueblo, en contraposición con los privilegiados, con la élite corrupta, es decir, tratan de moverse más en el eje ideológico arriba-abajo que en el eje izquierda-derecha.

En relación con la interacción con otros perfiles, cabe destacar que en ambos casos el 100% de los mensajes analizados son originales, es decir, no hay retuits a otros perfiles ni respuestas a usuarios de la plataforma.

4.2. RESULTADOS 26J

Podemos publicó el 90,4% de los tuits analizados con *hashtags*, mientras que el 9,6% de sus mensajes no tenían etiquetas. Cs difundió el 72,2% de los mensajes estudiados con *hashtags*, mientras que el 27,8% los tuiteó sin etiquetas. En esta campaña los *hashtags* emocionales están más presentes entre los tuits más virales que los informativos como se observa en el gráfico 6.

Gráfico 6. *Hashtags* usados en la campaña

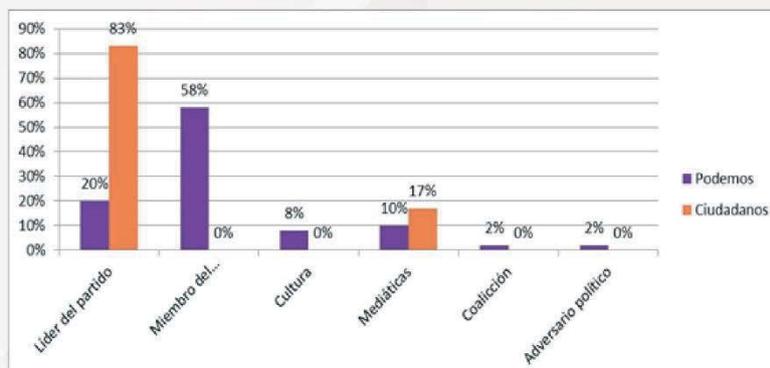


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

En ambos casos, la estrategia comunicativa consiste en la viralización de etiquetas de campaña y emocionales. La principal diferencia es que Podemos interpela más a sus seguidores pidiéndoles explícitamente el voto, donativos y/o participación voluntaria en la campaña mediante sus etiquetas, mientras que Cs tiene dos etiquetas #InnovaciónCs y #SolucionesCs destinadas a informar sobre aspectos específicos de su programa electoral. Es decir, Cs hace un uso más propositivo y emocional de las etiquetas, pero menos interpelativo y participativo.

El 64,4% de los tuits de Podemos se publicaron con alguna mención, mientras que el 35,5% lo hicieron sin ninguna. En el caso de Cs el 55,5% de los tuits analizados tenían menciones, mientras que el 45,5% no tenían. De nuevo, la mención fue empleada como un recurso endogámico para conectar con personalidades internas del partido como demuestra el gráfico 7.

Gráfico 7. Menciones realizadas por ambos partidos



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

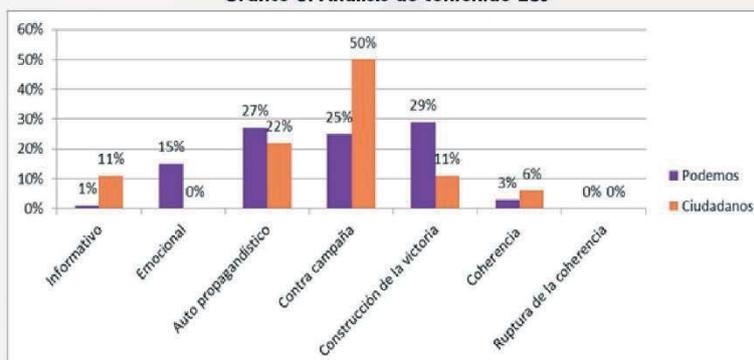
En el caso de Cs, se observa un liderazgo único protagonizado por Albert Rivera que acapara la mayoría de las menciones del partido. Por su parte, el liderazgo en Podemos está más repartido entre Pablo Iglesias y otras personalidades del partido en aquellos momentos como: Iñigo Errejón, Carolina Bescansa, Irene Montero y Clara Serra, entre otros. Además, se destaca que Cs conectó más con medios de comunicación mediante la mención, pero Podemos fue menos endogámico, usando un 20% de sus menciones a contactar con agentes externos al partido, incluyendo interacciones con adversarios políticos como el PP, interacciones con fines de contra campaña.

Podemos difundió el 95,9% de los tuits analizados sin links, el 2,7% tenía enlaces a webs propias del partido y el 1,4% conducen a contenidos de sus adversarios políticos -concretamente del PP- con fines de contra campaña. Cs tuiteó el 94,4% de sus mensajes sin enlaces, el 5,6% de los enlaces publicados en los tuits analizados dirigen a su propia página web.

Podemos diseminó el 94,5% de los tuits con contenido audiovisual y únicamente el 5,5% de sus mensajes con alto grado de viralidad prescindieron de este estilo comunicativo. Cs divulgó el 83,3% de sus mensajes con contenido audiovisual y el 16,7% de sus tuits únicamente con contenido textual.

Respecto al análisis del contenido, se detectan notorias diferencias en la estrategia comunicativa en Twitter de ambos partidos. Como se observa en el gráfico 8, los mensajes de contra campaña, auto propagandísticos y de construcción de la victoria son los más virales en ambos casos.

Gráfico 8. Análisis de contenido 26J

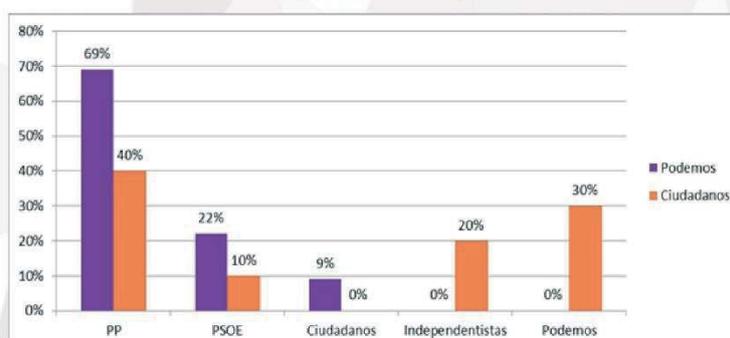


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Se observa como en el caso de Cs los mensajes de contra campaña toman especial relevancia en la campaña del 26J, que es una campaña destinada también a la auto promoción, a la información y a la construcción de la victoria. Podemos, viraliza una campaña más positiva que Cs, destacando contenidos auto propagandísticos y de construcción de la victoria por encima de los tuits de contra campaña. Es también y, a diferencia del caso de Cs, una campaña más emocional que racional. Podemos pretende convencer a los electores mediante la emoción y no a través de argumentos o propuestas concretas de su programa electoral.

En relación a los mensajes de contra campaña, se observan también diferencias estratégicas significativas entre ambos partidos como demuestra el gráfico 9.

Gráfico 9. Mensajes de contra campaña analizados



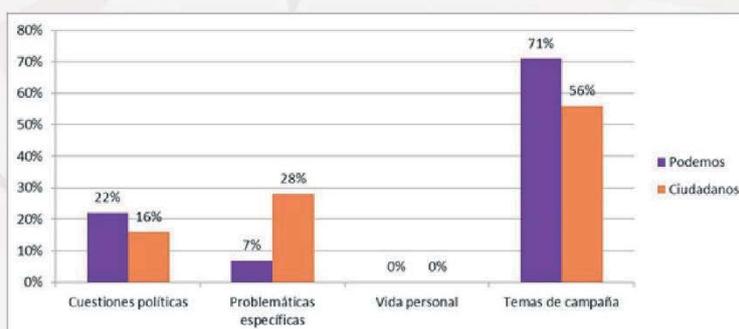
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

La principal similitud estratégica de ambos partidos es que ambos focalizan la mayoría de sus críticas en el partido que ostentaba el gobierno en funciones y que había ganado las elecciones del 20D, el PP. Sin embargo, hay notables diferencias entre ambos. Para empezar, Podemos ataca más al PSOE que Cs a pesar de ser ideológicamente más a fines. Esto es por una cuestión

de coherencia de Cs que, tras las elecciones del 20D apoyaron al PSOE mediante un pacto para intentar formar gobierno, por eso sus ataques a este partido se reducen. Por su parte, Cs crítico reiteradamente a Podemos y a los independentistas, mientras que Podemos apenas crítica a Cs. Esto es porque en todas las encuestas previas al 20D, Cs era situado como tercera fuerza política por delante de Podemos, sin embargo, esto no fue así, por ello, Cs busca desprestigiar a Podemos para ocupar su lugar como tercera fuerza política. En el caso de las críticas a los independentismos (al catalán fundamentalmente) es coherente con los principios fundamentales de Cs que nació para combatir contra los “nacionalismos periféricos”.

Los temas más abordados en el transcurso de la campaña electoral son los propios temas de campaña como se puede observar en el gráfico 10.

Gráfico 10. Temas tratados durante el 26J



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

Se destaca que Podemos se focaliza en aquellos aspectos más ideológicos de la campaña electoral, mientras que Cs se centra en las problemáticas específicas de la ciudadanía y, en ciertos casos, trata de darles respuesta difundiendo medidas concretas de su campaña electoral.

En cuanto a la tipología de tuits publicados el 100% de los mensajes de Podemos son originales y, en el caso de Cs el 44% son originales y el 56% son retuits con comentario de mensajes de su líder Albert Rivera. Otro dato significativo que pone de manifiesto la importancia de Albert Rivera en su partido.

4.3. RESULTADOS COMPARATIVOS

En ambas campañas electorales se produce un uso elevado de los *hashtags*, sin embargo, hay variaciones en su uso. En la campaña del 20D ambos partidos las utilizan para etiquetar contenidos de campaña y mediáticos, mientras que en el 26J las etiquetas mediáticas adquieren un rol secundario y ganan relevancia las emocionales junto con las de campaña que en ambos comicios son las predominantes.

El uso de las menciones es fundamentalmente para fortalecer la interacción interna en ambos periodos electorales, es decir, cada partido pretende interactuar con los suyos (su líder y miembros del partido/coalición), siendo residuales las interacciones externas al partido. La principal

diferencia en este ámbito es el cambio estratégico de Podemos, de destacar a Pablo Iglesias con el 83% de las menciones realizadas en el 20D, con sólo un 14% de las menciones para otros miembros del partido, a apostar por un liderazgo más colectivo (repartido entre diferentes personalidades del partido) en el 26J donde los miembros del partido y de la coalición obtuvieron el 58% de las menciones, mientras que las menciones a Pablo Iglesias se redujeron significativamente alcanzando el 20% de las menciones. En el caso de Cs, su estrategia de destacar la figura del líder por encima de otros componentes del partido se mantuvo en ambas campañas electorales, en los dos períodos fue mencionado en más del 70% de las ocasiones.

El contenido audiovisual se confirma como un elemento clave en la viralización de los tuits, tanto es así, que en ambas campañas los tuits analizados de los dos partidos políticos tenían recursos audiovisuales en más del 70% de las ocasiones. Por el contrario, los links para ampliar información, más allá de los caracteres que permite Twitter (140 en el período analizado, 280 en estos momentos), fueron escasamente empleados por los dos partidos en los dos períodos analizados, en ningún caso alcanzan el 14% de uso. Este resultado corrobora que el uso de Twitter como plataforma informativa no es el principal para los partidos investigados.

Respecto al análisis del contenido los tuits más reiterados en ambos casos en la campaña del 20D (con diferencias porcentuales) son: los auto propagandísticos, los de contra campaña y los informativos. En el caso del 26J destacan en general los tuits auto propagandísticos y de contra campaña, pero, además, en el caso de Podemos adquieren relevancia los mensajes de construcción de la victoria y los emocionales. En el caso de Cs los de construcción de la victoria y los informativos. Por tanto, en términos absolutos la campaña del 26J se vuelve menos informativa y más demoscópica, es decir, más focalizada en los mensajes de construcción de la victoria. Otra diferencia es que en general, Podemos hace campañas más emocionales y Cs más informativas. En relación a los mensajes de contra campaña se invierte la tendencia, en el 20D Podemos hace más campaña negativa que Cs, mientras que en el 26J Cs hace una campaña más peyorativa, buscando más que Podemos la crítica al adversario.

En cuanto a los tuits de contra campaña, en la campaña del 20D ambos partidos criticaron principalmente a la "vieja política" -fundamentalmente- al PP y se criticaron poco entre ellos. En la campaña del 26J esto cambia especialmente en el caso de Cs que focaliza sus críticas contra PP, Podemos y los independentistas y crítica menos al PSOE que en la campaña del 20D. En el caso de Podemos se sigue la misma tendencia que en el 20D, se ataca principalmente a la vieja política y de forma muy residual a Cs.

En relación a los temas abordados, se mantiene la tendencia en ambas campañas. Los temas personales no tienen presencia en ninguna de las dos campañas y los temas vinculados a la propia campaña electoral son los predominantes en ambos casos. Podemos publicó temas abstractos e ideológicos (cuestiones políticas) por encima de problemáticas específicas, en el caso de Cs se produce lo contrario, las problemáticas específicas de la ciudadanía tienen más importancia que las cuestiones políticas. Es decir, Podemos hace una campaña más política, mientras que Cs apuesta por una campaña más informativa exponiendo algunos apartados de su programa electoral.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los resultados demuestran que los perfiles políticos interactúan poco con la ciudadanía. De hecho, entre sus tuits más virales no aparece ninguna interacción con la ciudadanía, este resultado concuerda con lo expuesto por Cervi y Roca (2017).

También se constata, especialmente en el uso de *hashtags* y menciones de la campaña del 20D que los nuevos y los viejos medios hibridan y se interconectan en la esfera de Twitter, en lo que se denomina *hybrid media system* (Chadwick, 2013). En este sentido, se destaca la predominancia en el ámbito de Twitter del medio televisivo y, en concreto, del grupo televisivo Atresmedia con la etiqueta #7DEIDebateDecisivo.

El uso de las menciones corrobora que, para la “nueva política”, el componente personal (Canel, 2006) predomina frente al componente partidista y el programático. Es decir, se focalizan más en destacar la figura del cabeza de lista que de debatir sus propuestas electorales o resaltar su historia y valores de partido. Paradójicamente, los temas de vida personal no aparecen entre los más viralizados.

El análisis de contenido revela que los mensajes de contra campaña y los auto propagandísticos son los más empleados en Twitter (Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019a). Sin embargo, es significativo como Podemos hace un uso intensivo de los mensajes demoscópicos (de construcción de la victoria) para generar un efecto *underdog* con *hashtags* como #PodemosRemontada, mientras que Cs hace un uso significativo de mensajes informativos, es decir, trata de explicar su programa electoral, aparte de criticar y hacerse auto promoción en Twitter.

El aumento de las críticas a los partidos independentistas en la campaña electoral del 26J de Cs concuerda con lo que afirman Teruel y Barrio (2015). Los autores sostienen que la principal razón de ser del partido es la defensa de España y lo español en Cataluña y el combatir a los “nacionalismos periféricos”.

Recuperando los objetivos propuestos el primero es: “comparar las estrategias comunicativas de Podemos y Cs en Twitter en la campaña electoral del 20D y el 26J”. Se puede responder que, en base a los resultados, las principales diferencias son por parte de Podemos: a) liderazgo menos personalista en la campaña del 26J, la figura de Pablo Iglesias pierde presencia en pro de otras figuras emergentes del partido; b) se viralizan menos los mensajes que buscan la interconexión con los medios de comunicación y adquieren relevancia los mensajes demoscópicos (construcción de la victoria) en la campaña del 26J. Los aspectos comunes de su estrategia comunicativa en ambos periodos electorales son: a) hacer una campaña predominantemente auto propagandística y de contra campaña; b) viralizar más contenidos emocionales que informativos; c) mantener las críticas principalmente en los partidos de la vieja política (PP y PSOE) y d) difundir principalmente contenidos que abordan temas de la propia campaña y cuestiones ideológicas.

En el caso de Cs los aspectos que diferencian ambas estrategias comunicativas son: a) reducción de las interacciones con los medios de comunicación en la campaña del 26J; b) campaña más negativa en el 26J con un 50% de tuits críticos en comparación con el 18% del 20D; c) en la contra campaña del 20D sigue una estrategia similar a la de Podemos de criticar de forma mayoritaria a la “vieja política”, sin embargo, tras ser superado por Podemos en esas elecciones.

nes e intentar pactar con el PSOE un gobierno tras el 20D, su estrategia cambia reduciendo sus críticas al PSOE y aumentando significativamente sus tuits críticos con Podemos y con los partidos independentistas catalanes. Los aspectos comunicativos que se mantienen en ambas campañas son: a) viralizar una campaña más informativa que la de sus adversarios políticos; b) publicar principalmente mensajes auto propagandísticos, de contra campaña e informativos; c) abordar temas vinculados a la propia campaña y a problemas específicos de la ciudadanía.

En resumen, los resultados permiten concluir que las campañas de Podemos fueron más ideológicas, abordando el eje arriba-abajo (pueblo vs élite corrupta) más que el eje derecha-izquierda, más crítica con la "vieja política" y más emocional que informativa, es decir, pretendiendo generar un vínculo afectivo con el ciudadano que persuadiera su voto por la vía emocional más que por la racional. Las campañas de Cs tienden a diluir la frontera entre "nueva y vieja política" criticando de forma amplia a formaciones de ambos polos. Son también, campañas menos ideológicas, de hecho, Cs es un catch all party, es decir, un partido que busca la indefinición ideológica para atraer votantes de diferentes espectros ideológicos y, por último, son campañas que pretenden explicar más propuestas concretas de su programa electoral, es decir, persuadir tanto por la razón como por la emoción, aunque no tienen un componente emocional tan marcado como las campañas de Podemos.

El segundo objetivo es: "identificar que mensajes fueron los más virales de los publicados por Podemos y Cs en ambas campañas electorales". En general, los mensajes más virales fueron aquellos que interactuaban con agentes internos del partido (su líder y otros miembros del partido o de la coalición), que contenían lenguaje audiovisual que trataban sobre temas de la propia campaña electoral y que su función era criticar a otras formaciones políticas o hacerse auto promoción.

El tercer objetivo es: "analizar y comparar los temas y tipos de mensaje que más viralizaron Podemos y Cs en Twitter en ambas campañas electorales para reconocer variables comunicativas en ambas campañas". Como se ha comentado anteriormente las variables comunicativas en los temas tratados es el aumento de los mensajes demoscópicos (construcción de la victoria) en el 26J que tienen amplia difusión junto con los auto propagandísticos, de contra campaña y los informativos, estos últimos sólo en el caso de Cs. La principal diferencia de viralización se da en el caso de Cs que viraliza más tuits críticos con Podemos en el 26J que en el 20D y, en general, un porcentaje mayor de mensajes de contra campaña, es decir, pasa de hacer una campaña en positivo en el 20D a una campaña con un tono más negativo en el 26J. En el caso de Podemos la disparidad más evidente en ambas campañas es la pérdida de protagonismo de su líder en la campaña del 26J en pro de un liderazgo con un protagonismo compartido entre diferentes personalidades como: Pablo Iglesias, Iñigo Errejón, Irene Montero, Carolina Bescansa, Borja Mayoral, Clara Serra, entre otras y otros.

El cuarto y, último objetivo de la investigación es: "estudiar que usos de los recursos discursivos de Twitter (*hashtags*, menciones, enlaces y contenido multimedia, principalmente) hicieron Podemos y Cs en la campaña electoral del 20-D". En relación al uso de los *hashtags*, tienen un grado de uso alto en todos los casos y, en la campaña del 20D se emplean para difundir eslóganes y consignas de campaña y para interactuar con los medios de comunicación. En el 26J se emplean también para la campaña, pero la interacción con los medios pierde protagonismo en

pro de etiquetas más emocionales. Las menciones son usadas de forma endogámica en todos los casos, es decir, para conectar con personalidades internas del partido más que con agentes exteriores al mismo (medios de comunicación, académicos, personalidades de la cultura y el deporte, entre otros). En el 20D son prácticamente un recurso exclusivo de interacción con el líder que es mencionado en ambos casos en más del 70% de los tuits. En el 26J Cs mantiene esta tendencia, pero Podemos, como ya se ha comentado, da protagonismo a más personalidades del partido, aunque se mantiene el uso interno de este recurso.

La presente investigación ha permitido indagar desde una perspectiva comparada en las similitudes, las diferencias y la evolución de las estrategias comunicativas en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J de Podemos y Cs. Una futura línea de investigación es ampliar este estudio a las campañas electorales del 28A y el 10N, incluyendo nuevos actores políticos como Vox y nuevas plataformas sociales que en los últimos años han aumentado su protagonismo en el ámbito de la comunicación política como Instagram.

6. REFERENCIAS

- Abejón, P., Sastre, A. & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social disertaciones*, 5(1), pp.130- 159. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/51115/511555573005.pdf>
- Aragón, P., Kappler, K.E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D. & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2), pp. 183-206. DOI: <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International journal of social research methodology*, 16(2), pp. 91-108. DOI: <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
- Bor, S. (2014). Using social networks sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), pp. 1195-1213. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764213490698>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), pp.785-793. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campos-Domínguez, E. & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, 29(1), pp. 93-116. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/346/34650597006.pdf>
- Campos-Domínguez, E. & García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El Profesional de la información*, 27(4), pp.769-777. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3) 378-397. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Cervi, L. & Roca, N. (2017). Cap a l'americanització de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega. Anàlisi. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56 (1), pp. 87-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Congosto, M.L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), pp. 23-52. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>

del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la Sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10(1), pp. 102-128. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2011/Art102-128.pdf>

Di Bonito, I. (2015). Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red. *Hipertext.net* [Online], 13(1), pp. 1-14. DOI: <https://doi.org/298416>

García-Ortega, C. & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27(6), pp. 1215-1224. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.

Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platforms, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), pp. 765-783. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>

Gottfried, J. (2014). *Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics*. Pew research center, 12 November. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebookand-Twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>

Guerrero-Solé, F., Corominas-Murtra, B., & Lopez-Gonzalez, H. (2014). Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems, *Information, Communication & Society*, 17(10), pp. 1280-1297. DOI: 10.1080/1369118X.2014.920040 <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.920040>

Interactive Advertaising Bureau, IAB (2019) *Estudio Anual de Redes Sociales*. Consultado en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 824-837. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

Jung Herr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2015). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), pp. 50-68. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12143>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenidos. Teoría y práctica*. Barcelona: Editorial Paidós.

López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & society*, 29(3) pp 149-168. DOI: 10.15581/003.29.3.149-168.

López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre*, 12(1), pp. 97-118. https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/12_e04_amparolopezmeri.pdf

López-Meri, A., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 795-804. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

Mas-Manchón, L., & Guerrero-Solé, F. (2019). The use of hashtags as a political branding strategy. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 17(9), pp. 05-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-02-05-24>

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Miller, N., & Ko, R. (2015). Studying political microblogging: Parliamentary candidates on Twitter during the February 2012 election in Kuwait. *International Journal of Communication*, 9(1), pp. 2933-2953. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1910/1464>

Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, 18(1), pp. 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>

Moya-Sánchez, M. & Herrera-Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Muñiz, C. & Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. (pp.39-52). En: Dader, J.L. & Campos-Domínguez, E. (2016). *La Cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Patterson, T.E. (1980). *The Mass Media Election. How the Americans Choose their President*. Nueva York: Praeger.

Pont Sorribes, C. & Bérrio, J. (2015). *Comunicació i Opinió Pública: Política, Periodisme i Ciutadans*. Barcelona: UOC.

Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El profesional de la información*, 26(4), pp. 579-588. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>

Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. & Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista española de comunicación en salud*, suplemento 1(1), pp. 80-90. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>

Rodríguez, A. & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10(1), pp.89-116.

Ruiz-Olabuénaga, J.I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

Suau-Gomila, G., & Pont-Sorribes, C. (2019a). Microblogging electoral e información política. La viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015. *Más poder local*, 38(1), pp. 54-63. <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/viralidad-mensaje-twitter-partidos-mpl38.pdf>

Suau-Gomila, G., & Pont-Sorribes, C. (2019b). Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), pp. 1121-1139. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.64829>

Truel, J. R. & Barrio, A. (2015). Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society and Politics*, 21(4), pp. 587-607. DOI: <https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1119646>

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sander, P.G., & Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En: *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). Washington D.C., Estados Unidos: AAAI Press. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>

Vallès, J.M. (2010). Política Democrática y Comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 150 (1), pp. 11-50. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/44309/0>

Zugasti-Azagra, R., & García-Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono 14*, 16(1), pp. 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>

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

El tercer artículo que constituye el presente compendio de publicaciones fue difundido por la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* con el título: «Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016». En relación con el marco teórico, se define el concepto de «comunicación política» a partir de las aportaciones de diversos autores, se explica el uso que según la literatura académica han hecho los políticos de Twitter y se aborda, superficialmente, la teoría de la hibridación mediática.

En el ámbito metodológico, a partir del sistema Top Discussion Indicator se investigan los 114 tuits más virales de la muestra. Se desarrolla también el estudio de las métricas de Twitter y el análisis de contenido, tanto el análisis de la significación del mensaje político como el de la tematización.

Uno de los elementos significativos del artículo es la comparativa entre líderes y partidos políticos. Aunque desde ambas categorías de perfiles se comparten, principalmente, mensajes autopropagandísticos y de contracampaña, conviene reseñar que los líderes políticos logran mayor viralidad en sus publicaciones. Otra conclusión relevante es que los cuatro perfiles emplean poco las menciones, y además cuando las usan es de forma endogámica, es decir, mencionan mayoritariamente a otras personalidades de su propio partido.

La revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* es una publicación editada por la Universidad Complutense de Madrid y dirigida por el Dr. Manuel Fernández Sande. La publicación tiene una periodicidad cuatrimestral y difunde investigaciones académicas del ámbito del periodismo y la comunicación. Los artículos se publican en castellano, pero también se pueden editar en otros idiomas como: inglés, francés y portugués. Es una revista que publica los artículos en acceso abierto. La revista se fundó en 1994 en el Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Estudios sobre el Mensaje Periodístico está indexada en las siguientes bases de datos y directorios académicos: cuartil 3 del Scimago Journal & Country Rank de la base de datos Scopus, concretamente está situada en el puesto 180 de 411 revistas indexadas en el ámbito de la comunicación. Además, la publicación también está indexada en:

Dialnet; Fuente Académica Plus; International Bibliography of the Social Sciences (IBSS); ÍNDICES CSIC; REDIB; Ulrich's Periodicals Directory; CARHUS Plus; CIRC; ERIH PLUS; Latindex; MIAR; Qualis; y Google Scholar Metrics.

Suau-Gomila, G. y Pont-Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos, y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1121-1139. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64829>

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

Guillem Suau-Gomila¹; Carles Pont-Sorribes²

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Marco teórico

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Metodología

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

En cuanto a los objetivos son los siguientes:

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

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

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

3.1. Universo y muestra de análisis

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

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

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

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

3.1.1. Partidos políticos

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

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

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

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

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

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

3.1.2. Líderes políticos

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

A) Criterio de viralización

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

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

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

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

3.2. Análisis cuantitativo de las métricas de Twitter

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

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

3.3. Análisis de la significación de los mensajes políticos

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

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

1. Sentido informativo: son aquellos tuits que se emiten con el fin de dar a conocer el programa electoral. En estos mensajes, explican qué políticas llevarían a cabo en caso de llegar al gobierno. Se corresponde con el encuadre de sustancia política

2. Sentido emocional: se enmarcan los tuits que a través de la emotividad pretenden generar un vínculo con el usuario-elector. Se corresponde con el encuadre de apelación personal y / o emocional

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

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

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

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

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

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

3.4. Análisis de la tematización

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

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

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

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

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

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

4. Resultados

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

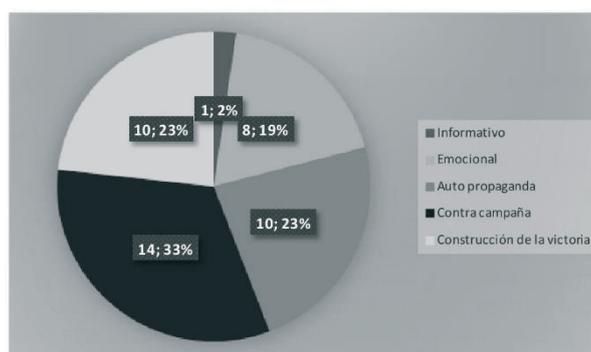
4.1. Resultados Podemos

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

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

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

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



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

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

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

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

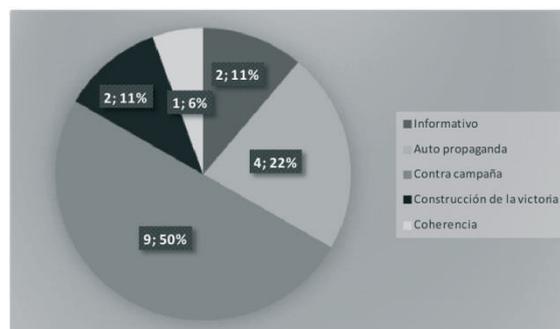
Resulta relevante el hecho de que el subtema "élites vs gente" sea tan destacado, ya que según Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch (2017), el anti-elitismo o la contraposición de las élites con la gente es uno de los ejes principales los discursos populistas.

4.2. Resultados Ciudadanos

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

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

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



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

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

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

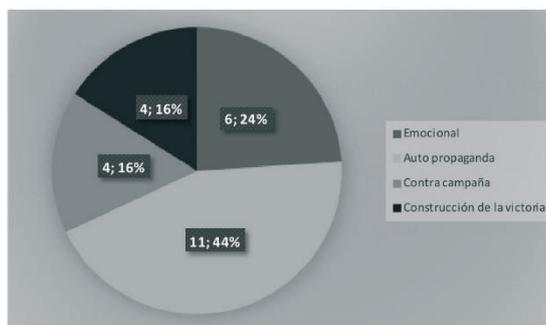
4.3. Resultados Pablo Iglesias

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

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

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

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



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

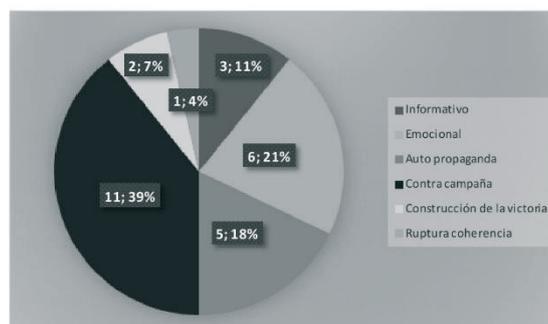
En cuanto a los temas, se aprecian diferencias entre los perfiles de Podemos y Pablo Iglesias. El tema más tratado por el líder es la campaña mientras que para Podemos era el segundo tema más viral. Además, la emotividad, es un tema más relevante en el perfil de Pablo Iglesias que en el de Podemos. Por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

4.4. Resultados Albert Rivera

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

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

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



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

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

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

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

5. Conclusiones

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

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

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

6. Referencias bibliográficas

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

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

- Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario*. Madrid, McGraw-Hill Education, pp. 119-130.
- Suau-Gomila, Guillem; Percastre-Mendizabal, Salvador; y Pont-Sorribes, Carles (2017b): Análisis de redes sociales digitales en casos de emergencia: una propuesta metodológica para su estudio. En: Sánchez, María Luisa y Limón, Pilar. (coord.): *La construcción de la noticia y el papel de los Social Media y Periodismos Ciudadanos en la gestión de información de desastres o catástrofes naturales*. Sevilla, Egregius Ediciones, pp. 78-94.
- Rodríguez-Teruel, Juan y Barrio, Astrid (2015): Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society and Politics*. Doi: 10.1080/13608746.2015.1119646.
- Vallès, Josep Maria (2010): Política Democrática y Comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 150, 11-50.
- Yanes Mesa, Rafael (2009): *Comunicación política y periodismo*. Madrid, Fragua.

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

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

5.4.- Microblogging electoral e información política: La viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015

El cuarto y último ítem que compone la presente tesis doctoral es un artículo de investigación publicado en la revista *Más Poder Local* con el título: «Microblogging electoral e información política: La viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015». Este artículo surgió a partir de la comunicación que se presentó el 21 de septiembre de 2018 en Murcia, España, en el VII Congreso Internacional Nuevos Partidos y Nuevos Escenarios en Europa y América Latina, organizado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

El apartado teórico se conforma por la teoría del *hybrid media system* o hibridación mediática, las teorías de la agenda setting y de la intermedia agenda setting, es decir, cómo los diferentes medios (televisión, prensa, radio, Internet) interactúan y se influyen entre sí para formar la agenda mediática. Uno de los objetivos de este artículo es comparar el nivel de concordancia entre los temas más tratados en los programas electorales de Podemos y Ciudadanos y los tuits más virales publicados por ambos partidos, es decir, se trata de medir el grado de coincidencia entre los temas de la agenda política y los de la agenda pública.

En relación con la metodología, se analizaron los 50 tuits más virales de los publicados por cada partido, es decir, 100 tuits en total; las técnicas de investigación empleadas fueron: análisis cuantitativo de las métricas de Twitter, análisis del contenido –análisis de la significación del mensaje político y análisis de la tematización– y, por último, análisis cuantitativo de los programas electorales.

Las principales conclusiones que se obtienen son que los mensajes informativos, los que explican el programa electoral, no logran una alta viralidad en Twitter, que la televisión sigue siendo el medio principal a través del cual se difunden los contenidos políticos y que su influencia se extiende a las conversaciones de Twitter a través de los contenidos multimedia y a recursos discursivos como los hashtags. Por último, se constata que la agenda política se difumina en Twitter, puesto que los tuits más virales de los partidos

políticos no reflejan de forma fidedigna las temáticas más tratadas en sus programas electorales.

Más Poder Local es una revista especializada en el ámbito de la comunicación política e institucional editada por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). La publicación tiene una periodicidad trimestral y publican artículos en castellano, inglés y portugués. En la revista se publican: artículos de divulgación, artículos de investigación, críticas de libros y notas de investigación de ciencia política, comunicación y marketing político. Las secciones habituales de la revista son: En Portada, El Consultor e Investigación.

La publicación se encuentra indexada en diferentes repositorios y bases de datos académicas de carácter internacional como son: Latindex con 32 criterios cubiertos; CAPES clasificada como B4; CIRC catalogada en la clasificación de Ciencias Sociales como C; MIAR con ICDS de 3,5 (2019); RESH con 15 CNEAI y 15 ANECA; ERIH PLUS; UlrichsWebs; Dialnet; DICE; y Journal Scholar Metrics en el cuartil 4 en la posición 610 de 805 revistas académicas.

Suau-Gomila, G. y Pont-Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral e información política. La viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015. *Más Poder Local*, 38(1), 54-64. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/articulos/viralidad-mensaje-twitter-partidos-mp138.pdf>

ELECTORAL MICROBLOGGING AND POLITICAL INFORMATION.
THE VIRALITY OF THE POLITICAL MESSAGE ON TWITTER. ANALYSIS OF THE POLITICAL
INFORMATION TRANSMITTED BY EMERGING SPANISH PARTIES DURING THE 2015
ELECTORAL CAMPAIGN

MICROBLOGGING ELECTORAL E INFORMACIÓN POLÍTICA. LA VIRALIDAD DEL MENSAJE POLÍTICO EN TWITTER. ANÁLISIS SOBRE LA INFORMACIÓN POLÍTICA TRANSMITIDA POR LOS PARTIDOS EMERGENTES ESPAÑOLES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015



Guillem Suau-Gomila
Universitat Pompeu Fabra.
guillem.suau@upf.edu



Carles Pont-Sorribes
Universitat Pompeu Fabra.
carles.pont@upf.edu

Resumen

Las elecciones generales españolas de diciembre de 2015 supusieron la entrada de dos nuevas fuerzas políticas en el Congreso de los Diputados. Por un lado, Podemos, partido político fundado en 2014 como consecuencia de la crisis económica y de las reivindicaciones sociales que se concretaron en las movilizaciones del 15 de mayo de 2011 (movimiento conocido como 15-M). Por otro lado, Ciudadanos, un partido fundado en 2006 por un grupo de intelectuales catalanes con el objetivo de defender España y lo español en Cataluña, ante la creencia de que los partidos tradicionales (PP y PSOE) habían claudicado de la defensa de España en Cataluña. El objetivo principal del análisis es observar como estas fuerzas políticas emergentes que se presentaban por primera vez a las elecciones generales comunicaron su programa electoral a través de la red social digital Twitter. Para llevar a cabo la investigación, elaboraremos el marco teórico en base a como la teoría de la agenda setting y, concretamente, la agenda política, está condicionada por los social media. Se parte de la hipótesis que la agenda política está sufriendo un proceso de re-editorialización por parte de los usuarios. Metodológicamente, se analizan con metodología mixta los tuits más virales de los dos perfiles analizados (Podemos y Ciudadanos) y con metodología cuantitativa los programas electorales de ambos partidos para comparar los temas más viralizados en Twitter con los temas más tratados en los programas electorales para así conocer si en esta red social digital se consiguen viralizar las propuestas políticas o no. Es decir, si coinciden la agenda política (programa electoral) y la agenda pública (tuits más virales). Las principales conclusiones del trabajo son que en general los partidos no consiguen viralizar contenidos informativos de forma mayoritaria (propuestas del programa electoral) en Twitter, sino que principalmente viralizan contenidos auto propagandísticos y de contra campaña.

Palabras clave: social media; Twitter; política; agenda política; agenda pública; elecciones generales españolas 2015; Podemos; Ciudadanos; metodología mixta.

Abstract

The Spanish general elections of December 2015 meant the entry of two new political parties into the Congress of Deputies. On the one hand, Podemos, a political party founded in 2014 because of the economic crisis and the social demands that materialized in the demonstrations of May 15, 2011 (movement known as 15-M). On the other hand, Ciudadanos, a party founded in 2006 by a group of Catalan intellectuals with the aim of defending Spain and the Spanish in Catalonia, in the belief that the traditional parties (PP and PSOE) had ceded the defense of Spain in Catalonia. The main objective of the analysis is to observe how these emerging political forces that were presented for the first time to the general elections communicated their electoral program through the digital social network Twitter. To carry out the research, we will elaborate the theoretical framework based on how the theory of the agenda setting and, specifically, the political agenda, is conditioned by the social media. It is based on the hypothesis that the political agenda is undergoing a process of re-editorialization by users. Methodologically, the most viral messages (tweets) of the two analyzed profiles (Podemos and Ciudadanos) are analyzed with a mixed methodology and the electoral programs of both parties with quantitative methodology to compare the most viralized topics on Twitter with the topics most treated in the electoral programs to know if in this digital social network, the political proposals are viralized or not. That is, if the political agenda (electoral program) and the public agenda (more viral tweets) coincide. The main conclusions of the work are that in general the parties fail to viralize information content in a majority (proposed electoral program) on Twitter, but that mainly viralize propaganda and anti-campaign content.

Keywords: social media; Twitter; politics; political agenda; public agenda; Spanish General Elections 2015; Podemos; Ciudadanos; mixed methods.

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales españolas de diciembre de 2015 fueron excepcionales por varios motivos. En primer lugar, y aunque pudiera parecer un hecho anecdótico, se celebró por primera vez en la historia democrática española un debate televisivo a cuatro, con candidatos de otros partidos que no eran ni del Partido Popular (PP) ni del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Este debate a cuatro mostraba el debilitamiento del bipartidismo tradicional y era sintomático de los cambios que se produjeron posteriormente en el país. En segundo lugar, supuso la primera participación de Podemos en unas elecciones generales, aunque ya había participado en las elecciones europeas de 2014 y en las autonómicas de 2015. También fue la primera participación de Ciudadanos (Cs) un partido que desde 2006 participaba en las elecciones al Parlamento de Cataluña, y que, en las elecciones autonómicas y generales de 2015 dio el salto a la esfera política nacional. En tercer lugar, fue la primera campaña electoral cuyas elecciones no sirvieron para formar gobierno y se tuvieron que repetir en junio de 2016.

Por lo expuesto anteriormente, y siguiendo a Olabuenaga (2012) se considera relevante el estudio del período de campaña electoral oficial (del 4 de diciembre de 2015 al 18 de diciembre de 2015) de las elecciones generales españolas de 2015. En este sentido, conviene aclarar que, aunque la actividad política se fundamenta cada vez más por la denominada campaña permanente (Blumenthal, 1980; del Rey Morató, 2011; Norris, 2000) el estudio de los períodos electorales es relevante porque: *“La comunicación política cobra todo sentido en los días de campaña. Las campañas son los grandes escaparates donde los “productos” (candidato, partido y mensaje) lucen con sus mejores galas.”* (Pont-Sorribes y Berrio, 2015: 200).

A pesar de no ser la red social digital más utilizada en España (IAB Spain, 2018) Twitter es el social media más utilizado y más influyente tanto para la esfera política como para la esfera mediática (Rodríguez y Ureña, 2012), siendo según Giansante (2015) la red social digital más útil para conectar con los *influencers*. Como consecuencia, Twitter se ha convertido en la última década en un elemento central de la investigación en el ámbito de la comunicación política (López-García, 2016). Además, como apuntan Campos-Domínguez y Calvo (2017) Twitter es una red social muy importante para el diseño de la estrategia de comunicación en campaña electoral de los partidos políticos españoles y, concretamente, es una herramienta vital para Podemos, por ello su estudio tiene especial relevancia en la presente investigación.

Podemos es un partido político que fue creado por un grupo de profesores universitarios de la Universidad Complutense de Madrid. Los fundadores más destacados del partido son: Pablo Iglesias, Carolina Bescansa e Íñigo Errejón. Podemos nace por dos influencias: Julio Anguita, ex líder de Izquierda Unida y el movimiento de los indignados 15M. Del 15M tomaron sus reivindicaciones contra la élite, la “casta” y las transformaron en programa electoral, además de su estructura comunicativa en las plazas (círculos de Podemos) y en redes sociales (Cuevas, 2014; Sampeiro, 2015; Villar, 2015). Mientras que de Julio Anguita tomaron su tesis de “bloque-social” que consiste fundamentalmente en estructurarse como un partido-movimiento (Gil, 2015).

Podemos se sitúa a la izquierda del eje político español, a pesar de que persiguen la indefinición ideológica. En sus orígenes, evitaban hablar de derechas e izquierdas, sino que su eje era los de arriba contra los de abajo constituyendo en el ámbito discursivo a las élites como adversarios del pueblo. Esta dicotomía los llevó a ser calificados como izquierda populista en los medios de comunicación españoles.

Los orígenes de Ciudadanos se encuentran en la plataforma ciudadana “Ciudadanos de Catalunya” que fue creada en 2005 por un grupo de intelectuales catalanes próximos a partidos de centroizquierda entre los que destacan: Francesc de Carreras, Arcadi Espasa y Xavier Pericay, entre otros. Teruel y Barrio (2015) afirman que el partido nació de un doble fracaso del mercado electoral español que había sucumbido ante el dominio del nacionalismo catalán en el ámbito social y político y, además, se había mostrado incapaz de regenerar la vida política en Cataluña. Ciudadanos es un partido catalán que nace para defender España y lo español en Cataluña en el año 2006 y que posteriormente, da el salto al ámbito nacional.

Al igual que Podemos, Ciudadanos también persigue la indefinición ideológica, aunque con una estrategia diferente. Ciudadanos se califican a sí mismos como un partido de centro para ser un *catch all party*, es decir, un partido que pueda atraer votos tanto de la derecha como de la izquierda. Según apuntan Teruel y Barrio (2015) esta estrategia ha funcionado bien a Ciudadanos que ha conseguido votantes de ambos extremos del eje político. Con todo, la ciudadanía española percibe a Ciudadanos como un partido de centroderecha (CIS, 2018).

Siguiendo la teoría del *hybrid media system* (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016) se puede afirmar que, aunque los *social media* no susti-

tuyen a los medios de comunicación tradicionales, su uso generalizado los convierte en una herramienta fundamental de la comunicación política. Especialmente en campaña electoral, cuando los actores políticos son más activos en redes sociales digitales (Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio y Linares-Rodríguez, 2012). La teoría del *hybrid media system* estudia un elemento clave: como los *new media* se interconectan con los *old* o *mainstream media* (Chadwick, 2013; Enli, 2017). En este sentido, se destaca que Twitter sirve como *echo chamber* de la cobertura mediática de los acontecimientos de campaña de los *old media* (Lilleker y Jackson, 2010; Zugasti-Azagra y García-Ortega, 2018).

Esta hibridación mediática permite aproximarse al estudio de la intermedia *agenda setting*, enfatizando en como la teoría clásica de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972) está cambiando debido a la influencia de los social media en los old media (Enli, 2017). Se debe aclarar que la agenda intermedia hace referencia a la influencia de las agendas de los medios de comunicación (agenda mediática) entre sí. Se destaca el estudio de Golan (2006) sobre como las telenoticias en Estados Unidos están influenciados por la cobertura mediática del The New York Times.

La mayoría de los estudios en este ámbito (López-Escobar, Llamas, McCombs y Lennon, 1998; D'heer y Verdegem, 2014; Harder, Sevenans y Van Aelst, 2017; Kalsnes, 2016) investigan, o bien, como se interconectan los diferentes actores: sistema político, sistema mediático y la ciudadanía (Wolton, 1990; Mazzoleni, 2010). O bien, como el contenido generado por los actores políticos en Twitter es usado como fuente informativa en los *mass media* convencionales.

La presente investigación pone el foco en los actores políticos y se analiza, por un lado, como estos actores conectan mediante el uso de *hashtags*, menciones y enlaces con los actores mediáticos (Baviera-Puig, García-Ull y Cano-Orón, 2017). Por otro lado, como se interrelacionan las agendas políticas y públicas mediante la comparación de: a) las propuestas de los programas electorales (agenda política), y b) aquellos temas que más interés han suscitado en la ciudadanía de cuantos han difundido los actores políticos, es decir, los tuits más virales (agenda pública).

El planteamiento de este trabajo supone una evolución del desarrollo de las cuatro agendas y sus interacciones más significativas presentado por González y Bouza (2009: 213) ya que, al igual que los autores, este trabajo analiza como las diferentes agendas se influyen e interaccionan entre sí, pero lo hace en el marco de las redes sociales digitales.

El objetivo principal es analizar como comunicaron y viralizaron sus propuestas electorales Podemos y Ciudadanos a través de Twitter. De este objetivo principal se derivan tres objetivos específicos:

- investigar qué interconexiones mediante *hashtags*, menciones y enlaces se produjeron entre los actores políticos analizados y el sistema mediático;
- identificar y comparar los temas y tipos de mensaje que más viralizaron Podemos y Ciudadanos en Twitter con los temas que más trataron en sus respectivos programas electorales, para conocer el grado de coincidencia entre la agenda política y la pública;
- observar qué usos de los recursos discursivos de Twitter (*hashtags*, menciones, enlaces y contenido multimedia, principalmente) hicieron Podemos y Ciudadanos en la campaña electoral del 20-D.

La principal hipótesis de la que parte la investigación es que las agendas políticas y públicas presentan un bajo grado de similitud debido a que los ciudadanos mediante sus retuits y favoritos están re-editorializando el contenido político, en pro de sus preferencias y no de las preferencias partidistas. La segunda hipótesis que se contempla es que los actores políticos analizados conectaron mayoritariamente con los medios de comunicación televisivos que siguen siendo los actores principales en el ámbito político y, principalmente, con las cadenas del grupo Atresmedia puesto que fueron quienes emitieron el debate decisivo a cuatro en estas elecciones y este puede ser un factor relevante como apunta Larsson (2016).

2. METODOLOGÍA

2.1. Universo y muestra de análisis

El universo de análisis lo componen la totalidad de los tuits publicados por Podemos y Ciudadanos en el período de campaña electoral oficial para las elecciones generales españolas de 2015, es decir, desde el 4 de diciembre de 2015 a las 00:00 horas hasta el 18 de diciembre de 2015 a las 23:59 horas. En este período de tiempo Podemos publicó 3.145 tuits y Ciudadanos 1.519 tuits, en total publicaron 4.664 tuits.

Para extraer la muestra de análisis se ha tomado como referencia uno de los criterios del *Top Discussion Indicator* (TDI) (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017) y se han seleccionado los 50 tuits más virales publicados por cada uno de los partidos políticos. Se han analizado 100 tuits en total que suponen el 2,1 % de mensajes que causaron mayor impacto (entendido como suma de retuits + favoritos) en Twitter.

Describiendo la muestra de ambos partidos se debe indicar que los 50 tuits más virales de Podemos obtuvieron un total de 43.350 retuits, es decir, un promedio de 867 retuits por tuit, estos mismos tuits obtuvieron también 37.980 favoritos, un promedio de 759,6 favoritos por tuit. En el caso de Ciudadanos sus 50 tuits más virales obtuvieron un total de 19.504 retuits, que suponen un promedio de 390,08 retuits por tuit. Además, estos mismos tuits obtuvieron un total de 8.608 favoritos, lo que supone un promedio de 277,67 favoritos por tuit.

En cuanto a los programas electorales se analiza la jerarquización de los temas, es decir, posición en que aparecen, número de páginas que ocupan y subítems o propuestas que se desarrollan por tema.

2.2. Análisis cuantitativo de las métricas de Twitter

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

Las variables que se han tenido en cuenta para el análisis cuantitativo, siguiendo a Suau-Gomila, Percastre-Mendizábal y Pont-Sorribes (2017), han sido las siguientes: a) número de retuits y favoritos que han obtenido cada uno de los tuits analizados de los cuatro actores que forman el estudio; b) número de menciones y etiquetas (*hashtags*) utilizadas en los tuits analizados de cada uno de los cuatro perfiles; c) número de imágenes y archivos multimedia compartidos en los tuits analizados. Estas métricas permitirán establecer que actores mediáticos han sido los más mencionados y los más enlazados.

2.3. Análisis de contenido

El análisis de contenido se ha subdividido en dos técnicas de investigación diferentes pero complementarias, por un lado, el análisis de la significación política y, por otro lado, el análisis de las funciones de los mensajes políticos.

El análisis de la significación política es una adaptación del método utilizado por Suau-Gomila, Percastre-Mendizábal, Palà y Pont-Sorribes (2017) en el análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. Esta técnica metodológica es similar a la que Muñiz y Ballesteros (2016) llaman «encuadres de la política». Las siete significaciones principales que se han detectado en el mensaje político en Twitter son:

- » **Sentido informativo:** son aquellos tuits que se emiten con la finalidad de dar a conocer el programa electoral. En estos mensajes, explican qué políticas llevarían a cabo en caso de llegar al gobierno. Se corresponde con el encuadre de sustancia política, son los mensajes que más nos interesan en la presente investigación puesto que son los que conectan con el programa electoral de los partidos políticos.
- » **Sentido emocional:** se enmarcan los tuits que a través de la emotividad pretenden generar un vínculo con el usuario-elector. Se corresponde con el encuadre de apelación personal y/o emocional.
- » **Sentido de auto propaganda:** son aquellos tuits que tienen como finalidad informar a los usuarios sobre los actos de campaña que se llevarán a cabo, las apariciones mediáticas de los candidatos y, también, sobre los actos que se están llevando a cabo en directo, entre otras cuestiones auto propagandísticas.
- » **Sentido de contra campaña:** es cuando los perfiles centran sus esfuerzos en criticar al otro, al adversario político, en lugar de ser propositivos. Se distingue entre la contra campaña directa y la indirecta. La directa es cuando se menciona al destinatario de la crítica directamente mediante la herramienta @. La indirecta es cuando no se lo menciona directamente, pero, aun así, el usuario medianamente informado sobre la actualidad política sabe a quién se dirige la crítica.
- » **Sentido de construcción de la victoria:** son aquellos tuits que califican a su propio partido político como el ganador de la disputa electoral y, por tanto, a los demás como a los perdedores. Ya sea utilizando lo que digan las encuestas, apelando al voto útil o bien utilizando metáforas vinculadas a la esfera del deporte o incluso de la guerra. Se corresponde con el encuadre del juego estratégico, y también, con los juegos del termómetro social (del Rey Morató, 2007).
- » **Sentido de coherencia en la difusión de los mensajes:** se trata de detectar aquellos mensajes cuya

función principal es mantener la coherencia argumentativa de la campaña o la coherencia ideológica del partido.

- » **Sentido de ruptura de la coherencia de la campaña:** se trata de detectar si hay algún mensaje lanzado por los propios perfiles políticos analizados que pueda ser contradictorio con el sentido global de la propia campaña o con los propios valores ideológicos que defienden.

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

En cuanto al análisis de las funciones de los mensajes políticos, se basa en las establecidas por López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017: 798). Estas funciones son las siguientes: agenda política, programa/promesas, logros políticos de gestión/oposición, crítica al adversario, agenda mediática, interacción con los usuarios, participación y movilización, valores e ideología, *backstage*, entretenimiento, humor, cortesía/protocolo, y otros.

2.4. Análisis de la tematización

Se trata de englobar los tuits según el tema principal y, en caso de que los hubiera, también del secundario. Siguiendo a Patterson (1980) se clasifican estos temas en: *policy issues*, *political issues*, *campaign issues* y *personal issues*. Los *policy issues* son los que tratan sobre los problemas concretos, es decir, sobre cuestiones relativas a las políticas gubernamentales, administrativas y legislativas. Los *political issues* pertenecen a la esfera más abstracta de la confrontación política e ideológica. Los *campaign issues* van desde aspectos de actualidad que se abarcan en la campaña, hasta cuestiones organizativas de la misma, las encuestas, y las estrategias discursivas y de marketing político. Los *personal issues* conciernen a la vida privada y a la actividad pública de los líderes políticos.

Al igual que con el análisis de las fases significativas de la comunicación política, hay una doble vertiente cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa calcula qué temas ha tratado principalmente cada uno de los perfiles analizados. La vertiente cualitativa trata de interpretar por qué los actores han elegido abordar estos temas.

El análisis de la tematización es especialmente relevante en este estudio puesto que, como apuntan Busquets y Medina (2014), los profesionales del sistema político y de los medios de comunicación –que son los que mayoritariamente influyen y construyen las agendas públicas y mediáticas– tienen una gran responsabilidad pues con su selección y jerarquización de temas dirigen la atención de los ciudadanos.

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

3. RESULTADOS

3.1. Resultados Podemos

En el caso de Podemos, 48 de los 50 tuits analizados (96%) se publicaron con *hashtags*, 47 con una etiqueta y un tuit con dos *hashtags*.

Como se observa en la Tabla I, 24 de los 47 *hashtags* analizados (50%) son mediáticos, mientras que el 39,6% son de participación y movilización y únicamente el 10,4% son emocionales. Los datos demuestran que, en cuanto a uso de *hashtags*, Podemos hizo un uso intensivo y mediático, tratando de conectar principalmente con el grupo Atresmedia que fue el que emitió el debate decisivo en sus canales de televisión.

En cuanto a los *hashtags* de movilización, resulta sorprendente la cantidad de *hashtags* diferentes que se usaron para transmitir una misma idea “Pablo presidente”, en lo que supone una mala gestión de la conversación, ya que cuantos menos nodos semánticos tenga una misma conversación, habrá menor dispersión del eje comunicativo y, por tanto, un mayor tráfico de usuarios y mayor volumen de mensajes en el nodo unificado.

En cuanto a las menciones, 36 de los 50 tuits analizados (72%) contienen menciones, estas menciones se dividen de la siguiente forma: Pablo Iglesias (28 apariciones), Iñigo Errejón (5 apariciones), Pablo Bustinduy (1 aparición), Mariano Rajoy (1 aparición) y René Pérez (1 aparición).

Los resultados muestran que, al contrario que en el caso de los *hashtags*, Podemos no ha utilizado las menciones para conectar con los medios de comunicación, puesto que el 97,2% de sus menciones son políticas y

Tabla I. Hashtags que contienen los tuits más virales de Podemos.

| Clasificación | Etiqueta | Número de apariciones | Apariciones totales |
|-----------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|
| Mediáticos | #7DEIDebateDecisivo | 21 apariciones | 24 apariciones |
| | #elDBT | 1 aparición | |
| | #ElVerdaderoDebate | 1 aparición | |
| | #CaraaCaraL6 | 1 aparición | |
| Movilización | #IglesiasPresidente20D | 3 apariciones | 19 apariciones |
| | #PodemosRemontada | 3 apariciones | |
| | #TogetherPodemos | 3 apariciones | |
| | #VotaPodemos20D | 2 apariciones | |
| | #PIglesiasPresidente20D | 2 apariciones | |
| | #PabloPresidente20D | 2 apariciones | |
| | #PodemosRemontarContigo | 1 aparición | |
| | #GanaErrejón | 1 aparición | |
| | #TresDíasParaElCambio | 1 aparición | |
| #EsElMomento20D | 1 aparición | | |
| Emocional | #UnPaísContigo | 2 apariciones | 5 apariciones |
| | #UnPaísSinCorrupción | 1 aparición | |
| | #XaviPabloAda | 1 aparición | |
| | #EnCasadeElisa | 1 aparición | |

Fuente: elaboración propia.

el 2,8% son del mundo de la cultura. Además, se demuestra el fuerte liderazgo de Pablo Iglesias que es mencionado directamente mediante la herramienta @ en el 56% de los tuits más virales publicados por Podemos.

En referencia al uso de enlaces, elemento que está directamente relacionado con la transmisión de información política en Twitter puesto que permite ampliar la información más allá de los 140 caracteres a los que la limita Twitter, encontramos que Podemos únicamente a compartido 1 enlace en sus 50 tuits más virales (2%), y este tuit no es a ningún actor mediático, sino que conecta con su propia página web.

En suma, los resultados de los *hashtags*, las menciones y los enlaces compartidos revelan que Podemos no ha conectado con los perfiles mediáticos en sus tuits más virales, puesto que, con la excepción del caso de los *hashtags*, el partido no ha viralizado ni menciones ni enlaces a medios de comunicación convencionales.

En cuanto a la compartición de contenidos multimedia como imágenes, videos y gifs, 36 de los 50 tuits analizados (72%) contienen algún tipo de contenido multimedia, este resultado pone de manifiesto la importancia del contenido audiovisual en Twitter.

Los resultados muestran que los tuits auto propagandísticos (50%) y los de contra campaña (28%) son respectivamente los más virales de los publicados

por Podemos. Los tuits informativos con un 11% de apariciones son escasamente viralizados. Los menos virales son los de construcción de la victoria y los de coherencia con un 3% cada uno.

En cuanto a los tuits de contra campaña los actores más criticados por Podemos son: PP (9 apariciones), PSOE (3 apariciones) y Ciudadanos (1 aparición). Como se puede observar, los tuits de contra campaña que más se viralizaron fueron los que atacaban al partido en el gobierno en aquel momento, el Partido Popular (PP).

En coherencia con los resultados obtenidos en la significación del mensaje político se observa como la función mayoritaria es la crítica al adversario. Únicamente 6 tuits presentan el programa o promesas electorales del partido, de estos 6 tuits uno trata sobre el acceso a la educación pública, en concreto, al aumento de becas y reducción de tasas universitarias para favorecer el acceso a estudios superiores. El segundo hace referencia al modelo de Estado, y en concreto, sobre la moción de censura ciudadana a mitad de mandato. El tercero, sobre corrupción y la propuesta de prohibir las puertas giratorias. El cuarto y el quinto tratan sobre terrorismo y, en concreto, sobre la lucha contra DAESH, y el sexto sobre el plan de transición energética.

Se puede afirmar que Podemos ha viralizado pocos contenidos informativos y, además, todos ellos sobre temáticas diferentes, con la excepción del tema del te-

Gráfico I. Significación del mensaje político de Podemos.



Gráfico II. Funciones del mensaje político de Podemos.

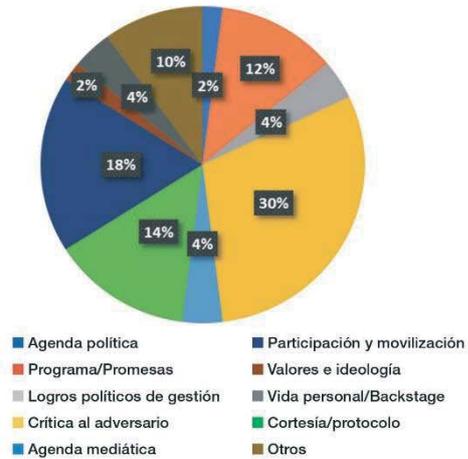


Gráfico III. Temas principales viralizados por Podemos.

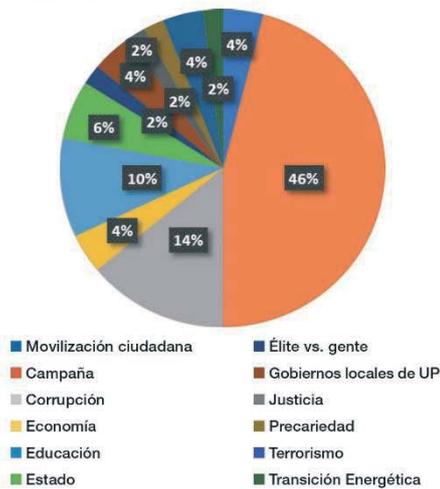
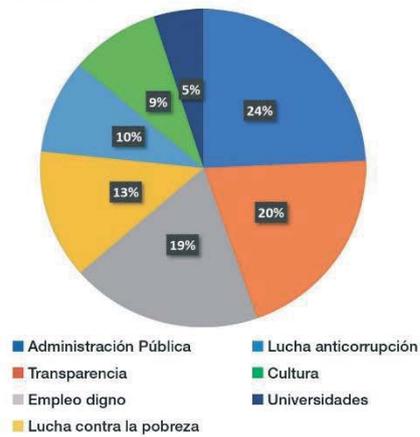


Gráfico IV. Temas principales del programa electoral de Podemos.



rorismo, que es el único que repite. También resulta llamativo que a diferencia de lo que sucede con las menciones en las que la figura personal de Pablo Iglesias destaca, en cuanto a las funciones solo hay un tuit de *backstage*, que es un tuit que nos muestra un acto de campaña desde dentro, con la cámara de un teléfono móvil siguiendo a Pablo Iglesias.

En coherencia con los resultados de la significación del mensaje político, en los que la propia campaña y los mensajes auto propagandísticos son ampliamente

los más viralizados, en el caso de la tematización, los *campaign issues* y los *political issues* son los más virales. Los *campaign issues* tienen 34 apariciones, 9 apariciones los *political issues* y 7 apariciones los *policy issues*, en cuatro de estas apariciones coincide con los tuits de programa/promesas.

En relación con el programa electoral de Podemos, los temas que se han desarrollado en más puntos han sido los siguientes: administración pública, 132 propuestas; transparencia, 111 propuestas; empleo digno, 103 pro-

puestas; lucha contra la pobreza, 71 propuestas; lucha anticorrupción, 52 propuestas; cultura, 48 propuestas; y educación-universidad, 27 propuestas. Como se puede observar los únicos temas del programa electoral que Podemos ha logrado viralizar son: educación, lucha contra la pobreza/precariedad, corrupción/lucha anticorrupción, y administración pública/Estado. Aunque, como vemos, hay temas como Estado que están infrarrepresentados y otros como educación o lucha contra la corrupción están sobrerrepresentados en Twitter.

4. RESULTADOS CIUDADANOS

De los 50 tuits más virales de Ciudadanos, 44 (88%) contienen alguna etiqueta, 42 tuits contienen una única etiqueta y 2 tuits contienen 2 etiquetas. Del total de 46 etiquetas publicadas las más compartidas han sido: 25 etiquetas (54,3%) son mediáticas, 12 auto propagandísticas (26,1%), 4 informativas (8,7%), 3 de movilización (6,5%), 1 de contra campaña (2,2%) y 1 emocional (2,2%).

Estos resultados se asemejan a los de Podemos en que ambos viralizan por encima del 50% las etiquetas de carácter mediático y, también, el dominio de la etiqueta #7DElDebateDecisivo propuesta por el grupo de comunicación Atresmedia, difusores del debate. Sin embargo, Ciudadanos viraliza una variedad tipológica de etiquetas mayor que la de Podemos.

En referencia a las menciones, 43 de los 50 tuits publicados (86%) contienen alguna mención, 11 de estos tuits (25,6%) contienen dos menciones y 32 (74,4%) contienen una mención. Estas 54 menciones totales se

dividen de la siguiente manera: Albert Rivera (39 apariciones), Luis Garicano (2 apariciones), Atresplayer (8 apariciones), Antena3.com (1 aparición), Telecinco (1 aparición), Informativos T5 (1 aparición), 20Minutos.es (1 aparición) y EIEcoDiario.es (1 aparición).

Las menciones políticas tienen 41 apariciones (75,9%), mientras que las mediáticas tienen 13 (24,1%), se destaca la gran figura de Albert Rivera con 39 apariciones, y también el hecho de que el grupo Atresmedia tiene 9 apariciones por las 2 que tiene el grupo Mediaset.

En relación con los enlaces, únicamente 8 de los 50 tuits analizados (16%) contienen un enlace, es decir, Ciudadanos, al igual que Podemos, tampoco ha viralizado contenidos que ampliarán mediante enlaces externos la información contenida en los 140 caracteres de Twitter. Los enlaces son: 3 a la web de Atresplayer.com (grupo Atresmedia), 2 a la web de Telecinco.es, 1 a la web de 20Minutos.es, 1 a la web de elecodiario.es y 1 a la propia página web de Ciudadanos. Se observa que coinciden los actores mediáticos mencionados y los enlazados, aunque en este caso con una diferencia de un único tuit, el grupo Atresmedia vuelve a predominar en los tuits más virales de Ciudadanos.

En cuanto al contenido multimedia, 36 de los 50 tuits más virales (72%) de Ciudadanos contienen contenido audiovisual (vídeos, imágenes y gifs), lo que de nuevo demuestra la importancia de estos contenidos.

En el caso de Ciudadanos, a diferencia de Podemos, los mensajes informativos tienen gran relevancia siendo porcentualmente el grupo más significativo (30%), mientras que los mensajes de contra campaña

Tabla II. *Hashtags* que contienen los tuits más virales de Ciudadanos.

| Clasificación | Etiqueta | Apariciones | Apariciones totales |
|-----------------|----------------------|----------------|---------------------|
| Mediático | #7DElDebateDecisivo | 21 apariciones | 25 apariciones |
| | #AlbertRiveraEnLaSER | 1 aparición | |
| | #BarcelonaTribuna | 1 aparición | |
| | #CaraACaraL6 | 1 aparición | |
| | #RiveraEnOndaCero | 1 aparición | |
| Auto propaganda | #VistalegreNaranja | 9 apariciones | 12 apariciones |
| | #EuropaNaranja | 3 apariciones | |
| Informativa | #SolucionesCs | 3 apariciones | 4 apariciones |
| | #InnovacionCs | 1 aparición | |
| Movilización | #20D | 2 apariciones | 3 apariciones |
| | #YoVotoaAlbert | 1 aparición | |
| Contra campaña | #STOPpolíticaBasura | 1 aparición | 1 aparición |
| Emocional | #VuelvaLallusión | 1 aparición | 1 aparición |

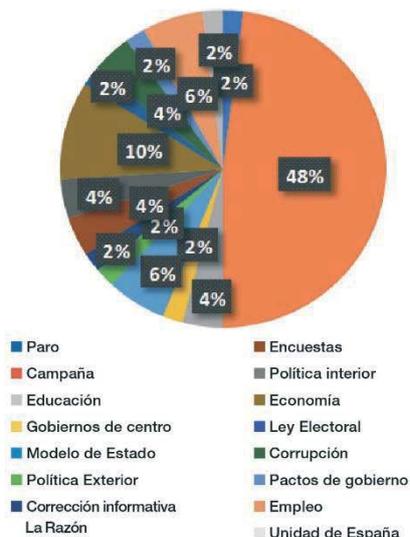
Fuente: elaboración propia.

Gráfico V. Significación del mensaje político de Ciudadanos.



Fuente Gráficos: elaboración propia.

Gráfico VI. Temas principales viralizados por Ciudadanos.



pierden relevancia con un 18% de aparición en los tuits más virales de Ciudadanos. Estas críticas se dividen de la siguiente forma: 8 críticas al PP, 5 críticas al PSOE y 1 crítica contra Podemos. Al igual que en el caso de Podemos, el partido que estaba en el gobierno, el PP, es el partido más criticado.

A pesar de que la significación del mensaje político sitúa a los mensajes informativos como los principa-

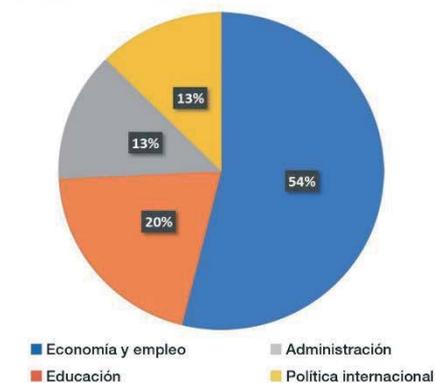
les con un 30%, cuando se desglosan temáticamente el resto de las categorías, se observa que la mayoría de los mensajes publicados son de campaña, en concreto, un 48% de los temas más virales son sobre la propia campaña electoral. En consonancia, los *campaign issues* tienen 28 apariciones, los *policy issues* 15 apariciones que se corresponden a los mensajes informativos y los *political issues* tienen 7 apariciones.

En relación a los *policy issues* que son los mensajes informativos, 4 tuits tratan sobre economía, 3 tuits sobre empleo, 2 sobre educación, 1 sobre corrupción, 1 sobre política exterior, 1 sobre la ley electoral y 1 tuits sobre el modelo de Estado.

Respecto al programa electoral, los temas más tratados por Ciudadanos son: economía y empleo, 90 propuestas; educación, 34 propuestas; administración, 22 propuestas; y política internacional, 21 propuestas.

Gráfico VII. Temas principales del programa electoral de Ciudadanos.

MÁS PODER LOCAL. INVESTIGACIÓN



Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

1. Los partidos analizados no logran viralizar ampliamente sus mensajes políticos, es decir, aquellos tuits que reflejan fielmente el contenido de su programa electoral.

Como ha demostrado el análisis, Podemos no ha logrado viralizar contenido político en Twitter. Ha vi-

realizado fundamentalmente contenido auto propagandístico (50%) y de contra campaña (28%). Además, cuando ha viralizado información política, esta no se correspondía con los puntos más representativos de su programa electoral. Por su parte, Ciudadanos sí que ha conseguido viralizar en mayor medida contenido político (30%). Además, este sí que es representativo de su programa electoral. Como demuestran los resultados, la economía es el tema más tratado en su programa electoral, y es a su vez el segundo tema que más viraliza en Twitter, solo por detrás de los tuits sobre la propia campaña electoral.

2. La televisión sigue siendo el medio prioritario para transmitir contenido político, y su influencia se extiende a las conversaciones en las redes sociales como Twitter.

En cuanto a la conexión entre partidos políticos y medios de comunicación, ambos partidos políticos han conectado principalmente con medios televisivos. Concretamente, con los del grupo Atresmedia, debido a que fueron los que emitieron el debate a cuatro. Sin embargo, se debe matizar que esta conexión se ha realizado fundamentalmente mediante el uso de la etiqueta #7DEIDebateDecisivo, puesto que, aunque este mismo grupo mediático también domina en enlaces y menciones estas son muy escasas, en ambos partidos aparecen en porcentajes inferiores al 50%.

3. Las agendas políticas se difuminan en Twitter, es decir, los programas electorales, en general, no se reflejan con fidelidad en los tuits que publican los partidos políticos analizados.

En cuanto al vínculo entre los temas más tratados en el programa electoral y los temas más viralizados en Twitter, Ciudadanos ha conseguido reflejar su agenda política en Twitter. Ha logrado que los temas más significativos de su programa electoral coincidan con los más virales en la red social, es decir, ha coincidido con la conversación pública en Twitter. Por contra, Podemos, no ha logrado imponer su agenda política. No ha viralizado los contenidos más tratados en su programa electoral, por lo que su agenda política se ha diluido en Twitter, donde han conseguido más viralidad los contenidos auto propagandísticos y de contra campaña.

4. Los partidos políticos analizados usan de forma amplia e intensiva las herramientas discursivas que otorga Twitter, sin embargo, no amplían la información de los 140 caracteres mediante enlaces externos.

Tanto Podemos como Ciudadanos hicieron uso intensivo de las menciones y las etiquetas, así como del contenido multimedia audiovisual, que se convierte

en elemento clave de las redes sociales digitales. Sin embargo, hacen un uso muy escaso, con porcentajes inferiores al 30% en ambos casos de los enlaces. Por tanto, se puede afirmar que no amplían información fuera de este *social media*.

Por último, respecto a la hipótesis 1: "las agendas políticas y públicas presentan un bajo grado de similitud debido a que los ciudadanos mediante sus retuits y favoritos están re-editorializando el contenido político". Se debe refutar parcialmente puesto que se confirma en el caso de Podemos, pero se refuta en el caso de Ciudadanos que consigue un alto grado de similitud entre sus mensajes más virales y su programa electoral.

La hipótesis 2: "los actores políticos analizados conectaron mayoritariamente con los medios de comunicación televisivos, que siguen siendo los actores principales en el ámbito político" se confirma totalmente. El análisis ha demostrado que los canales de televisión son los medios de comunicación más enlazados, mencionados y sus etiquetas son las más usadas por los partidos políticos en sus tuits más virales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abejón-Mendoza, P.; Sastre-Asensio, A. y Linares-Rodríguez, V. (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, 5(1): 129-159.
- Baviéra-Puig, T.; García-Ull, F. J., y Cano-Orón, L. (2017): "Twitter: ¿protagonismo vicario?" En G. López García y L. Valera Ordaz (eds.): *Pantallas Electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*, pp. 167-192. Barcelona: Editorial UOC.
- Blumenthal, S. (1980): *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- Busquet, J. y Medina, A. (2014): *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017): "La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015". *Comunicación y Sociedad*, 29: 93-116.
- Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016): "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*, 21(3): 378-397.
- Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System*. New York: Oxford University Press.
- CIS (2018): Barómetro de noviembre de 2018. Estudio nº3231. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3220_3239/3231/es3231mar.pdf
- Cuevas, P. (2014): "Podemos y el 15M, ¿de Sol a Bruselas?". En: J. Müller (2014): *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*, (pp. 59-70). Deusto. Barcelona.
- Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Del Rey Morató, J. (2011): "La comunicación política en la Sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje". *Revista de comunicación*, 10: 102-128.
- D'hear, E. y Verdegem, P. (2014): "An Intermedia Understanding of the Networked Twitter Ecology. The 2012 Local Elections in Belgium". En B. Pátrut y M. Pátrut (Eds.): *Social Media in Politics*, (pp. 81-96). Switzerland: Springer International Publishing.

- Enli, G. (2017): "New Media and Politics". *Annals of International Communication Association*, 41(3): 220-227. doi: <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Giansante, G. (2015): *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil, I. (2015): *Pablo Iglesias biografía política urgente*. Barcelona: Stella Maris.
- Golan, G. (2006): "Inter-media agenda setting and global news coverage". *Journalism Studies*, 7(2): 323-333. doi: [10.1080/14616700500533643](https://doi.org/10.1080/14616700500533643).
- González, J. J. y Bouza, F. (2009): *Las razones del voto en la España democrática 1977-2008*. Madrid: La Catarata.
- Harder, R. A.; Sevenans, J. y Van Aelst, P. (2017): "Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: how traditional players dominate the news agenda in election times". *The International Journal of Press/Politics*, 22(3): 275-293. DOI: [10.1177/1940161217704969](https://doi.org/10.1177/1940161217704969).
- Interactive Advertising Bureau Spain (2018): *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vcompleta.pdf
- Kalsnes, B. (2016): "Intermedia agenda setting: political journalists source hunting on social media". En: J. L. Jensen; M. Mortensen y J. Ørmen (Eds.): *News Across Media: Production, Distribution and Consumption*, (pp. 12-33). New York: Routledge.
- Larsson, A. O. (2016) "Online all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook". *New Media & Society*, 18(2): 274-292.
- Lilleker, D. G. y Jackson, N. A. (2010): "Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0 on the UK 2010 general election". *Policy & internet*, 2(3): 67-96. doi: [10.2202/1944-2866.1064](https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064).
- López-Escobar, E.; Llamas, J. P.; McCombs, M. y Lennon, F. R. (1998): "Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections". *Political Communication*, 15(2): 225-238. doi: [10.1080/10584609809342367](https://doi.org/10.1080/10584609809342367).
- López-García, G. (2016): "'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & Society*, 29(3): 149-168. doi: [10.15581/003.29.3.149-168](https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168).
- López-Merí, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017): "¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016". *El Profesional de la Información*, 26(5): 795-804. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.
- Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): "The Agenda Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187. doi: <https://doi.org/10.1086/267990>.
- Muñiz, C. y Ballesteros, C. (2016): "Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral". En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (2016): *La Cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015*, (pp. 39-52). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Norris, P. (2000): *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olabuénaga, J. I. (2012): *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Patterson, T. E. (1980): *The Mass Media Election. How the Americans Choose their President*. Nueva York: Praeger.
- Percastre-Mendizábal, S.; Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2017): "A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication". *El Profesional de la Información*, 26(4): 579-588. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>.
- Pont Sorribes, C. y Bérrio, J. (2015): *Comunicació i Opinió Pública: Política, Periodisme i Ciutadans*. Barcelona: UOC.
- Sampedro, V. (2015): "Podemos, de la visibilidad a la sobre-exposición". *Teknokultura*, 12(1): 137-145. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48890.
- Suau-Gomila, G.; Percastre-Mendizábal, S.; Palà, G. y Pont-Sorribes, C. (2017a): "Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España". En: J. Sierra y S. Liberal (coord.): *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario*, (pp. 119-130). Madrid: McGraw-Hill Education.
- Suau-Gomila, G.; Percastre-Mendizábal, S. y Pont-Sorribes, C. (2017b): "Análisis de redes sociales digitales en casos de emergencia: una propuesta metodológica para su estudio". En: Sánchez, M. L. y Limón, P. (coord.): *La construcción de la noticia y el papel de los Social Media y Periodismos Ciudadanos en la gestión de información de desastres o catástrofes naturales*, (pp. 78-94). Sevilla: Egregius Ediciones.
- Teruel, J. R. y Barrio, A. (2015): "Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain". *South European Society and Politics*, 21(4):587-607. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2015.1119646>.
- Villar, P. (2015): "Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático". *Digitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(1): 111-125.
- Wolton, D. (1990): "Political Communication: The Construction of a Model". *European Journal of Communication*, 5(1): 261-284.
- Zugasti Azagra, R. y García Ortega, C. (2018): "Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015". *Icono 14*, 16(1): 136-159. doi: [10.7195/ri14.v16i1.1137](https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137).

5.5.– Publicaciones y comunicaciones académicas vinculadas a la investigación doctoral

Durante el desarrollo de la presente tesis doctoral el doctorando no solo ha publicado los artículos académicos que constituyen este compendio, sino que también ha divulgado artículos, capítulos de libro y presentaciones en congresos y ponencias que tienen relación con la propia investigación doctoral. El principal nexo entre las publicaciones del compendio y las que se referencian a continuación es que todas ellas tienen como objeto de estudio la comunicación político-institucional en social media, principalmente en Twitter.

Artículos académicos

Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G. y Percastre-Mendizábal, S. (2020 In press). Twitter as a communication tool in the Germanwings and Ebola crises in Europe. Analysis and protocol for effective communication management. *International Journal of Emergency Management*, 16(1), 22-40.

Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2019, Suplemento 1, 80-90. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>

Capítulos de libro

Suau-Gomila, G. (2020). Una mirada internacional: tres casos de interés. Los discursos digitales en campaña: autopromoción y contra campaña en social media. En Pont-Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubi, A. (eds.) *Instagram en la estrategia de construcción del liderazgo político* (pp.297-306). Barcelona: Gedisa.

Percastre-Mendizábal, S. y Suau-Gomila, G. (2020). Crisis comunicativas digitales en España: Ébola e Igualada. En Gutiérrez-Rubí, A. y Pont-Sorribes, C. (Coords.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp.125-131). Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.

Guerrero-Solé, F., Suau-Gomila, G., Grau-Masot, J.M. y Mas-Manchón, L. (2019). La polarització de la política catalana en un temps turbulent. Anàlisi del 21-D a Twitter. En Besalú, R. y Moragas-Fernández, C. (eds.). *La campanya excepcional. Comunicació*

política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017 (pp. 161-202). Girona: Documenta Universitaria. ISBN: 978-84-9984-516-6.

Gómez-Domínguez, P., Suau-Gomila, G., Brito-Fuentes, C. y Corbella-Cordomí, J.M. (2019). La campanya cross-network. Activitat, adequació i rendiment de les publicacions a Facebook, Twitter i Instagram dels candidats a les eleccions catalanes del 21-D. En Besalú, R. y Moragas-Fernández, C. (eds.). *La campanya excepcional. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017* (pp. 161-202). Girona: Documenta Universitaria. ISBN: 978-84-9984-516-6.

Pont-Sorribes, C. y Suau-Gomila, G. (2019). La tiranía del *like* en política: nuevos medios sociales para gobernar sin intermediación periodística. En Pellisser-Rossell, N. y Oleaque, J.M. (eds.). *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes* (pp. 93-112). Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-1770-623-4.

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S., Palà, G. y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En Sierra, J. y Liberal, S. (coords.). *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario* (p. 119-130). Madrid: McGraw-Hill Education. ISBN: 978-84-4861-357-0.

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S. y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de redes sociales digitales en casos de emergencia: una propuesta metodológica para su estudio. En Sánchez, M.L. y Limón, P. (coord.). *La construcción de la noticia y el papel de los Social Media y Periodismos Ciudadanos en la gestión de información de desastres o catástrofes naturales* (pp. 78-94). Sevilla: Egregius Ediciones. ISBN: 978-84-17270-001.

Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G. y Percastre-Mendizábal, S. (2017). La comunicación de emergencias en redes sociales en los casos Germanwings y Ébola. Análisis de los actores institucionales, mediáticos y ciudadanos en Twitter. En Sánchez, M.L. y Limón, P. (coord.). *La construcción de la noticia y el papel de los Social Media y Periodismos Ciudadanos en la gestión de información de desastres o catástrofes naturales* (pp. 55-77). Sevilla: Egregius Ediciones. ISBN: 978-84-17270-00-1.

Congresos

Suau-Gomila, G., Perales-García, C. y Aira-Foix, T. (2020). *Beyond Vox: Populist discourse in the Spanish Twitter sphere in the general elections' campaigns*. Conference: «Multidisciplinary Approaches to Political Discourse». Organizado por la University of Liverpool. Celebrado en: Liverpool (Reino Unido). Aplazado a 2021 a causa del coronavirus.

Suau-Gomila, G. y Pont-Sorribes, C. (2018). *¿Se comunica la política en Twitter?: Análisis sobre la información política transmitida por los actores políticos españoles emergentes durante la campaña electoral de 2015*. Organizado por: Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales (ALICE) y Universidad de Murcia. Celebrado en: Murcia (España).

Percastre-Mendizábal, S. y Suau-Gomila, G. (2018). *Comunicación política en Twitter durante la campaña intermedia en México en el año 2015*. En: V Encuentro Internacional de Comunicación Política «X Aniversario de la Asociación de la Comunicación Política». Celebrado en: Bilbao (España).

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S. y Pont-Sorribes, C. (2017). *Análisis de redes sociales digitales en casos de emergencia: una propuesta metodológica para su estudio*. En el marco del: «II Congreso Internacional Comunicación Internet y Redes Sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes». Organizado por la Universidad de Sevilla. Celebrado en: Sevilla (España).

Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G. y Percastre-Mendizábal, S. (2017). *La comunicación de emergencias en redes sociales en los casos de Germanwings y Ébola: Análisis de los actores institucionales, mediáticos y ciudadanos en Twitter*. En el marco del: «II Congreso Internacional Comunicación Internet y Redes Sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes». Organizado por la Universidad de Sevilla. Celebrado en: Sevilla (España).

Palà, G., Suau-Gomila, G. y Pont-Sorribes, C. (2017). *Estudio del tratamiento deontológico en redes sociales de las crisis del accidente aéreo de Germanwings (2015): análisis de los mensajes emitidos por las instituciones y los medios de comunicación*. En el marco del: «II Congreso Internacional Comunicación Internet y

Redes Sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes». Organizado por la Universidad de Sevilla. Celebrado en Sevilla (España).

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S., Palà, G. y Pont-Sorribes, C. (2017). *Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España*. En el marco del: «VI Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales. Tecnologías y Contenidos Digitales». Organizado por la Universidad Camilo José Cela. Celebrado en: Madrid (España).

Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Suau-Gomila, G. (2017). *La Comunicación en Situaciones de emergencia en Social media*. En el marco del: «II Foro Internacional de Talento Mexicano Innovation Match». Organizado por la Secretaría de Educación Pública. Celebrado en: Ciudad de México (México).

Percastre-Mendizábal, S., Suau-Gomila, G. y Pont-Sorribes, C. (2017). *Political Communication and Social media in Emergencies Situations in Spain. The Case of Germanwings Accident*. En el marco del: «IV International Congress on Risks. Risks and Education». Organizado por la University of Coimbra. Celebrado en: Coimbra (Portugal).

Suau-Gomila, G. (2017). *Comunicació política i xarxes socials digitals. Anàlisi de l'ús de Twitter dels partits Podemos i Ciudadanos, i els seus líders Pablo Iglesias i Albert Rivera a les eleccions generals espanyoles de 2016*. En: XXVII Conferència Anual de la Societat Catalana de Comunicació (SCC) – Congrés Internacional de Recerca en Comunicació. Organizado por la Societat Catalana de Comunicació (SCC). Celebrado en: Girona (España).

Suau-Gomila, G. (2017). *The electoral campaigns of 20-D and 26-J on Twitter: a study about the use that Podemos and Ciudadanos and their political leaders, Pablo Iglesias and Albert Rivera made of this platform*. En: European Media and Communication Research (ECREA) Doctoral Summer School 2017. Celebrada en: Università Cattolica del Sacro Cuore (Milán, Italia). Congreso financiado con la obtención de una beca COFRE del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.

Ponencias

Suau-Gomila, G. (2018). *Microblogging electoral: usos y funciones de Twitter por parte de Podemos y Ciudadanos en las campañas electorales del 20-D y el 26-J*. En:

Setmana del Doctorat i la Recerca en Comunicació (#UPFResearchComm). Organizado por: Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, España).

Suau-Gomila, G. (2018) *Comunicación política y redes sociales digitales. Análisis del uso de Twitter de Podemos y Ciudadanos; y sus líderes políticos Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones del 26 de junio de 2016*. Taula de Nova Recerca (TNR). Organizado por la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, España).

Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S. y Palà, G. (2017). *Comunicar en situaciones de emergencia. Herramientas 2.0 y nuevos protocolos en la gestión eficiente de la emergencia*. En el marco del: «Simposio Internacional en Social media, Seguridad y Emergencia». Organizado por la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, España).

Suau-Gomila, G. y Percastre-Mendizábal, S. (2017). *Aproximación Metodológica a la Investigación de la Comunicación Institucional en Redes Sociales Digitales*. En el marco de la jornada: «La Investigación en Comunicación Política, Institucional y Democracia en Entornos Digitales». Organizada por el CESAG (Palma de Mallorca, España).

Suau-Gomila, G. (2017). *Presentación del proyecto de tesis: Las campañas electorales del 20-D y el 26-J en Twitter: un estudio de caso sobre el uso que hicieron de esta plataforma Podemos y Ciudadanos, y sus líderes políticos Pablo Iglesias y Albert Rivera*. En el marco de la jornada: «La Investigación en Comunicación Política, Institucional y Democracia en Entornos Digitales». Organizada por el CESAG (Palma de Mallorca, España).

Después de presentar la trayectoria investigadora del doctorando durante el proceso de desarrollo y ejecución de la presente tesis doctoral, se introducirán los resultados obtenidos en el marco de la investigación.

6. Resultados

Los resultados de la investigación se presentan de la siguiente manera: resultados globales 20D, resultados TDI 20D, resultados globales 26J y resultados TDI 26J. Dentro de cada subepígrafe se presentan las métricas básicas –seguidores y siguiendo– de los cuatro perfiles juntos, y para el resto del análisis se exponen primero los resultados de los líderes políticos y, posteriormente, los de los partidos políticos.

6.1.– Resultados globales 20D

En relación con los seguidores, el Gráfico 4 muestra que en ninguno de los cuatro casos hubo un aumento especialmente significativo del número de seguidores en los días de campaña.

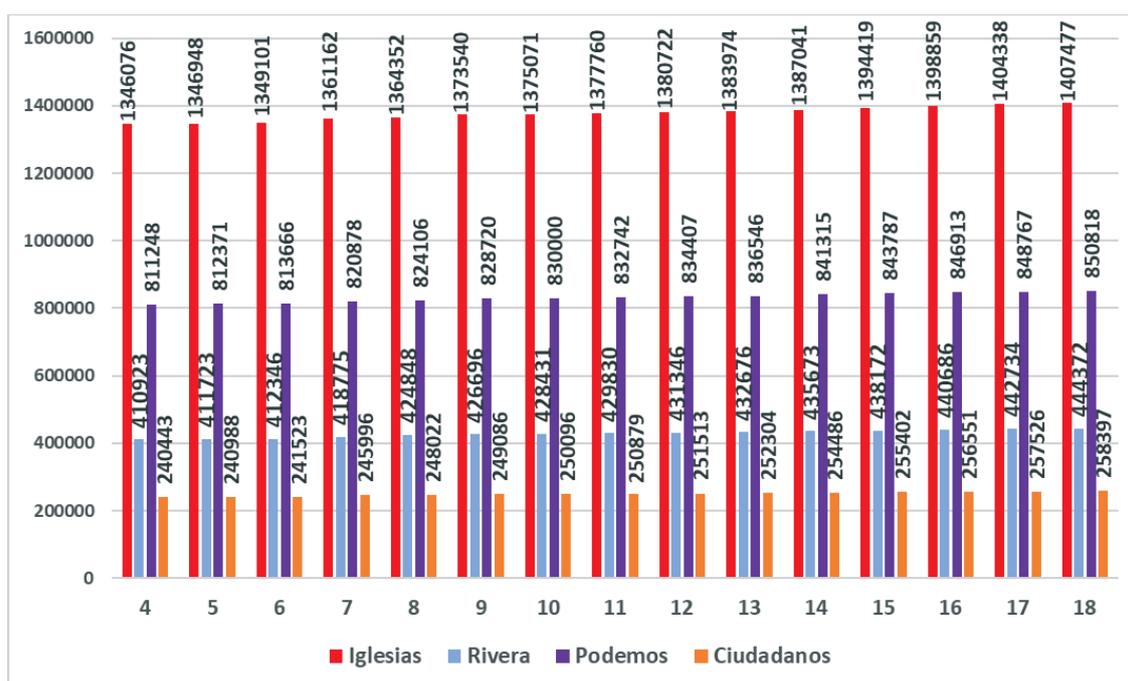


Gráfico 4. Evolución de los seguidores diarios durante la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El Gráfico 4 constata también que el bloque Podemos/Pablo Iglesias tiene una audiencia social directa significativamente mayor que la del binomio Ciudadanos/Albert Rivera. En este sentido, se debe destacar que Pablo Iglesias tiene una audiencia de más de un millón de seguidores; de hecho, al final de la campaña estaba cerca de alcanzar el millón y medio de seguidores. Su audiencia es la mayor con amplia diferencia de entre los

perfiles analizados. En ambos casos la audiencia social directa de los líderes políticos es superior a la de sus partidos. Este es un primer indicio de la relevancia del componente personal en Twitter.

En relación con los resultados de los líderes políticos, los perfiles con mayor audiencia social en la campaña del 20D, se corrobora en el Gráfico 5 que hicieron un uso bajo de los hashtags como elemento o nodo discursivo.

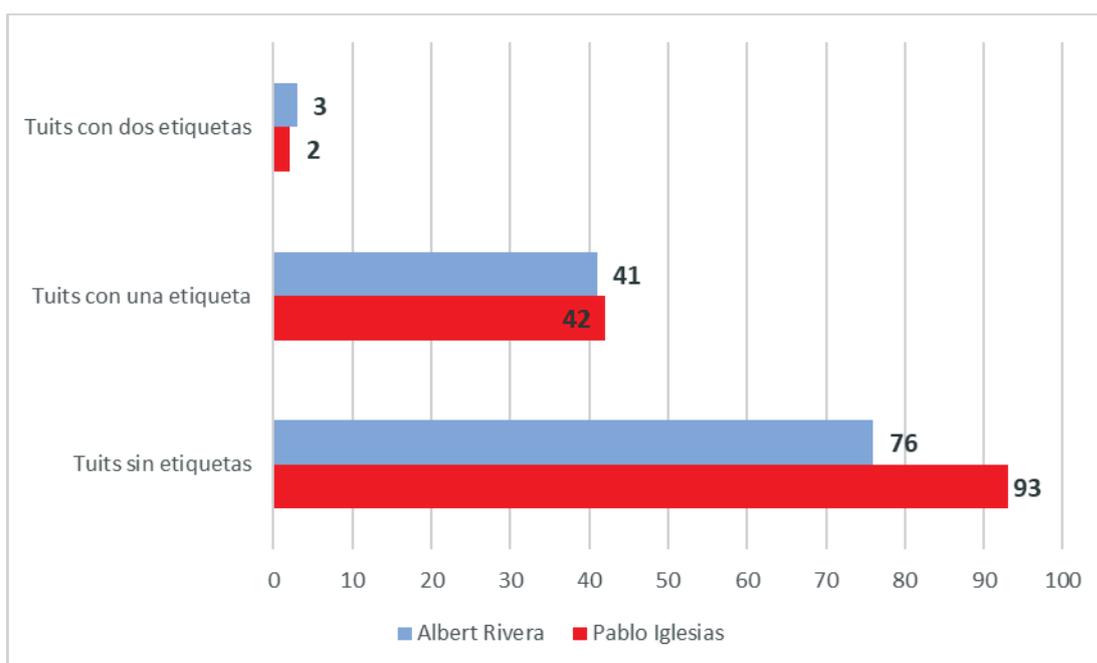


Gráfico 5. Uso de hashtags de los líderes políticos durante el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El Gráfico 5 revela que el 68 % de los tuits que publicó Pablo Iglesias no contenían ningún hashtag. El 31 % contenían una única etiqueta y el 1 % tenían dos hashtags. En el caso de Rivera, el 63 % de los tuits no tenían etiquetas. El 34 % usaban un hashtag y el 3 % de los tuits empleaban dos etiquetas. Los resultados constatan que en ambos casos el porcentaje de uso de esta herramienta discursiva de Twitter, que sirve para cohesionar la conversación en la plataforma, es prácticamente idéntico. Se utiliza en porcentajes bajos, inferiores al 38 % en ambos casos. En total Iglesias utilizó 46 etiquetas y Albert Rivera 47.

En relación con su clasificación, los Gráficos 6 y 7 constatan que en ambos casos los hashtags de autopromoción de la propia campaña fueron los más empleados.

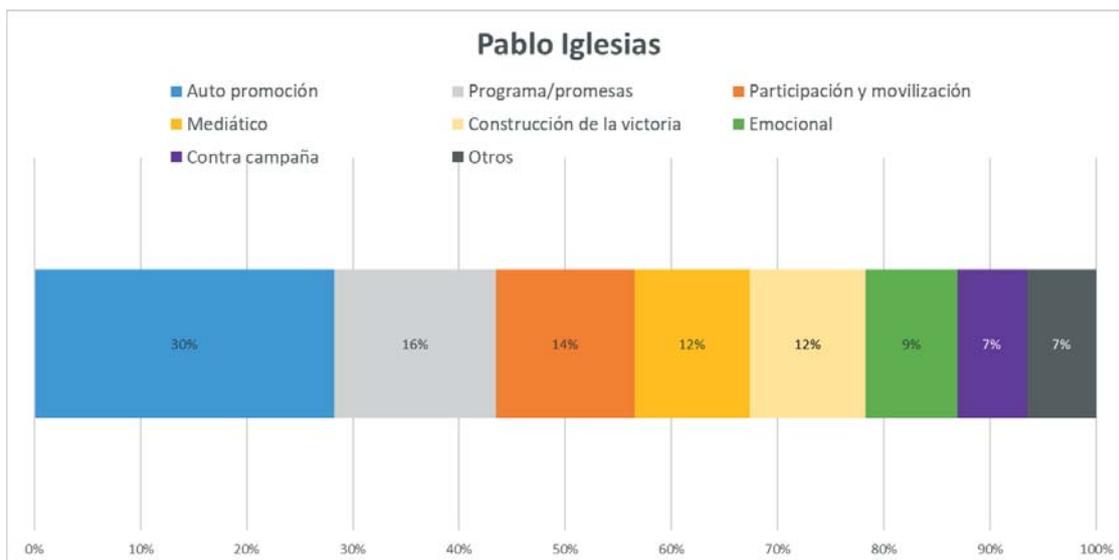


Gráfico 6. Clasificación de las etiquetas empleadas por Pablo Iglesias en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Pablo Iglesias utilizó principalmente los hashtags autopropagandísticos como, por ejemplo, *#ConLaPepaPodemos* o *#TogetherPodemos*, seguidos por los que hacen alusión a las promesas electorales del partido como *#Gracias1978Hola2016*, referente a la reforma constitucional que Podemos planteaba en su programa electoral. La tercera categoría que más aparece es la de participación y movilización, con presencia de hashtags como *#VotaPodemos20D*.

La Tabla 9 presenta las etiquetas empleadas por Pablo Iglesias, el número de veces usadas y la categorización asignada. Para esta última cuestión, se debe tener en cuenta que los hashtags no se han clasificado como entes independientes, sino teniendo en cuenta el contexto de publicación y el contenido del tuit al que pertenecen.

| Posición | Hashtag | Apariciones | Categorización |
|----------|-----------------------------|-------------|---------------------------------|
| 1 | <i>#Gracias1978Hola2016</i> | 5 | Programa / promesas |
| 2 | <i>#VotaPodemos20D</i> | 5 | Participación / movilización |
| 3 | <i>#BenditaGente</i> | 2 | Autopromoción |
| 4 | <i>#GanaErrejon</i> | 2 | Autopromoción |
| 5 | <i>#TogetherPodemos</i> | 2 | Autopromoción |

| | | | |
|-----------|--------------------------------|---|-----------------------|
| 6 | <i>#UnaConstituciónContigo</i> | 2 | Programa / promesas |
| 7 | <i>#Remontada</i> | 2 | Construcción victoria |
| 8 | <i>#PodemosRemontada</i> | 2 | Construcción victoria |
| 9 | <i>#MalditaCasta</i> | 2 | Contracampaña |
| 10 | <i>#UnPaísConNosotras</i> | 1 | Autopromoción |
| 11 | <i>#ConLaPepaPodemos</i> | 1 | Autopromoción |
| 12 | <i>#VolverALosPrincipios</i> | 1 | Autopromoción |
| 13 | <i>#AlgoPasaConMaría</i> | 1 | Autopromoción |
| 14 | <i>#EsElMomento20D</i> | 1 | Autopromoción |
| 15 | <i>#PodemosEnMurcia</i> | 1 | Autopromoción |
| 16 | <i>#BenditaDemocracia</i> | 1 | Autopromoción |
| 17 | <i>#TúEntrevistasAPablo</i> | 1 | Participación |
| 18 | <i>#Los5Responden</i> | 1 | Mediático |
| 19 | <i>#7DElDebateDecisivo</i> | 1 | Mediático |
| 20 | <i>#ElVerdaderoDebate</i> | 1 | Mediático |
| 21 | <i>#PabloIglesiasEnCope</i> | 1 | Mediático |
| 22 | <i>#PabloIglesiasEnLaSer</i> | 1 | Mediático |
| 23 | <i>#PodemosRemontarContigo</i> | 1 | Construcción victoria |
| 24 | <i>#UnPaisConSusFamilias</i> | 1 | Emocional |
| 25 | <i>#HéroesdeKabul</i> | 1 | Emocional |

| | | | |
|-----------|-------------------------|---|---------------|
| 26 | <i>#ConMiAbuPodemos</i> | 1 | Emocional |
| 27 | <i>#NiUnaMenos</i> | 1 | Emocional |
| 28 | <i>#LeyDeImpunidad</i> | 1 | Contracampaña |
| 29 | <i>#Alvia</i> | 1 | Otro |
| 30 | <i>#PaulaOrtiz</i> | 1 | Otro |
| 31 | <i>#XaviPabloAda</i> | 1 | Otro |

Tabla 9. Ranking del total de etiquetas empleadas por Pablo Iglesias en el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

De la Tabla 9 se deduce, en primer lugar, la gran variedad de etiquetas que utilizó Pablo Iglesias. Si bien su uso es escaso, al utilizarlas mayoritariamente una única vez. En segundo lugar, permite poner en cuestión la gestión de los hashtags realizados desde el perfil de Pablo Iglesias, porque, como se puede corroborar en el caso de las etiquetas de construcción de la victoria, por ejemplo, se tuiteó con más de un hashtag diferente para expresar una misma idea: «vamos a mejorar los resultados que nos dan los sondeos». Según la literatura académica sobre esta cuestión, esta es una práctica poco aconsejable puesto que no permite cohesionar la conversación en un único nodo semántico.

El Gráfico 7 muestra la distribución porcentual de las categorías de etiquetas utilizadas por Albert Rivera y permite determinar sus diferencias con las empleadas por Pablo Iglesias.

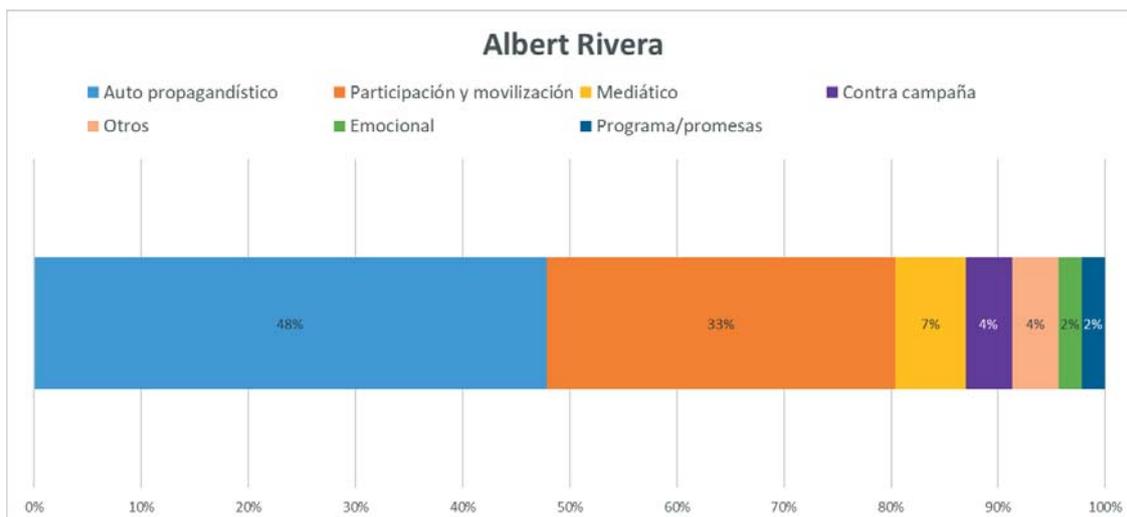


Gráfico 7. Clasificación de los hashtags usados por Albert Rivera en el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Al igual que en el caso de Pablo Iglesias, los hashtags centrados en promover la propia campaña electoral fueron los más usados. Además, en el caso de Rivera estas etiquetas se emplean en un porcentaje 18 puntos mayor que el de Iglesias. Estas etiquetas, como *#VistalegreNaranja* por ejemplo, fueron las más usadas, seguidas de las de participación y movilización, que también son altamente utilizadas, con ejemplos como *#AlbertResponde*, etiqueta que interpela a los usuarios a preguntar al líder de Ciudadanos. En tercer lugar tenemos las mediáticas, con hashtags como *#7DElDebateDecisivo*, una etiqueta extrapartidista empleada por ambos líderes y también por sus formaciones políticas.

En la Tabla 10 se desglosan las etiquetas empleadas por Albert Rivera durante la campaña electoral del 20D.

| Posición | Hashtag | Apariciones | Categorización |
|----------|---------------------------|-------------|------------------------------|
| 1 | <i>#AlbertResponde</i> | 11 | Participación / movilización |
| 2 | <i>#20D</i> | 9 | Autopromoción |
| 3 | <i>#VistalegreNaranja</i> | 2 | Autopromoción |
| 4 | <i>#MallorcaCiudadana</i> | 2 | Autopromoción |
| 5 | <i>#ZaragozaCiudadana</i> | 2 | Autopromoción |

| | | | |
|----|---------------------------------|---|---------------------|
| 6 | <i>#YoTambienEstoyFondona</i> | 2 | Autopromoción |
| 7 | <i>#7DElDebateDecisivo</i> | 2 | Mediático |
| 8 | <i>#STOPpolíticabasura</i> | 2 | Contracampaña |
| 9 | <i>#ValenciaCiudadana</i> | 1 | Autopromoción |
| 10 | <i>#BarcelonaCiudadana</i> | 1 | Autopromoción |
| 11 | <i>#TarragonaCiudadana</i> | 1 | Autopromoción |
| 12 | <i>#SantanderCiudadana</i> | 1 | Autopromoción |
| 13 | <i>#Ávilaciudadana</i> | 1 | Autopromoción |
| 14 | <i>#YoVotoaAlbert</i> | 1 | Movilización |
| 15 | <i>#VotaconIlusión</i> | 1 | Movilización |
| 16 | <i>#AdelanteCiudadanos</i> | 1 | Movilización |
| 17 | <i>#YovoyVistalegre13D</i> | 1 | Movilización |
| 18 | <i>#Debate</i> | 1 | Mediático |
| 19 | <i>#6DCambiemosVzla</i> | 1 | Otro |
| 20 | <i>#Venezuela</i> | 1 | Otro |
| 21 | <i>#YoestuveenVistalegre13D</i> | 1 | Emocional |
| 22 | <i>#InnovacionCs</i> | 1 | Programa / promesas |

Tabla 10. Ranking del total de hashtags usados por Rivera en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En esta tabla se observa cómo Rivera acostumbra a cohesionar la conversación sobre sus actos de campaña mediante un hashtag. Además, constatamos la importancia que dio a la interacción mediante la etiqueta *#AlbertResponde*. Esta etiqueta fue usada el 10

de diciembre de 2015 desde las 17:49 horas hasta las 21:40 horas para anunciar y responder a las preguntas que le formularon, en el marco de la entrevista que el líder concedió vía Twitter y desde la sede central de Twitter España a los usuarios. Otra etiqueta que se debe comentar es *#YoTambienEstoyFondona*, hashtag que aparece escrito de forma diferente las dos veces que lo utilizó, y que sirvió para responder a las críticas que un miembro del PP había hecho sobre el aspecto físico de Begoña Villacís, miembro de Ciudadanos. Sin embargo, lejos de utilizarla para atacar al PP, la usaron para autopromocionarse en positivo y con humor.

En cuanto a la hibridación mediática mediante el uso de etiquetas, se observa que en ambos casos su empleo fue poco significativo (11 % de las etiquetas con este fin –mediáticas– en el caso de Iglesias y 7 % en el caso de Rivera). Ejemplos de estas etiquetas son: *#7DElDebateDecisivo*, *#Los5Responden* o *#PabloIglesiasenCOPE*. Se constata que en la campaña del 20-D hubo un bajo grado de hibridación mediática mediante hashtags por parte de los líderes políticos.

Las menciones son otra métrica que se debe destacar del análisis, porque es el recurso que permite la conexión e interacción directa entre dos o más usuarios en una misma conversación de Twitter. El Gráfico 8 muestra las menciones que ambos candidatos han realizado en sus publicaciones.



Gráfico 8. Menciones realizadas por los candidatos en el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Hay diferencias notorias en el uso de las menciones por parte de los políticos. Pablo Iglesias las emplea en el 51 % de sus tuits publicados –69 mensajes–, haciendo un uso elevado de esta herramienta discursiva. Por su parte, Albert Rivera únicamente las utiliza en el 35 % de sus publicaciones –42 tuits–. Además, Iglesias tiene cuatro mensajes con cuatro menciones y uno con seis menciones, mientras que Rivera

únicamente tiene dos mensajes con tres menciones. En total Iglesias realizó 114 menciones y Rivera 56 menciones.

Analizando las menciones en base a las categorías propuestas, y como se muestra en el Gráfico 9, se constata cómo en ambos casos las menciones internas –al propio partido o a miembros del mismo– son porcentualmente superiores a las menciones externas –agentes no vinculados con el partido/coalición.

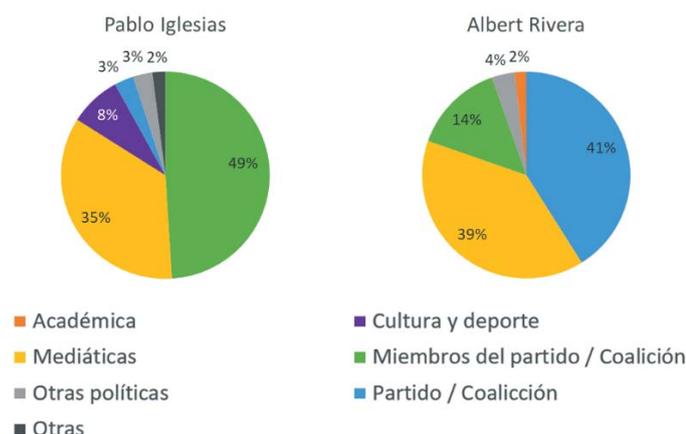


Gráfico 9. Categorización de las menciones hechas por Iglesias y Rivera en el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Las menciones internas son usadas más de la mitad de las veces en ambos casos –52 % en el caso de Iglesias y 55 % en el caso de Rivera–, porcentajes obtenidos al sumar las categorías *partido/coalición* y *miembros del partido/coalición*. Sin embargo, a pesar de que los porcentajes son muy similares, se observa una diferencia notoria entre ambos líderes, puesto que mientras Iglesias utiliza las menciones principalmente para interactuar con sus compañeros de partido/coalición, Rivera las usa para interactuar con la cuenta oficial del partido (@CiudadanosCs). Las menciones se usaron también en porcentajes elevados para interactuar con medios de comunicación –35 % de Iglesias y 39 % de Rivera–. Estos porcentajes constatan que se produjo cierta hibridación mediática entre los líderes políticos y los medios de comunicación en la campaña electoral del 20D. El resto de los actores, del ámbito de la cultura y el deporte, la academia y la política, entre otros, fueron mencionados de forma esporádica, en porcentajes inferiores al 10 % en todos los casos.

Otra de las métricas que permiten identificar el grado de hibridación mediática en Twitter es el uso de enlaces. Además, esta métrica nos faculta para conocer si los candidatos usaron sus cuentas oficiales para compartir información del programa

electoral de sus partidos. En este sentido, es interesante saber si ampliaron la información contenida en los 140 caracteres de Twitter mediante el uso de enlaces. En ambos casos el uso de enlaces ha sido marginal. En el caso de Iglesias ha compartido enlaces en el 38 % de sus tuits, es decir, el 62 % no contenían ningún enlace. En el caso de Rivera ha difundido enlaces en el 23 % de sus mensajes, mientras que en el 77 % no publicó ningún enlace. En consecuencia, se observa que la tendencia principal en el uso de Twitter de los políticos no es transmitir información. Por el contrario, en cuanto a la difusión de contenido multimedia (vídeos, imágenes y gifs), otro elemento importante para ampliar el contenido discursivo más allá de la limitación de caracteres existente en Twitter, ambos líderes han hecho un uso relativamente intensivo de estos contenidos. Iglesias ha compartido contenidos multimedia en el 55 % de sus tuits y Rivera en el 50 %. Este resultado confirma la importancia que los candidatos dan al contenido audiovisual en sus mensajes.

En cuanto al análisis del contenido de los tuits y comenzando por el análisis de la significación de los mensajes políticos, se observa en el Gráfico 10 cómo los mensajes más publicados por los políticos fueron los autopropagandísticos, es decir, aquellos en los que se promocionan los actos de campaña o las apariciones mediáticas de los miembros del partido. Estos resultados son coherentes con los obtenidos en relación con los usos de los hashtags.



Gráfico 10. Significación de los mensajes políticos de Iglesias y Rivera en el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Más allá de diferencias porcentuales, ambos políticos focalizaron sus mensajes en la autopromoción y en la emotividad, es decir, en generar un vínculo de empatía con el ciudadano-elector. La principal diferencia es que Iglesias se focalizó también en los mensajes de corte más ideológico, mientras que Rivera explicó más el programa electoral de Ciudadanos a través de Twitter. Los mensajes de contracampaña son los cuartos más empleados por los políticos en ambos casos, con porcentajes inferiores al

15 %, constatación de que ambos políticos enfocaron sus campañas en valores positivos y no en la crítica y la campaña negativa.

En la Figura 8 se muestra un ejemplo de la estructura clásica de los tuits autopropagandísticos, los más utilizados por ambos líderes políticos.



Figura 8. Estructura de los tuits autopropagandísticos de Pablo Iglesias. Fuente: Twitter.

La estructura de los tuits autopropagandísticos de los políticos, como se observa en la Figura 8 a partir de un ejemplo de Pablo Iglesias, suele contener la información básica en el texto, haciendo uso de menciones y ocasionalmente también de hashtags que o bien contienen eslóganes de campaña, o bien indican dónde será el acto; por ejemplo, el hashtag que empleó Rivera en su acto en Mallorca fue *#MallorcaCiudadana*. En la Figura 9 se expone un ejemplo de tuit autopropagandístico de Albert Rivera para avistar las diferencias.



Figura 9. Estructura de los tuits autopropagandísticos de Albert Rivera. Fuente: Twitter.

La principal diferencia entre la Figura 8 y la Figura 9 es que, en coherencia con los resultados obtenidos en la categorización de las menciones, Pablo Iglesias da relevancia a sus compañeros de mitin mediante menciones directas, pero no emplea etiquetas, mientras que Rivera no menciona a sus compañeros de partido –en general los menciona poco–, pero sí que cohesiona la conversación sobre el acto en torno a un hashtag específico.

En cuanto a la composición de los carteles utilizados, ambos destacan la figura del candidato por encima de la marca del partido. En el caso de Podemos las letras se superponen al rostro de Iglesias, mientras que en el caso de Ciudadanos la información del evento se sitúa debajo de Rivera. En ambos casos son visibles los lemas de campaña: «Un país contigo» (Podemos) y «Con ilusión» (Ciudadanos); este último acentúa su importancia situándolo en la parte superior del texto, mientras que Podemos lo coloca en la parte inferior.

En relación con la significación del mensaje político –Gráfico 10–, se advierte que Albert Rivera publicó un 3 % de mensajes de ruptura de la coherencia, mensajes que no se deberían publicar puesto que suponen una contradicción con las afirmaciones que el partido o el propio líder hacen en otros medios. Como se observa en la Figura 10, en el

caso de Rivera esta incoherencia se dio en el propio ámbito de Twitter y fue fruto de una gestión errónea de los términos utilizados, lo que obligó a su aclaración por parte del propio partido ante la polémica generada.



Figura 10. Tuit de ruptura de la coherencia de Albert Rivera. Fuente: Twitter.

El caso que se muestra en la Figura 10 contiene más tuits en torno a esta polémica, pero mediante estas capturas de la base de datos se ha condensado lo esencial. En un primer momento, Rivera afirma que facilitará la investidura del PP o el PSOE y les pide que si Ciudadanos gana las elecciones ellos hagan lo mismo. Este mensaje es rebatido de inmediato por el perfil oficial de Ciudadanos, que asegura que no facilitará la investidura de sus adversarios; y después de varios tuits polémicos y de muchas dudas y comentarios por parte de la comunidad, Rivera se desdice a medias, queriendo dar a entender a la ciudadanía que investidura y oposición son opuestas, cuando no tiene por

qué ser así, en un tuit publicado en respuesta a un usuario 30 minutos después del que inicia el caso. Se debe mencionar que desde el perfil oficial de Ciudadanos en ningún caso se tuiteó nada sobre invertir al PP o PSOE; en consecuencia, este mensaje rompía la coherencia de sus tuits previos y también de las publicaciones de su propio partido. Aunque este pudiera parecer un buen ejemplo de cómo la presión de la ciudadanía puede provocar un cambio en la actitud de los políticos, tras las elecciones Ciudadanos intentó invertir al PSOE de forma fallida, como se ha explicado en la introducción del presente trabajo.

En relación con las funciones del mensaje político los resultados obtenidos van en la línea de los aportados por el estudio de la significación del mensaje, como se puede observar en el Gráfico 11.

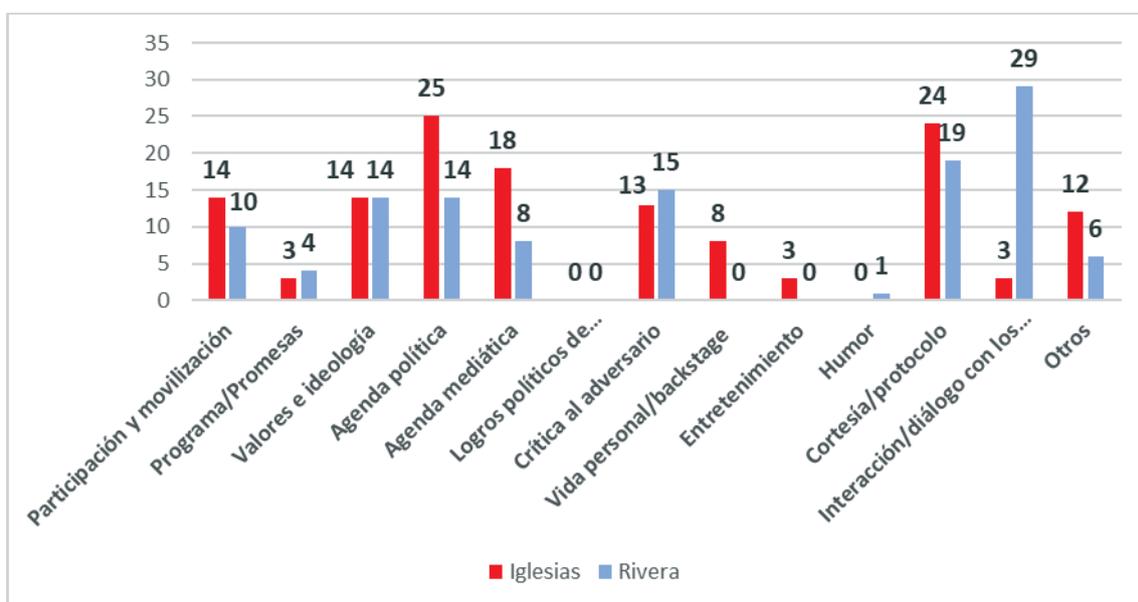


Gráfico 11. Funciones de los mensajes publicados por los líderes políticos en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En el caso de Pablo Iglesias las tres funciones más utilizadas son: agenda política (promoción de actos y acciones de campaña), cortesía/protocolo (agradecimientos, efemérides, etc.) y agenda mediática. Las tres categorías de funciones están relacionadas con los mensajes de autopromoción y emotividad; por tanto, son coherentes con las significaciones del mensaje político de sus tuits. Se debe destacar su escasa interacción con la ciudadanía, únicamente tres tuits se destinan a esta finalidad. Por su parte, Albert Rivera tiene como función principal interactuar con la ciudadanía, como se ha comentado anteriormente –incluso realizó entrevistas a través de Twitter con el hashtag *#AlbertResponde*–. Sin embargo, también se ha constatado, en la Figura 10, que algunas de estas interacciones generaron polémica y discusión. A pesar de todo, este resultado

demuestra que en la campaña del 20D Rivera mostró una actitud más próxima y dialogante con la ciudadanía que Iglesias. Las otras funciones más destacadas del líder de Ciudadanos fueron los mensajes de cortesía/protocolo y también los de crítica al adversario. En este caso el grado de coincidencia con la significación del mensaje político es menor, porque en el marco de la interacción con la ciudadanía se difunden contenidos de autopromoción, de contracampaña e informativos, junto con los mensajes emocionales, como confirma el gran uso de tuits de cortesía y protocolo, que son los que guardan mayor relación con esta significación del mensaje político.

Respecto a los mensajes de contracampaña o con función de crítica al adversario, del Gráfico 12 se deduce que ambos líderes focalizaron sus críticas sobre la política tradicional en el marco del 20D.

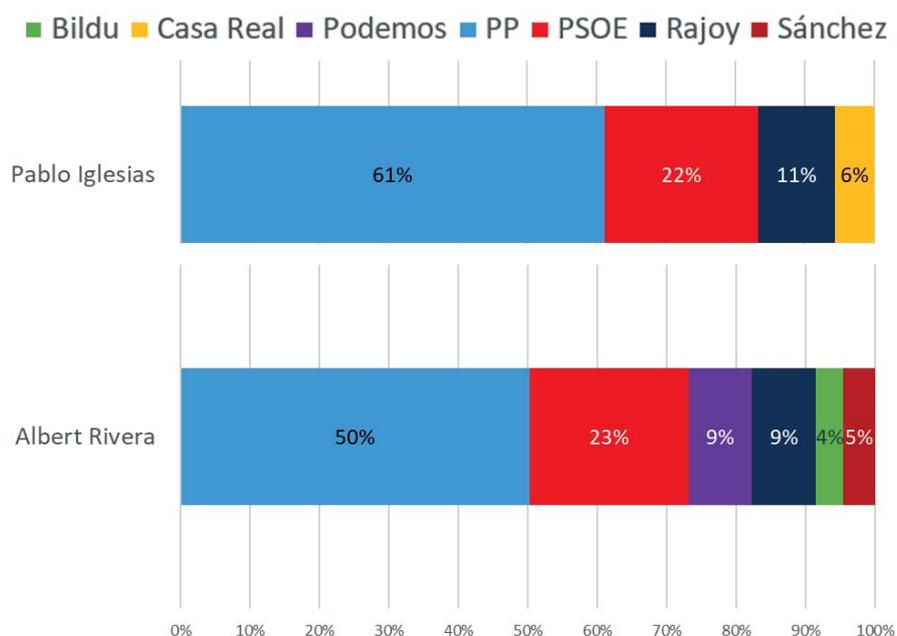


Gráfico 12. Mensajes críticos con los adversarios políticos publicados por Iglesias y Rivera en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Pablo Iglesias focaliza sus críticas en el partido que gobernaba en aquel momento, el PP, que recibe el 61 % de los mensajes negativos. Este porcentaje aumenta hasta el 72 % si sumamos las críticas al PP con las que recibe su líder y presidente del Gobierno en aquel período, Mariano Rajoy. El PSOE –el partido histórico y mayoritario de la izquierda o centro-izquierda española y, por tanto, el principal competidor de Podemos dentro de su mismo eje ideológico– acumuló el 22 % de las críticas. Finalmente, la Casa Real recibe una única crítica indirecta que representa el 6 % del total.



Figura 11. Tuit de contracampaña indirecta de Pablo Iglesias. Fuente: Twitter.

En el fragmento de vídeo que se muestra en la Figura 11, un personaje de plastilina que representa a Pablo Iglesias animado mediante *stop motion* cuestiona con su propia voz: «¿Por qué íbamos a seguir dejando el futuro en manos de quienes se han aprovechado de nuestro país para forrarse?». Mientras se escucha esta cuestión se ve a la figura de Mariano Rajoy junto a un maletín lleno de dinero, e inmediatamente después de Rajoy están las representaciones del rey Juan Carlos I y de la reina Sofía. En consecuencia, se puede afirmar que el *frame* que persigue Iglesias en este mensaje es que el receptor asocie a los reyes y a Rajoy con la corrupción.

En el caso de Rivera, el partido del Gobierno es también el perfil más criticado, 50 % de menciones negativas y 59 % sumadas a las de su líder, Mariano Rajoy. El PSOE, partido al que los sondeos de opinión situaban como tercera fuerza política, justo por detrás de Ciudadanos, recibe el 23 % de los mensajes negativos. Podemos, un partido que según las encuestas iba a acabar en cuarto lugar, recibe únicamente el 9 % de las críticas. Finalmente, Rivera ataca en porcentajes bajos al líder del PSOE, Pedro Sánchez, y al partido independentista vasco Bildu. Se puede observar un ejemplo de las encuestas compartidas por el propio Rivera en sus tuits en la Figura 12.



Figura 12. Ejemplo de los sondeos electorales compartidos por Rivera en el 20D. Fuente: Twitter.

Tras comparar las críticas que realizó Rivera con las encuestas que él mismo compartía en Twitter y a las que, en consecuencia, otorgaba cierto grado de veracidad, se puede afirmar que su estrategia de contracampaña estuvo influida por los resultados que mostraban los sondeos.

En cuanto a los temas tratados por los candidatos en la campaña del 20D, ambos han priorizado los temas relacionados con la propia campaña electoral, como demuestra el Gráfico 13.



Gráfico 13. Temas abordados por Iglesias y Rivera durante el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Los temas de campaña son con amplia diferencia los más comentados por los candidatos en Twitter. Este resultado pone de manifiesto que durante la campaña del 20D emplearon esta plataforma como un canal de autopromoción, y no como un espacio para debatir con la ciudadanía. En este punto, se debe aclarar que, aunque su uso para tratar problemáticas específicas de la ciudadanía fue escaso en ambos casos, Rivera compartió en más ocasiones medidas concretas que adoptaría, en caso de gobernar, para solucionar problemas concretos de la ciudadanía. También tuiteó más de política en sentido abstracto e ideológico. Iglesias, por su parte, empleó Twitter fundamentalmente para promocionar la campaña electoral, y, en menor medida, para hablar sobre problemas concretos de la ciudadanía y para tratar de generar un vínculo afectivo con esta mediante tuits en los que compartía aspectos de su vida personal o cuestiones internas de la campaña. En la Figura 13 se muestra un ejemplo de tuit de carácter personal difundido por Iglesias.



Figura 13. Tuit de vida personal de Pablo Iglesias en el 20D. Fuente: Twitter.

En la imagen se observa a Pablo Iglesias y Ada Colau compartiendo un momento de afinidad personal en el *backstage* antes de iniciar un acto de campaña en Badalona. Con este tipo de publicaciones Iglesias ha buscado generar una sensación de proximidad y simpatía en el electorado.

En relación con la tipología de mensajes compartidos por los líderes políticos, y en coherencia con los resultados obtenidos en las funciones de los mensajes, se observa en el Gráfico 14 que la mayoría de las publicaciones son originales. Es decir, tuits propios publicados por los propios líderes políticos.

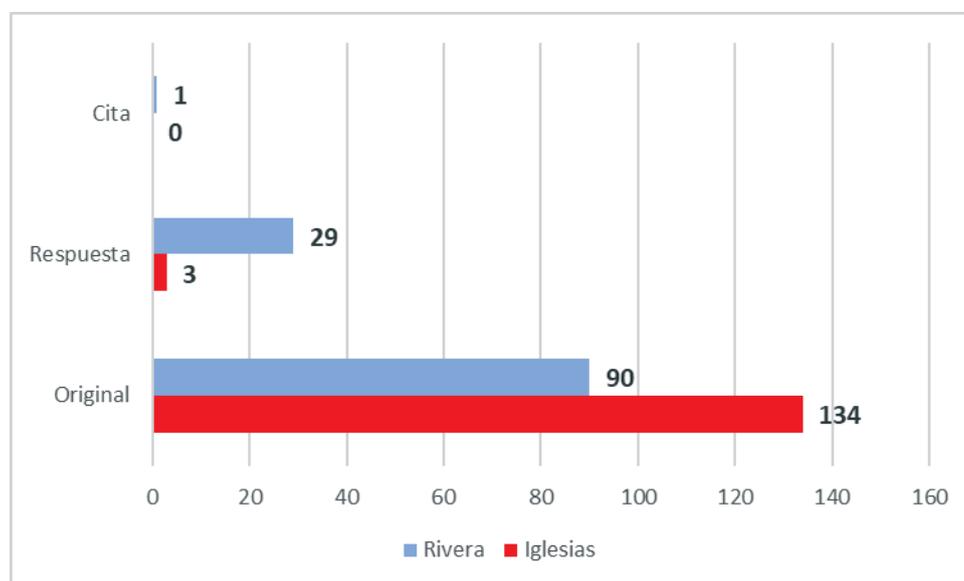


Gráfico 14. Tipología de tuits publicados por Iglesias y Rivera en el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Como se ha expuesto anteriormente, el Gráfico 14 constata que Rivera realizó un uso más interactivo y dialógico de Twitter en la campaña del 20D, mientras que Iglesias empleó esta plataforma como un *mass media* tradicional. Es decir, siguiendo una lógica de comunicación vertical, en que él ejercía el rol de emisor de los mensajes y su audiencia social directa (más de un millón de personas) tenían el rol de receptores del mensaje, sin establecer diálogo entre ellos prácticamente en ninguna ocasión.

Finalmente, la Tabla 11 compara los tuits de programa/promesas, es decir, los tuits destinados a exponer los programas electorales con los temas más tratados en los propios programas. Se constata que los temas económicos y los de política interior son los aspectos de los programas electorales más difundidos en Twitter en ambos casos.

| Categorías | | | | |
|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|
| | Pablo Iglesias 20D | | Albert Rivera 20D | |
| Temas | Tuits | Programa electoral | Tuits | Programa electoral |
| Economía | 1 (33,3 %) | 56 (18,2 %) | 3 (75 %) | 93 (27,6 %) |
| Interior | 2 (66,7 %) | 118 (38,3 %) | 1 (25 %) | 108 (32 %) |
| Sanidad | 0 | 27 (8,8 %) | 0 | 15 (4,5 %) |
| Educación | 0 | 25 (8,1 %) | 0 | 49 (14,5 %) |
| Deportes | 0 | 8 (2,6 %) | 0 | 4 (1,2 %) |
| Cultura | 0 | 22 (7,1 %) | 0 | 11 (3,3 %) |
| Justicia | 0 | 13 (4,2 %) | 0 | 11 (3,3 %) |
| Medio ambiente | 0 | 16 (5,2 %) | 0 | 24 (7,1 %) |
| Política exterior | 0 | 23 (7,5 %) | 0 | 22 (6,5 %) |

Tabla 11. Comparativa de temas tratados en el programa electoral y en Twitter por los candidatos electorales en el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter y de los programas electorales del 20D de Podemos y Ciudadanos.

En relación con los datos expuestos, se observa una clara disonancia entre la agenda política de los partidos (programa electoral) y los aspectos que comparten con el público a través de su cuenta oficial de Twitter. Sin embargo, en el caso de Albert Rivera se debe destacar que hay más mensajes que tratan aspectos del programa electoral que no han sido categorizados, por ser respuestas a usuarios y, por tanto, estar clasificados como interacción/diálogo con los usuarios. Valorando también estos mensajes, los resultados de los tuits publicados por Albert Rivera son: interior, 10 tuits (52,6 %); economía, 5 tuits (26,3 %); educación, 2 tuits (10,5 %); política exterior, 1 tuit (5,3 %); y medio ambiente, 1 tuit (5,3 %). A pesar de hacer este ajuste, se observa cómo los temas de política interior aparecen sobrerrepresentados en Twitter, mientras que el resto

de temas están infrarrepresentados; con la excepción de los temas económicos, que se difunden en un porcentaje similar tanto en Twitter como en el programa electoral de Ciudadanos, con una diferencia porcentual de 1,3 puntos. En este caso se debe tener en cuenta que el candidato no elige qué tema tratar, sino que responde a las cuestiones que le plantean los usuarios; en consecuencia, son estos quienes marcan los resultados obtenidos en esta segunda clasificación. Por ello se consideran más representativos los resultados mostrados en la Tabla 11.

Estos resultados permiten afirmar que los programas electorales de los partidos políticos no se reflejan de forma fidedigna en los temas que tratan los candidatos presidenciales en sus cuentas de Twitter.

A continuación se exponen los resultados obtenidos por los partidos políticos en el global de la campaña electoral del 20D, es decir, en la totalidad de sus tuits publicados.

En cuanto a los hashtags usados, a diferencia de lo que sucede con los líderes políticos, la mayoría de sus publicaciones contenían algún hashtag. De hecho, Ciudadanos utilizó etiquetas en 1.213 tuits de los 1.520 que publicó, lo que supone que el 79,8 % de sus mensajes tenían hashtags. En el caso de Podemos, publicó el 92,7 % de sus tuits con alguna etiqueta, es decir, 2.913 mensajes de los 3.114 contenían este elemento discursivo. Sin duda la mayor difusión de hashtags por parte de los partidos políticos en relación con sus candidatos supone una primera diferencia en cuanto al uso de Twitter en campaña electoral. En el Gráfico 15 se constata que la mayoría de las publicaciones de ambos partidos contenían únicamente un hashtag.

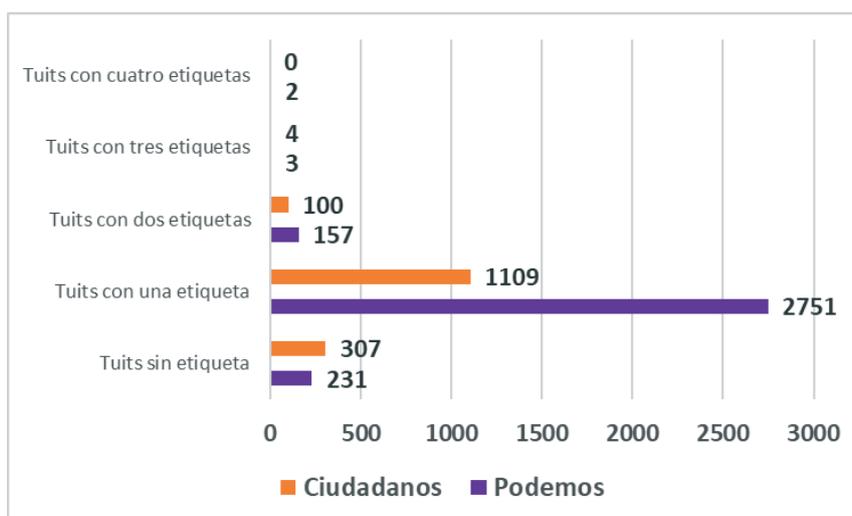


Gráfico 15. Uso de etiquetas de Podemos y Ciudadanos en la campaña electoral del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El 7,3 % de los tuits de Podemos se publicaron sin ninguna etiqueta, mientras que el 87,5 % de las publicaciones contenían una etiqueta y el 5 % de los mensajes tenían 2 hashtags. Finalmente, el 0,1 % de sus publicaciones difundían tres etiquetas y el 0,1 % diseminaban cuatro hashtags. En el caso de Ciudadanos, el 20,2 % de los mensajes lo hicieron sin ninguna etiqueta, mientras que el 73 % contenían un único hashtag. En ambos casos, el uso de una única etiqueta fue la tónica habitual de publicación de los partidos. Los mensajes con dos etiquetas, en el caso de Ciudadanos, se redujeron al 6,6 %, y los tuits con tres hashtags se quedaron en el restante 0,3 %.

En los Gráficos 16 y 17 se detallan las tipologías de etiquetas empleadas por ambos partidos políticos. Se debe destacar el hecho de que en ambos casos los hashtags autopropagandísticos son los más empleados, con porcentajes superiores al 45 % de uso en ambos partidos.

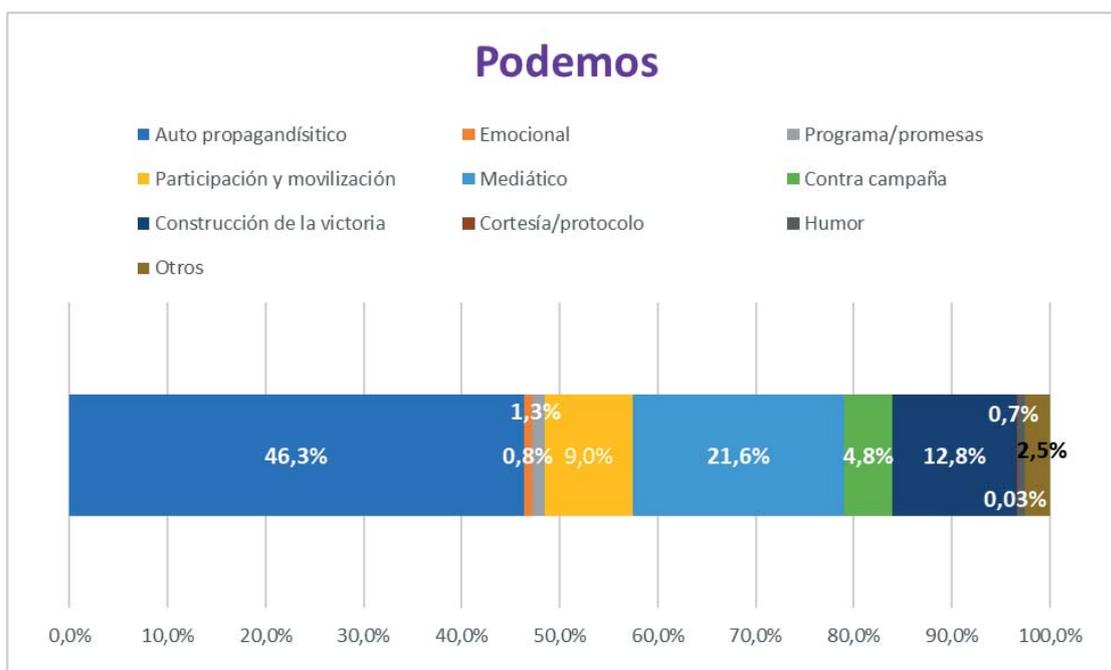


Gráfico 16. Tipología de etiquetas utilizadas por Podemos en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En el caso de Podemos, 1.428 etiquetas de las 3.082 que utilizaron pertenecían a la categoría de hashtags autopropagandísticos. Entre estas etiquetas encontramos las propias de la campaña como: *#UnPaísContigo*, *#UnPaísConNosotras*, *#ConLaPepaPodemos* o *#EsElMomento20D*, entre otros hashtags. Las etiquetas mediáticas también fueron altamente usadas, se emplearon en 667 ocasiones y algunos ejemplos de estos hashtags son: *#IglesiasEnOndaCero*, *#CuentaAtrásEP*, *#ErrejónEnARA* o *#IglesiasRNE*, entre otros. También se han empleado de forma

significativa hashtags de construcción de la victoria, en total se han usado 394 etiquetas de esta categoría y de participación y movilización, que se comparten 277 veces. Ejemplos de etiquetas de construcción de la victoria son: *#Remontada*, *#PodemosRemontada* y *#RemontadaPodemos*, mientras que algunas etiquetas categorizadas como participación y movilización son: *#TúEntrevistasAPablo*, *#PabloResponde* y *#VotaPodemos20D*. La última de las tipologías de etiquetas que se ha usado de forma habitual es la de contracampaña, empleada en 149 ocasiones, siendo ejemplos de este tipo: *#LeydeImpunidad*, *#MalditaCasta* y *#NiUnaMenos*, en denuncia contra la violencia machista.

La Tabla 12 categoriza los hashtags más utilizados por Podemos en la campaña del 20D, en la que se observa que hay una gran variedad de tipologías de tuits en el *top 5* de las etiquetas principales.

| Posición | Hashtag | Apariciones | Categorización |
|----------|----------------------------|-------------|------------------------------|
| 1 | <i>#PodemosRemontada</i> | 259 | Construcción de la victoria |
| 2 | <i>#VotaPodemos20D</i> | 249 | Participación y movilización |
| 3 | <i>#EsElMomento20D</i> | 173 | Autopromoción |
| 4 | <i>#7DElDebateDecisivo</i> | 140 | Mediático |
| 5 | <i>#PodemosEnAsturias</i> | 117 | Autopromoción |

Tabla 12. Hashtags más empleados por Podemos en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

La Tabla 12 demuestra que, aunque globalmente las etiquetas de autopromoción son las más usadas, si se observa su utilización de forma individual las etiquetas de construcción de la victoria y las de participación y movilización son las más reiteradas. Aun así, las etiquetas de autopromoción presentes en el *top 5* suman 290 apariciones, siendo también las predominantes en este ámbito.

En el Gráfico 17 se constata que, al igual que en el caso de Podemos, las etiquetas más utilizadas por Ciudadanos fueron las autopropagandísticas, las mediáticas y las de

participación y movilización. La mayor diferencia es el desuso de los hashtags de construcción de la victoria, que son de los más empleados en el caso de Podemos.

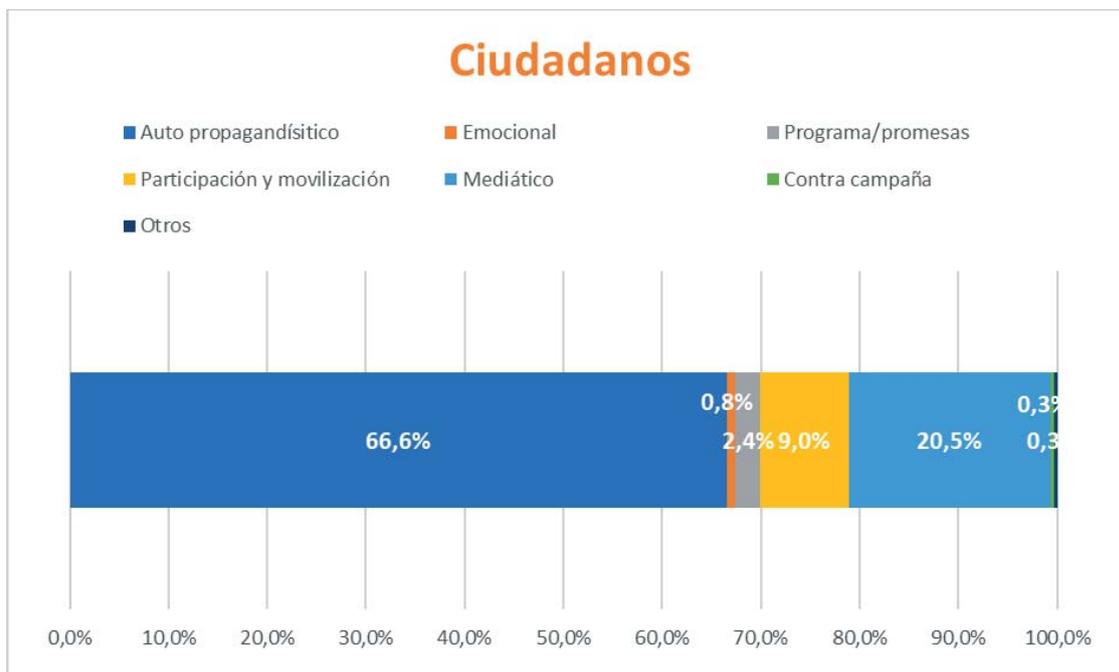


Gráfico 17. Tipología de etiquetas usadas por Ciudadanos en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Ciudadanos utilizó un total de 1.321 etiquetas en los 1.520 tuits que publicó en la campaña electoral del 20D. De esos 1.321 hashtags, 880 pertenecen a la categoría de autopropagandísticos, es decir, etiquetas que remarcan eslóganes u actos de campaña. Entre estas etiquetas se encuentran algunas como: *#RutaCiudadana*, *#Ciudadanos*, *#20D*, *#AlbertPresidente* o *#VistalegreNaranja*, entre otros. La segunda categoría de etiquetas más empleada fue la mediática, con un total de 271 apariciones; algunas de las etiquetas incluidas en esta clasificación son: *#DebateSER*, *#L6Ncampaña20D*, *#ObjetivoDebateEconomía*, *#DebateEp* y *#ArrimadasM4*, entre otros. La tercera y última categoría cuyo uso es significativo, con más de 100 apariciones, la forman los hashtags de participación y movilización, que se emplean en 119 ocasiones. Algunas de las etiquetas enmarcadas en esta escala son: *#DonantesdeIlusión*, *#AlbertResponde*, *#YoVoyVistalegre*, *#YoVoyVistalegre13D* y *#JóvenesconAlbert*, entre otros.

En los Gráficos 16 y 17 se observa que Podemos y Ciudadanos usaron las etiquetas de forma similar en la campaña del 20D. Las principales semejanzas son el elevado uso de hashtags autopropagandísticos, mediáticos y de participación y movilización. De hecho, esta última categoría la emplean en el mismo porcentaje, 9 % del total. Mientras que las principales diferencias son que Ciudadanos usa otras categorías de etiquetas, de hecho

no emplea hashtags de construcción de la victoria, cortesía/protocolo y humor. Además, el uso de etiquetas con la finalidad de interactuar con los perfiles mediáticos –hashtags mediáticos– fue de nivel medio/bajo, con porcentajes ligeramente superiores al 20 % de uso en ambos casos. Estos datos demuestran que los partidos políticos interactuaron más con los perfiles mediáticos a través de las etiquetas que los candidatos (ver Gráficos 6 y 7), que, por su parte, usaron las etiquetas para llamar a la acción a la ciudadanía –participación y movilización– en porcentajes más elevados que las organizaciones políticas.

La Tabla 13 constata que las etiquetas más repetidas por parte de Ciudadanos, es decir, las que tienen presencia en su *top 5* de utilización, son principalmente las de autopromoción.

| Posición | Hashtag | Apariciones | Categorización |
|----------|---------------------|-------------|---------------------------------|
| 1 | #20D | 92 | Autopromoción |
| 2 | #7dElDebateDecisivo | 78 | Mediático |
| 3 | #YoVotoaAlbert | 65 | Participación y movilización |
| 4 | #VistalegreNaranja | 57 | Autopromoción |
| 5 | #SevillaCiudadana | 57 | Autopromoción |

Tabla 13. Hashtags más usados por Ciudadanos en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Una de las cuestiones significativas que pone de manifiesto la Tabla 13 es que, a diferencia de Podemos, el hashtag más empleado por Ciudadanos no es una etiqueta propia de la campaña, sino que se trata de la etiqueta genérica #20D. También destaca el predominio de las etiquetas autopromocionales, que ocupan tres de las cinco posiciones del ranking.

En relación con el uso de las menciones, el Gráfico 18 demuestra que ambos perfiles hicieron un uso elevado de este elemento discursivo, en ambos casos en porcentajes superiores al 79 % de utilización. Estos resultados ponen de manifiesto que los partidos políticos hicieron un uso más habitual de las menciones que sus líderes políticos, que

hacen un uso medio/bajo (51 % de empleo Pablo Iglesias y 35 % en el caso de Albert Rivera).



Gráfico 18. Uso de menciones de Ciudadanos y Podemos en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Ciudadanos empleó una única mención en la mayoría de sus tuits, concretamente en 1.032 mensajes, mientras que usó dos menciones en 251 tuits, aplicó tres menciones en 12 tuits y utilizó cuatro menciones en 2 tuits. En consecuencia, las categorías más recurrentes en el caso de Ciudadanos son: tuits con una mención, tuits con dos menciones y tuits sin menciones. Resultados similares se obtienen en el caso de Podemos; sin embargo, en esta formación los mensajes sin mención aparecen más frecuentemente que los tuits con dos menciones. Podemos realizó una mención en 2.322 tuits, no usó ninguna mención en 634 tuits, utilizó dos menciones en 137 tuits, manejó cuatro menciones en 10 tuits, aplicó seis menciones en 1 tuit y finalmente, empleó siete menciones en 2 tuits.

Las tipologías de menciones más utilizadas, tal y como reflejan los Gráficos 19 y 20, fueron las de miembro de partido y líder de partido; sin embargo, en el uso de las menciones se encuentran diferencias notorias entre ambos partidos políticos, y también entre estos y sus respectivos candidatos electorales.

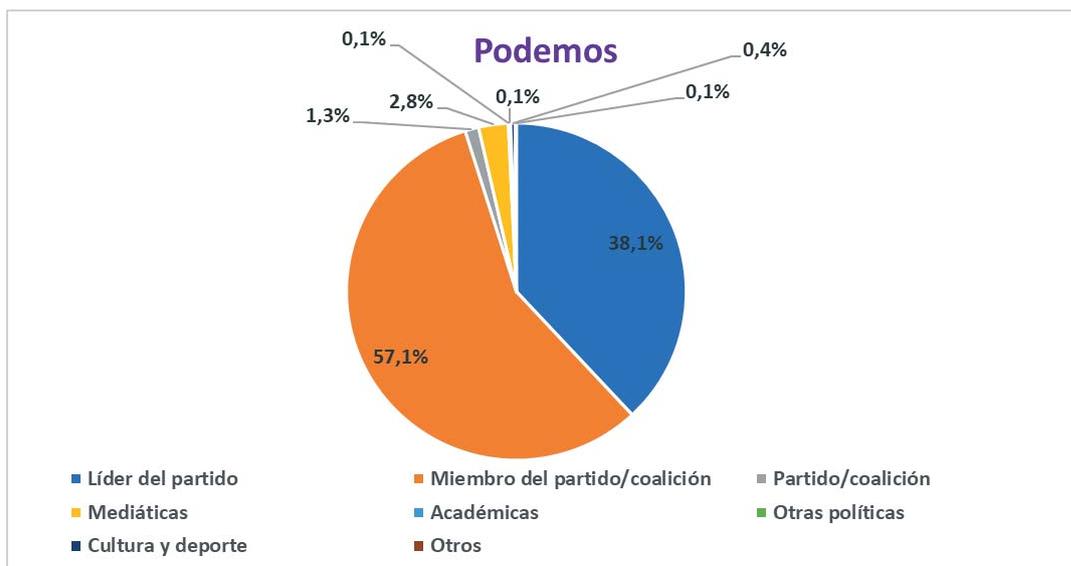


Gráfico 19. Clasificación de las menciones empleadas por Podemos en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Como se constata en el Gráfico 19, los miembros del partido tuvieron 1.581 menciones, lo que supone el 57,1 % del total; resultado que sigue la misma línea que el obtenido en el caso de Pablo Iglesias (ver Gráfico 9), puesto que el líder menciona a sus compañeros de partido en el 49 % de las ocasiones, siendo estos el grupo de individuos más citados en los tuits de Iglesias y también en los de Podemos en la campaña del 20D. Sin embargo, el resto de resultados difieren entre el líder y el partido político. Pablo Iglesias, menciona a los actores mediáticos el 35 % de las ocasiones, a personalidades de la cultura y el deporte el 8 % de las veces, y al propio partido únicamente en el 3 % de los tuits con menciones. Por su parte, Podemos menciona reiteradamente al propio Pablo Iglesias: 1.054 veces, lo que supone un 38,1 % de los tuits que contienen este elemento discursivo, y menciona en pocas ocasiones a los perfiles mediáticos: 78 menciones (2,8 % del total). Las personalidades de la cultura y el deporte reciben 12 menciones, lo que representa el 0,4 % del total. En consecuencia, se puede afirmar que se observan estrategias divergentes en el uso de las menciones entre el líder y el partido político.



Gráfico 20. Categorización de las menciones usadas por Ciudadanos durante la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El Gráfico 20 demuestra que, a diferencia del caso de Podemos, en Ciudadanos el propio líder, Albert Rivera, es el actor más mencionado, siendo citado en 925 tuits. Este resultado es coherente con el empleo que el propio líder hace de su perfil, puesto que en su caso el propio partido es el actor más mencionado, acumulando el 41 % de menciones totales (ver Gráfico 9). En consecuencia, se demuestra que ambos perfiles se retroalimentaron a través de las menciones en la campaña electoral del 20D. En el caso de Ciudadanos, el resto de miembros del partido son los segundos perfiles más mencionados, con 341 apariciones, mientras que en el caso de Rivera los perfiles mediáticos contenían más apariciones, con un 39 % del total, y los compañeros de partido aparecían el 14 % de las ocasiones. Esta es la diferencia más significativa que se da entre Albert Rivera y Ciudadanos en el uso de menciones en la campaña del 20D. Los perfiles mediáticos son los terceros más mencionados por Ciudadanos y se les cita en 233 ocasiones.

Los datos corroboran que, mientras que los partidos políticos interactuaron más con los medios de comunicación a través de las etiquetas, los líderes políticos se relacionaron en más ocasiones que sus partidos con estos perfiles a través del uso de las menciones.

Las diferencias más notorias en el uso de las menciones por parte de ambos partidos políticos son que Podemos reparte el protagonismo entre el líder (38,1 % de las menciones) y el resto de miembros del partido o de la propia coalición (57,1 % de

menciones). Ciudadanos, por su parte, es más personalista en el uso de las menciones, focalizándolas en la figura de su candidato con un 58,6 % del total. Otra diferencia remarcable es que Ciudadanos interactúa en un 14,8 % de sus menciones con perfiles mediáticos, mientras que Podemos únicamente lo hace en un 2,8 % de estas. La primera diferencia puede deberse a que Podemos se presentó en una coalición que tenía figuras políticas destacadas que en ese momento ostentaban alcaldías importantes en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza o Cádiz, entre otras, mientras que Ciudadanos, a pesar de tener también figuras políticas destacadas en su partido, ninguna ostentaba cargos de responsabilidad en ese momento. Además, la propia lógica de la coalición puede obligar a balancear los roles de los diferentes partidos para que todos se sientan integrados, cosa que no sucede en el caso de Ciudadanos, que se presentó en solitario a las elecciones. Sin embargo, la segunda diferencia no tiene una explicación clara y únicamente demuestra que Ciudadanos tuvo mayor capacidad de hibridar con los perfiles mediáticos, como mínimo, a través de las menciones.

En relación con el uso de enlaces para ampliar información más allá de los 140 caracteres que permitía Twitter en aquel momento, su uso fue muy escaso, incluso inferior al que realizaron los propios candidatos. Podemos empleó enlaces en el 12,5 % de sus tuits, mientras que el 87,5 % de sus publicaciones se difundieron sin enlaces. Ciudadanos compartió enlaces en el 18 % de sus mensajes, el 82 % de los mismos no contenían enlaces externos. En total, Podemos diseminó 394 tuits con algún enlace y Ciudadanos emitió 271 tuits con estos contenidos. El hecho de que ambos partidos emplearan esporádicamente este recurso demuestra que Twitter no fue empleado como un canal informativo, puesto que no ampliaron la información de los 140 caracteres mediante enlaces, y también que este recurso hipertextual no fue considerado de forma mayoritaria para hibridar contenidos con los medios de comunicación. La Tabla 14 muestra que ambos partidos siguieron estrategias diferentes en relación con la vinculación de contenidos en sus mensajes de Twitter.

| Tipología | Podemos | Ciudadanos |
|---------------------------------|----------------|-------------------|
| Enlaces mediáticos | 70 (17,8 %) | 192 (66 %) |
| Webs o blogs del partido | 138 (35 %) | 60 (21 %) |

| | | |
|------------------------------|--------------|-----------|
| Twitter | 1 (0,3 %) | 30 (10 %) |
| YouTube del partido | 113 (28,7 %) | 7 (2 %) |
| Instagram del partido | 4 (1 %) | 0 |
| Periscope | 63 (16 %) | 0 |
| Otros enlaces | 5 (1,2 %) | 0 |

Tabla 14. Tipologías de enlaces empleadas por los partidos políticos durante el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Ciudadanos utilizó los enlaces fundamentalmente para interactuar con los perfiles mediáticos. La estrategia de Podemos en relación con la gestión de los enlaces consistió en dar visibilidad al contenido propio, enlazando mayoritariamente a su propia web y blogs, bien para pasar información de campaña o bien para fomentar la donación de microcréditos por parte de los simpatizantes. Además, también difundió materiales de campaña (actos, acciones de campaña y spots electorales) mediante su canal de YouTube y retransmitió en directo sus actos a través del propio *live stream* de Twitter, Periscope.

En cuanto al uso de contenido multimedia, Podemos publicó el 41 % de sus tuits con alguno de estos archivos, es decir, 1.282 tuits difundidos por el partido contenían imágenes, vídeos o gifs, mientras que en el caso de Ciudadanos el 45 % de sus mensajes tenían este tipo de documentación, lo que supone un total de 689 tuits compartidos con estos materiales. Se debe destacar que el uso de contenidos multimedia es ligeramente inferior en el caso de los partidos políticos en relación con sus candidatos electorales, puesto que Pablo Iglesias los empleó en el 55 % de sus tuits, mientras que Albert Rivera hizo lo propio en el 50 % de sus mensajes. Estos resultados revelan que los líderes políticos dieron mayor prioridad al contenido audiovisual que las formaciones políticas.

Respecto al análisis de contenido, la significación del mensaje político revela que, al igual que en el caso de los líderes políticos, los mensajes autopropagandísticos fueron los más empleados por ambas formaciones, como muestra el Gráfico 21.

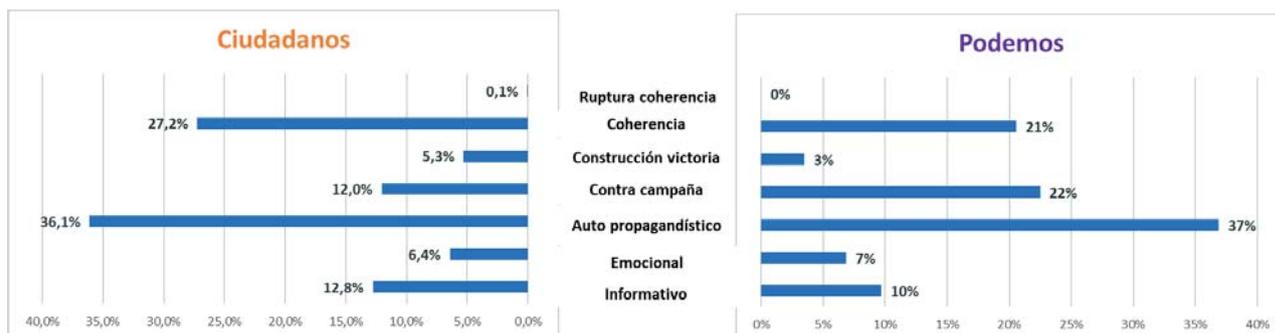


Gráfico 21. Significación del mensaje político de Podemos y Ciudadanos durante la campaña electoral del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Los mensajes autopropagandísticos son los más utilizados en ambos casos, en porcentajes muy similares –36,1 % de aparición en el caso de Ciudadanos y 37 % en el de Podemos–; en total Podemos publicó 1.160 tuits de autopromoción y Ciudadanos 549 mensajes de esta categoría. La segunda tipología de mensajes más empleada por Ciudadanos fue la de coherencia, es decir, aquellos mensajes que refuerzan el discurso del propio partido y unifican su mensaje en redes con el que transmiten mediante otros canales de comunicación. Ciudadanos emitió 414 tuits en el marco de esta categoría; por su parte, la segunda tipología de mensajes más empleada por Podemos fue la de contracampaña, con 707 tuits difundidos que son críticos con otros partidos políticos. La tercera significación más difundida por Podemos fue coherencia, con 646 tuits publicados, mientras que en el caso de Ciudadanos fueron los mensajes informativos, es decir, los que explican las propuestas electorales del partido, con 194 tuits expositivos de propuestas electorales. Finalmente, la cuarta categoría más relevante por grado de publicación de Ciudadanos fue la contracampaña, con 183 tuits críticos con otros partidos políticos, mientras que en el caso de Podemos son los mensajes informativos, con 305 tuits destinados a explicar su propio programa electoral.

Estos resultados revelan que Ciudadanos hizo una campaña más positiva, ideológica y expositiva del programa electoral, mientras que Podemos realizó una campaña comunicativa a través de Twitter más autopropagandística –difusión de los actos y acciones propias de campaña– y crítica con otras formaciones políticas.

Se debe destacar también que, en el caso de Ciudadanos, se encuentra un mensaje de ruptura de la coherencia, es decir, un mensaje incongruente con las propias comunicaciones previas del partido. El tuit en cuestión, como muestra la Figura 14, es un mensaje en el que Ciudadanos, después de haber defendido que estaba siendo una

campana limpia, tras la agresión a Rajoy –un hecho muy grave pero puntual– cambian radicalmente el discurso y afirman que ha sido una campana con mucho juego sucio y polarización política.



Figura 14. Tuit de ruptura de la coherencia de Ciudadanos en la campana del 20D. Fuente: elaboraci3n propia a partir de datos de Twitter.

Como se observa en la Figura 14, desde el perfil oficial de Ciudadanos y con una diferencia de un d1a pasan de publicar que est1a siendo una campana tranquila, a afirmar, al d1a siguiente, que est1a siendo una campana con juego sucio. Adem1as, se puede constatar que estas aseveraciones no solo fueron publicadas en Twitter, sino que tambi3n se realizaron en medios de comunicaci3n, ambos del grupo Atresmedia: la primera declaraci3n se realiz3 en el programa televisivo de La Sexta *El Intermedio*, y la segunda aserci3n la realiz3 Albert Rivera en el programa de Antena 3 *Espejo P1blico* tras la agresi3n de un ciudadano al presidente Mariano Rajoy.

En relaci3n con las funciones de los mensajes, se observan en el Gr1fico 22 claras diferencias estrat3gicas entre ambas formaciones pol1ticas, pero tambi3n entre las formaciones y sus propios candidatos.

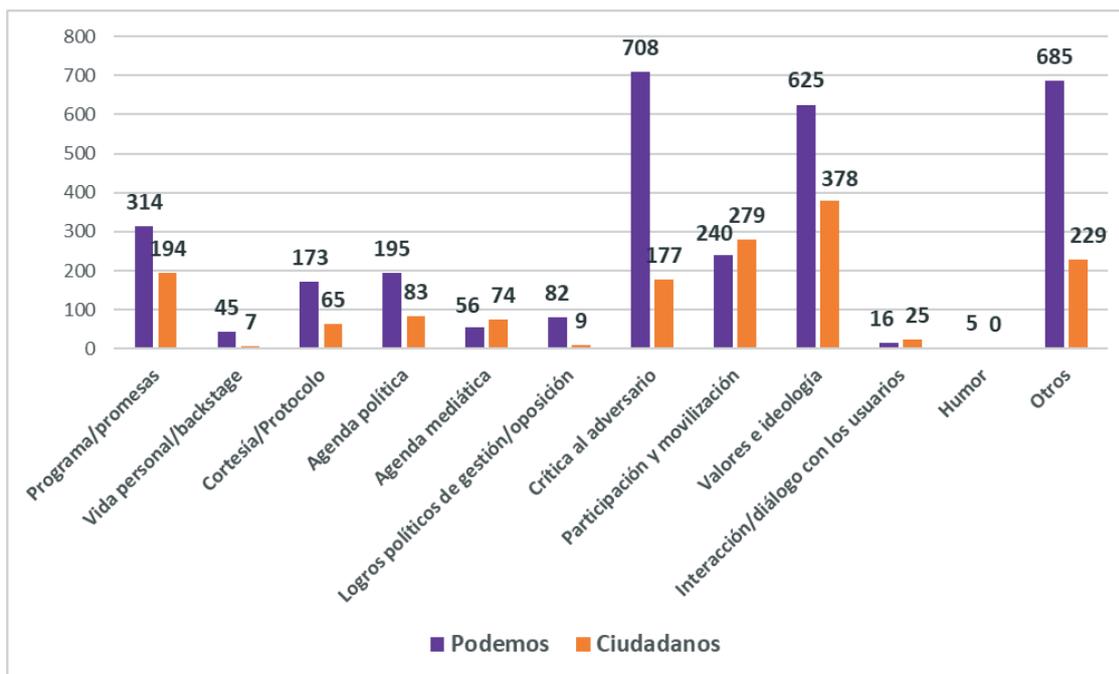


Gráfico 22. Funciones del mensaje en Twitter de Podemos y Ciudadanos durante la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En el Gráfico 22 se puede observar que ambos partidos siguieron una estrategia diferente en cuanto a la asignación de funciones de sus tuits. En el caso de Podemos, el 22,5 % de los mensajes corresponden a la crítica al adversario político; la segunda tipología que más aparece es la de «otros» (21,8 % de aparición). Esto es así porque durante el inicio de los actos de campaña Podemos publicó multitud de tuits sobre las colas para entrar, cómo se va llenando el acto, las personas que siguen el acto desde fuera de los recintos, entre otros aspectos. Estos mensajes, al no ser estrictamente información sobre el acto de campaña, sino que más bien es promoción, no encajan dentro de la categoría de agenda política y tampoco en ninguna otra categoría, circunstancia que implica que la categoría «otros» sea tan cuantiosa. Las otras dos funciones más destacadas en los tuits de Podemos son: valores e ideología, con un índice de aparición del 19,9 %, y programa/promesas, con un 10 % de frecuencia de uso. Destaca la escasa interacción de Podemos con perfiles ciudadanos, únicamente el 0,5 % de sus mensajes tienen como función dialogar con los usuarios de Twitter. El caso de Ciudadanos es significativamente diferente al de Podemos: en primer lugar, la función más empleada es la de valores e ideología, con un 25 % de uso. Es decir, a través de sus publicaciones principalmente mostraron su escala de valores y se posicionaron en el centro político como partido de diálogo y consenso. La segunda tipología más frecuente es la de participación y movilización, con un grado de aparición

del 18 %; con esta función el partido interpelaba directamente a sus seguidores para solicitarles realizar acciones de campaña, donativos, pedirles el voto entre otras cuestiones. La tercera categoría es la de «otros», con un 15 % de presencia. Estos mensajes aparecen de forma similar a la de Podemos, son mensajes en los que se exponen las colas para acceder a sus actos, la ilusión de los asistentes, entre otras cuestiones. También se debe destacar la tipología de programa/promesas, que se utiliza en el 13 % de los tuits, y la de crítica al adversario, que tiene una frecuencia de compartición del 12 %.

Estos resultados reafirman que la campaña de Podemos en Twitter tuvo un marcado sentido crítico, fue una campaña en sentido negativo y también autopropagandística, como demuestran los tuits de «otros». Finalmente, fue una campaña que se propuso destacar la escala de valores del partido. En el caso de Ciudadanos, nos encontramos ante una campaña con una lógica menos crítica: la función principal de su uso de Twitter fue interpelar a los usuarios para movilizarlos en acciones de campaña, captar donativos y pedirles el voto; en segundo lugar se destacan los mensajes críticos, que también se usaron de forma prioritaria, pero no tanto como en el caso de Podemos. Los mensajes autopropagandísticos también destacaron en el caso de Ciudadanos. Se debe mencionar también que la campaña de Ciudadanos fue más propositiva que la de Podemos, destinando porcentualmente más tuits a explicar el programa electoral (10,1 % de tuits en el caso de Podemos y 13 % en el caso de Ciudadanos). Además, su campaña fue también más mediatizada, es decir, con más hibridación entre medios tradicionales y nuevos medios, puesto que el 5 % de los tuits publicados por Ciudadanos pertenecen a la categoría de agenda mediática. Es decir, tenían como finalidad compartir las apariciones mediáticas de su candidato u otros miembros del partido, mientras que estos tuits solo se emplean el 1,8 % de las veces en el caso de Podemos.

En la comparativa entre las funciones de los líderes y los partidos políticos se encuentran diferencias significativas. En el caso de Pablo Iglesias (ver Gráfico 11), sus funciones principales son: agenda política, con 25 tuits informando sobre los actos y acciones de campaña; mensajes de cortesía/protocolo, con 24 tuits; y los mensajes de agenda mediática, con 18 tuits, compartiendo apariciones mediáticas de él mismo o de otras figuras del partido. A tenor de los resultados expuestos en el caso de Podemos y comparándolos con los de Iglesias, se constata que la campaña de Iglesias en Twitter tuvo una función más autopropagandística, es decir, de informar y difundir los actos de

campana y compartir las apariciones mediáticas, y, además, de agradecer las acciones de los voluntarios y la presencia de los simpatizantes. Por su parte, la campana de Podemos, en contraste con la de Iglesias, fue más política, es decir, se fundamentó en la crítica al adversario político, en exponer los valores e ideología del partido y, en mayor medida que su candidato, en explicar propuestas del programa electoral. Por último, se debe destacar que también hubo autopromoción, como demuestran los 685 tuits pertenecientes a la categoría de «otros».

La contraposición de las funciones otorgadas a Twitter, por parte de Albert Rivera (ver Gráfico 11) y Ciudadanos, demuestra que el candidato interactuó más con la ciudadanía mediante Twitter que el partido. Además, Rivera realizó una campana más centrada en la cortesía y protocolo, al igual que Iglesias, y en la crítica al adversario. Ciudadanos, por su parte, se dedicó a propagar los valores y posicionamientos ideológicos del partido, así como a interpelar a la ciudadanía para movilizarla en la campana y en las elecciones, y también a promocionar la propia campana mediante los tuits destinados a «otros». Estos resultados demuestran que Rivera realizó una campana más emocional y de conexión e interacción con los usuarios, mientras que Ciudadanos realizó una campana de más trasfondo político, destinada a promover la ideología y valores del partido y a interpelar a la ciudadanía, para lograr su participación en la campana y su voto en las elecciones.

En referencia a los tuits de contracampana, se constata en los Gráficos 23 y 24 que ambos partidos se critican poco entre ellos y que focalizan sus reproches en los partidos tradicionales, fundamentalmente en el PP, que era el partido en el Gobierno en aquel momento.

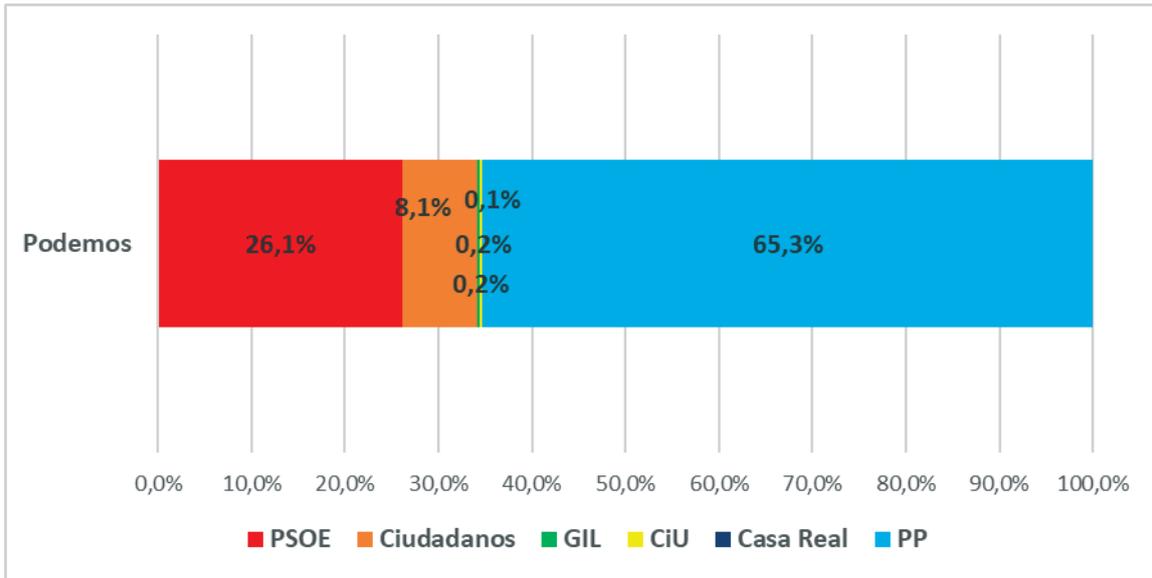


Gráfico 23. Mensajes críticos difundidos por Podemos en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

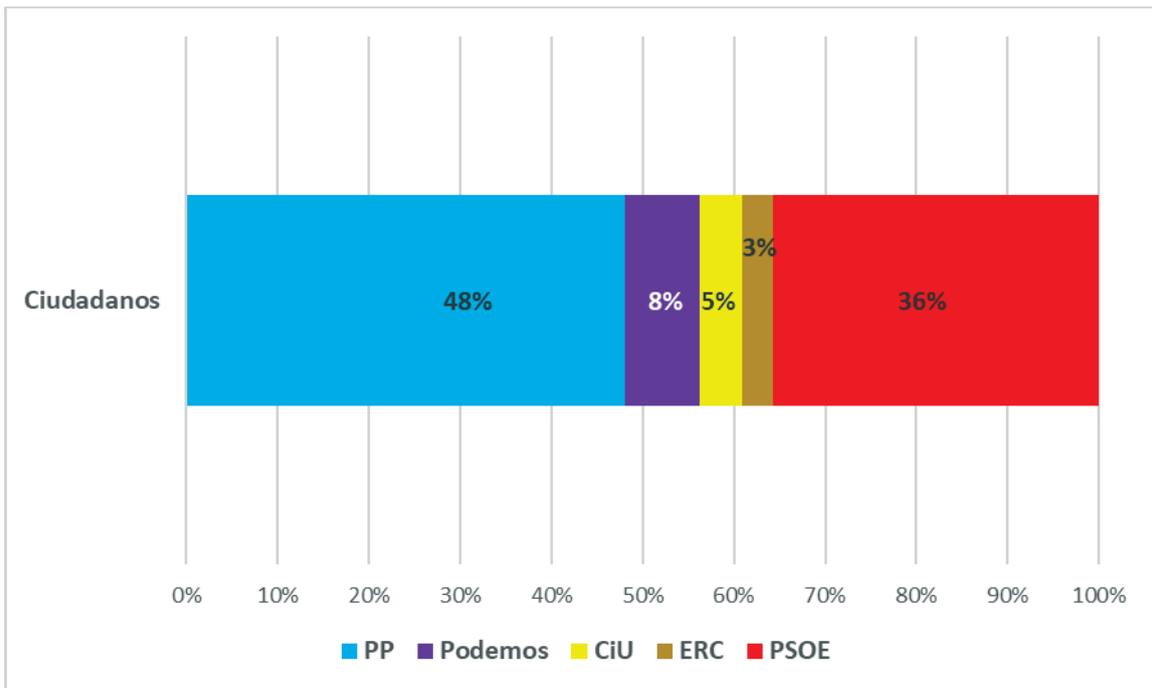


Gráfico 24. Tuits críticos publicados por Ciudadanos en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Los partidos políticos tuvieron una estrategia similar respecto a la difusión de mensajes críticos, semejante entre ellos y también con sus respectivos líderes políticos. La estrategia consistió en criticar fundamentalmente a la «vieja política» (PP y PSOE), especialmente al partido que ostentaba el Gobierno en aquel momento, el PP. Además, se observa que ambos partidos se criticaron entre ellos en porcentajes prácticamente idénticos: 8 % de ataques a Podemos y 8,1 % dirigidos a Ciudadanos. Resulta

significativo que, aunque los porcentajes de crítica entre los partidos y los candidatos son similares (ver Gráfico 12), los líderes reprochan al PP en porcentajes más altos, mientras que los partidos políticos critican más al PSOE que sus candidatos. En total la «vieja política» acumula el 91,4 % de los tuits de contracampaña en el caso de Podemos y el 84 % en el caso de Ciudadanos. El PP es acusado en 603 tuits por parte de Podemos y en 145 tuits por parte de Ciudadanos.

En relación con los temas más tratados durante la campaña electoral por parte de ambos partidos políticos, los resultados expuestos en el Gráfico 25 revelan que, al igual que en el caso de los candidatos electorales (ver Gráfico 13), los tuits que abordaban la propia campaña electoral fueron los más difundidos, junto con aquellos que deliberaban sobre cuestiones políticas.

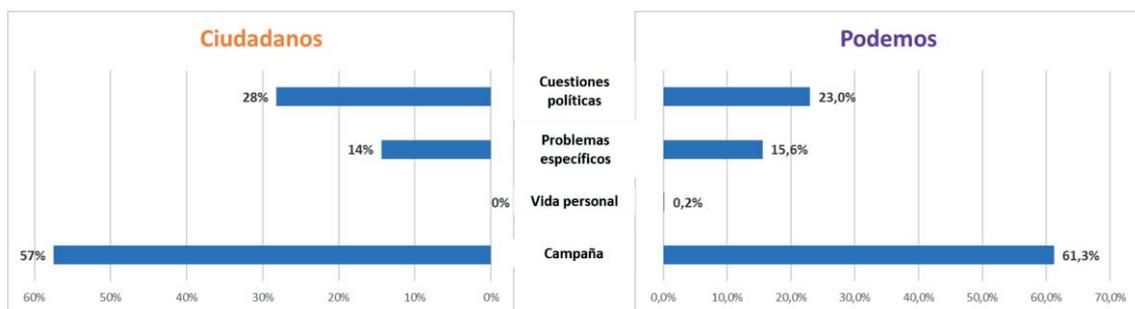


Gráfico 25. Temas publicados por los partidos políticos en la campaña del 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Podemos difundió 1.926 tuits sobre temas de campaña y 724 tuits sobre cuestiones político-ideológicas, resultados que coinciden con los obtenidos en el caso de Pablo Iglesias, lo que constata que la campaña del binomio Podemos/Iglesias orbitó sobre los temas de campaña y las cuestiones político-ideológicas, es decir, aquellos asuntos más abstractos del debate político partidista. La mayor diferencia entre ambos perfiles es que Iglesias trata más cuestiones sobre su vida personal, y únicamente en un 5 % de las ocasiones trata sobre los problemas específicos que preocupan a la ciudadanía; mientras que Podemos prácticamente no trata temas personales, únicamente en 5 tuits, y aborda en 489 tuits problemas específicos, es decir, temas de interés para los usuarios.

En el caso de Ciudadanos, 873 tuits trataban aspectos vinculados con la propia campaña electoral y 429 tuits explicaban cuestiones políticas, posicionando al partido en el debate ideológico. En el caso del tándem Ciudadanos/Rivera, a diferencia del caso Podemos/Iglesias, Rivera aborda como segundo tema más importante problemas específicos que afectan a la ciudadanía, mientras que Ciudadanos lo hace como tercera

categoría, aunque en porcentajes muy similares. Sin embargo, al igual que en el caso de Iglesias/Podemos, Rivera publicó más sobre su vida personal, si bien en un porcentaje muy bajo (2 %), pero Ciudadanos ni siquiera publica sobre estas cuestiones. En definitiva, se puede afirmar que Rivera publica más sobre la propia campaña, sobre problemas específicos y sobre su vida personal, mientras que Ciudadanos refuerza los mensajes de campaña y aborda las cuestiones político-ideológicas de la esfera política.

En cuanto a la tipología de mensajes publicados, del Gráfico 26 se deduce que ambos partidos publicaron pocas respuestas; de hecho prácticamente no interactuaron con la ciudadanía, publicando de forma ampliamente mayoritaria mensajes originales. En este sentido Rivera, que tuiteó un 24,1 % de respuestas, e Iglesias, que difundió un 2,1 % de respuestas a los usuarios de Twitter, interactuaron más con la ciudadanía que sus partidos políticos.

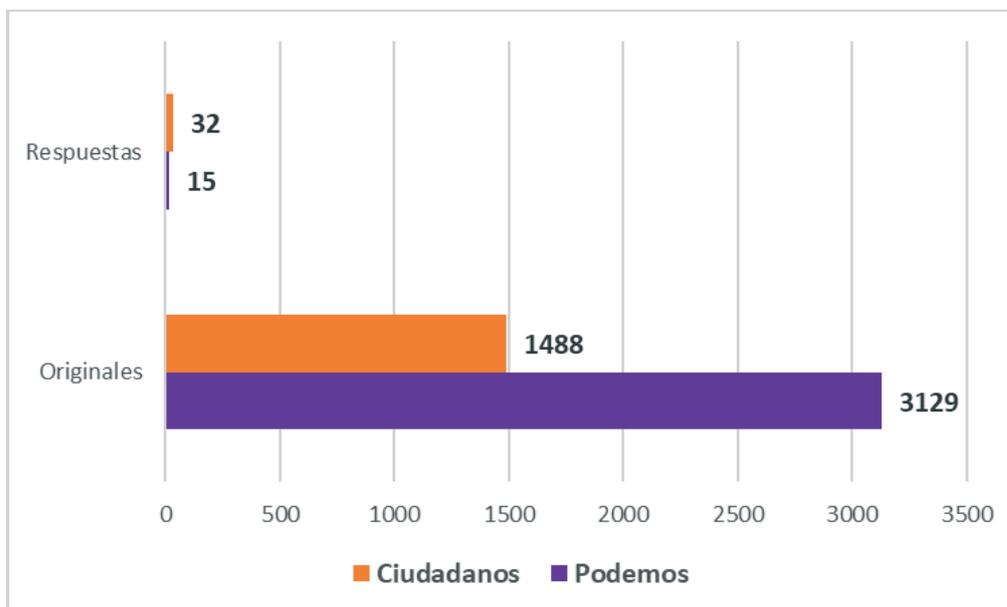


Gráfico 26. Tipologías de mensajes publicados por Podemos y Ciudadanos durante el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Estos resultados revelan que ambos partidos priorizaron la difusión de contenido propio al no realizar retuits ni citas, y, además, tampoco dieron relevancia a la interacción con la ciudadanía, al responder a sus comentarios únicamente en el 0,5 % de sus tuits en el caso de Podemos y en el 2 % de los mensajes publicados por Ciudadanos. En este sentido, se debe destacar que tanto Albert Rivera como Ciudadanos se mostraron más abiertos al diálogo en Twitter que Pablo Iglesias y Podemos, al responder más a los mensajes de los usuarios tanto en números porcentuales como absolutos.

En cuanto a la representatividad de los temas tratados en Twitter y los temas abordados en sus programas electorales, la Tabla 15 demuestra que en general los temas del programa electoral están infrarrepresentados, es decir, los mensajes en Twitter de los partidos políticos, en líneas generales no son representativos del programa electoral.

| Categorías | | | | |
|--------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|
| | Podemos 20D | | Ciudadanos 20D | |
| Temas | Tuits | Programa electoral | Tuits | Programa electoral |
| Economía | 86 (27,4 %) | 56 (18,2 %) | 80 (41,2 %) | 93 (27,6 %) |
| Interior | 140 (44,6 %) | 118 (38,3 %) | 69 (35,6 %) | 108 (32 %) |
| Sanidad | 4 (1,3 %) | 27 (8,8 %) | 2 (1 %) | 15 (4,5 %) |
| Educación | 28 (8,9 %) | 25 (8,1 %) | 31 (16 %) | 49 (14,5 %) |
| Deportes | 0 (0 %) | 8 (2,6 %) | 0 (0 %) | 4 (1,2 %) |
| Cultura | 0 (0 %) | 22 (7,1 %) | 0 (0 %) | 11 (3,3 %) |
| Justicia | 18 (5,7 %) | 13 (4,2 %) | 5 (2,6 %) | 11 (3,3 %) |
| Medio ambiente | 26 (8,3 %) | 16 (5,2 %) | 4 (2,1 %) | 24 (7,1 %) |
| Política exterior | 12 (3,8 %) | 23 (7,5 %) | 3 (1,5 %) | 22 (6,5 %) |

Tabla 15. Comparativa de temas tratados en el programa electoral y en Twitter por los candidatos electorales en el 20D. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter y de los programas electorales del 20D de Podemos y Ciudadanos.

La Tabla 15 muestra que, en resultados totales, todos los temas de Ciudadanos están subrepresentados, mientras que en el caso de Podemos sucede lo mismo con la excepción de las cuestiones económicas, de interior, educación y justicia, que están sobrerrepresentados en valores absolutos. En números absolutos los temas que están representados de manera más fidedigna son, en el caso de Podemos, educación y

justicia, mientras que, en valores porcentuales, además de estas mismas temáticas se añaden política exterior e interior. En el caso de Ciudadanos, en valores absolutos ningún tema está próximo a tener valores que representen de forma fidedigna el programa electoral. En valores porcentuales los temas mejor representados son interior, educación y justicia.

En general se puede constatar que, como mínimo, desde una perspectiva cuantitativa, los temas abordados en Twitter en los mensajes explicativos del programa electoral no representan de modo fidedigno las temáticas que más abordan los partidos políticos en dichos programas. Sin embargo, hay casos excepcionales de alto grado de representación, como son los temas educativos y de justicia en el caso de Podemos.

Desde una perspectiva cualitativa, y como se constata en las Figuras 15 y 16, es relevante destacar cómo, a pesar de sus diferencias ideológicas, ambos partidos construyen relatos similares a través de Twitter. En ambos casos, la narrativa de la campaña destaca la necesidad de una segunda Transición (aunque con enfoques ideológicos diferentes), la regeneración democrática y la necesidad de que los ciudadanos sean los jefes de los políticos.



Figura 15. Tuits en los que ambos partidos toman declaraciones de sus líderes en los que hablan de la ciudadanía como sus jefes. Fuente: Twitter.

Como se puede ver en la Figura 15, ambos partidos construyeron un relato con la finalidad de combatir la desafección ciudadana por la política. Este relato consiste en situar a la ciudadanía en el rol dominante y a los políticos en rol de dominados, en un cambio evidente de paradigma del modelo de la comunicación política de Wolton (1990).



Figura 16. Tuits en los que destacan la importancia de una segunda Transición. Fuente: Twitter.

La Figura 16 demuestra que en la construcción del mensaje de ambos partidos se encontraba el fin del bipartidismo y el inicio de una nueva etapa política, que ambos llamaron «segunda Transición», que es concebida como un reinicio democrático que tiene como objetivo regenerar la democracia. Aunque esta segunda Transición tenía un sentido más rupturista en el caso de Podemos y más reformista en el caso de Ciudadanos, en ambos casos se pretendía involucrar a la ciudadanía y otorgarle un rol central en ese proceso, como demuestra el tuit de Ciudadanos. En este sentido, se debe indicar que Ciudadanos publica varios tuits recalcando el rol de las redes sociales como elemento de comunicación que permite mayor relación con la ciudadanía.

Por último, se debe señalar que, en la esfera de Twitter, Ciudadanos realizó una estrategia más personalista que Podemos, dado que, como se observa en la Figura 17, fueron continuos los tuits en los que se recogían declaraciones de otros miembros del partido destacando y alabando el liderazgo de Albert Rivera. Estos tuits también están presentes en el perfil de Podemos, pero no de forma tan constante ni con halagos tan excepcionales.



Figura 17. Tuit de elogio a Albert Rivera. Fuente: Twitter.

Tras haber expuesto los principales resultados de la campaña del 20D, se procederá a comparar estos resultados con los obtenidos en el marco establecido del Top Discussion Indicator (TDI) de esta misma campaña.

6.2.– Resultados TDI 20D

Para realizar la comparativa del TDI se tomarán en consideración las métricas de hashtags, menciones, significación del mensaje político, funciones de los tuits, contracampaña y tematización, y se compararán los resultados obtenidos en el TDI de los candidatos y los partidos políticos con los obtenidos en la campaña global que han sido expuestos anteriormente.

En cuanto al uso de etiquetas, la Tabla 16 muestra que el TDI fue representativo en un grado alto del uso de hashtags realizado por Ciudadanos y Albert Rivera. Sin embargo, el TDI reflejó a un nivel medio/bajo el uso de etiquetas de Podemos y distorsionó el que hizo Pablo Iglesias. En consecuencia, se puede afirmar que el TDI no ha sido un sistema totalmente fiable para reflejar la tendencia de uso de etiquetas en la campaña electoral del 20D. En las siguientes tablas se han marcado en negrita las principales similitudes entre TDI y campaña total.

| Hashtags | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|--------------|---------|---------------|----------------|---------------|
| Sin hashtag | 7,3 % | 20,2 % | 68 % | 63 % |
| Un hashtag | 87,5 % | 73 % | 31 % | 34 % |
| Dos hashtags | 5 % | 6,6 % | 1 % | 3 % |

| Tres hashtags | 0,1 % | 0,2 % | 0 % | 0 % |
|-----------------|--------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Cuatro hashtags | 0,1 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Hashtags | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| Sin hashtag | 6,1 % | 17,3 % | 27,3 % | 60 % |
| Un hashtag | 93,4 % | 76,6 % | 72,7 % | 40 % |
| Dos hashtags | 0 % | 5,1 % | 0 % | 0 % |
| Tres hashtags | 0 % | 1 % | 0 % | 0 % |
| Cuatro hashtags | 0,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |

Tabla 16. Uso de etiquetas en la campaña del 20D y en el TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Respecto al uso de menciones, la Tabla 17 constata que el TDI es más representativo en los casos de Ciudadanos y Albert Rivera que en los perfiles de Podemos y Pablo Iglesias, en los cuales se encuentran más diferencias entre los resultados obtenidos en la campaña y los que arroja el TDI. Otro dato relevante es que en todos los casos los tuits sin menciones aumentan su frecuencia de aparición en el marco del TDI, es decir, se produce una tendencia a viralizar más los tuits sin menciones.

| Menciones | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|
| Sin mención | 20,2 % | 14,7 % | 49,6 % | 65 % |
| Una mención | 73,8 % | 67,9 % | 30,6 % | 25 % |
| Dos menciones | 4,4 % | 16,5 % | 11,7 % | 8,3 % |
| Tres menciones | 1,2 % | 0,8 % | 4,4 % | 1,7 % |
| Cuatro menciones | 0,3 % | 0,1 % | 3 % | 0 % |
| Cinco menciones | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Seis menciones | 0,03 % | 0 % | 0,7 % | 0 % |

| Siete menciones | 0,07 % | 0 % | 0 % | 0 % |
|------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Menciones | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| Sin mención | 29,8 % | 16,3 % | 72,7 % | 70 % |
| Una mención | 66,3 % | 72,4 % | 27,3 % | 20 % |
| Dos menciones | 3,3 % | 11,3 % | 0 % | 10 % |
| Tres menciones | 0,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Cuatro menciones | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Cinco menciones | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

Tabla 17. Utilización de las menciones en la campaña del 20D y en el TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En relación con la significación del mensaje político, la Tabla 18 revela que los partidos políticos muestran un grado muy alto de semejanza entre sus resultados totales y los ofrecidos por el TDI, mientras que los candidatos presentan un nivel medio/bajo de concordancia. Resulta relevante constatar cómo los mensajes de coherencia aparecen en todos los casos con menor frecuencia en el TDI, es decir, reciben menor viralidad, mientras que los tuits de construcción de la victoria y emocionales aparecen sobrerrepresentados en los TDI de los cuatro perfiles analizados.

| Significación | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|-----------------------------|----------------|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Auto-propagandístico | 37 % | 36,1 % | 55 % | 36 % |
| Coherencia | 21 % | 27,2 % | 12 % | 8 % |
| Construcción de la victoria | 3 % | 5,3 % | 6 % | 8 % |
| Contra-campaña | 22 % | 12 % | 10 % | 13 % |
| Emocional | 7 % | 6,4 % | 16 % | 18 % |
| Informativo | 10 % | 12,8 % | 1 % | 14 % |

| | | | | |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Ruptura de la coherencia | 0 % | 0,1 % | 0 % | 3 % |
| Significación | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| Auto-propagandístico | 41 % | 26,5 % | 45,4 % | 30 % |
| Coherencia | 16 % | 21,4 % | 0 % | 0 % |
| Construcción de la victoria | 5 % | 6,2 % | 27,3 % | 20 % |
| Contra-campaña | 22,1 % | 18,4 % | 9,1 % | 10 % |
| Emocional | 9,4 % | 10,2 % | 18,2 % | 20 % |
| Informativo | 6,6 % | 17,3 % | 0 % | 0 % |
| Ruptura de la coherencia | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

Tabla 18. Significación del mensaje político durante el 20D y en el TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En referencia a las funciones del mensaje político, la Tabla 19 expone que, con la excepción de Podemos –que presenta un grado elevado de correlación–, el resto de los perfiles presentan un grado medio/bajo de concordancia entre su campaña y el TDI. En el caso de las funciones, el tándem Podemos/Iglesias obtiene más representatividad del TDI en esta métrica en concreto que el dúo Ciudadanos/Rivera. Los mensajes de crítica al adversario se han demostrado relevantes en todos los casos, apareciendo con una frecuencia mínima del 9 % tanto en el global de la campaña como en el TDI de los perfiles analizados.

| Funciones | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|-----------------------|--------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Participación | 7,6% | 18,3% | 10,2% | 8,3% |
| Programa | 10% | 12,8% | 2,2% | 3,3% |
| Valores | 19,9% | 24,9% | 10,2% | 11,7% |
| Agenda política | 6,2% | 5,5% | 18,2% | 11,7% |
| Agenda mediática | 1,8% | 4,9% | 13,1% | 6,7% |
| Crítica al adversario | 22,5% | 11,6% | 9,5% | 12,5% |
| Backstage | 1,4% | 0,5% | 5,8% | 0% |
| Humor | 0,2% | 0% | 0% | 8,3% |
| Cortesía | 5,5% | 4,3% | 17,6% | 15,8% |
| Interacción | 0,5% | 1,6% | 2,2% | 24,2% |
| Logros políticos | 2,6% | 0,6% | 0% | 0% |
| Entretenimiento | 0% | 0% | 2,2% | 0% |
| Otros | 21,8% | 15% | 8,8% | 5% |
| Funciones | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| Participación | 13,2% | 16,4% | 27,3% | 30% |
| Programa | 6,7% | 17,3% | 0% | 0% |
| Valores | 16% | 19,4% | 9,1% | 20% |
| Agenda política | 2,2% | 2% | 0% | 0% |
| Agenda mediática | 0% | 2% | 0% | 0% |
| Crítica al adversario | 22,1% | 18,4% | 9,1% | 10% |
| Backstage | 3,3% | 0% | 27,3% | 0% |
| Humor | 1,1% | 0% | 0% | 0% |
| Cortesía | 6,7% | 10,2% | 18,1% | 20% |
| Interacción | 0% | 0% | 0% | 10% |
| Logros políticos | 1,6% | 0% | 0% | 0% |
| Entretenimiento | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros | 27,1% | 14,3% | 9,1% | 10% |

Tabla 19. Funciones de los tuits publicados en el 20D y en el TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

La comparativa del grado de similitud entre los mensajes de contracampaña del total de la campaña y del TDI es relevante puesto que, como se ha constatado, son mensajes que aparecen con frecuencia en todos los casos. La Tabla 20 demuestra que en relación con los mensajes críticos no hay ninguna concordancia reseñable entre la campaña global y el TDI; de hecho, la mayor similitud es la concerniente a los mensajes críticos hacia Ciudadanos difundidos por Podemos, que tienen una diferencia porcentual de 3,1 puntos entre la campaña y su TDI.

| Críticas | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|-----------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
| PP | 65,3 % | 48 % | 61 % | 50 % |
| PSOE | 26,1 % | 36 % | 22 % | 23 % |
| Ciudadanos | 8,1 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| GIL | 0,2 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| CiU | 0,2 % | 5 % | 0 % | 0 % |
| Casa Real | 0,1 % | 0 % | 6 % | 0 % |
| Podemos | 0 % | 8 % | 0 % | 9 % |
| ERC | 0 % | 3 % | 0 % | 0 % |
| Bildu | 0 % | 0 % | 0 % | 4 % |
| Rajoy | 0 % | 0 % | 11 % | 9 % |
| Sánchez | 0 % | 0 % | 0 % | 5 % |
| Críticas | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| PP | 58,3 % | 53,1 % | 50 % | 0 % |
| PSOE | 36,7 % | 43,7 % | 50 % | 100 % |
| Ciudadanos | 5 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Podemos | 0 % | 3,2 % | 0 % | 0 % |

Tabla 20. Tuits de contracampaña en la campaña del 20D y en el TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Finalmente, la Tabla 21 expone los resultados relativos al análisis de la tematización; en estos se observa que, con la excepción de Ciudadanos –que tiene un grado de similitud alto–, en el resto de los perfiles la concordancia entre la campaña y el TDI es baja. Resulta significativo que, en todos los perfiles, los temas de campaña son los únicos que en el TDI aparecen en un porcentaje superior al de la campaña total.

| Temas | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Políticos | 23 % | 28 % | 7 % | 11 % |
| Problemas específicos | 15,6 % | 14 % | 5 % | 13 % |
| Campaña | 61,3 % | 57 % | 82 % | 74 % |
| Vida personal | 0,1 % | 0 % | 6 % | 2 % |
| Temas | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| Políticos | 18,2 % | 23,5 % | 0 % | 0 % |
| Problemas específicos | 6,1 % | 18,4 % | 0 % | 0 % |
| Campaña | 75,1 % | 58,1 % | 90,9 % | 100 % |
| Vida personal | 0 % | 0 % | 9,1 % | 0 % |

Tabla 21. Temas más tratados en la campaña del 20D y en el TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En general, el TDI en la campaña del 20D no ha logrado representar de forma fidedigna los resultados de la campaña global, con la excepción de las métricas de hashtags y significación del mensaje político, que tienen un grado de coincidencia superior al resto. Es posible que en el caso de los líderes políticos la elevada reducción muestral haya perjudicado la representatividad del método.

6.3.– Resultados globales 26J

En cuanto al número de seguidores, el Gráfico 27 constata que, al igual que en la campaña del 20D, Pablo Iglesias y Podemos tienen más seguidores que el tándem Albert Rivera y Ciudadanos. Además, los políticos tienen una audiencia social mayor que sus partidos políticos.

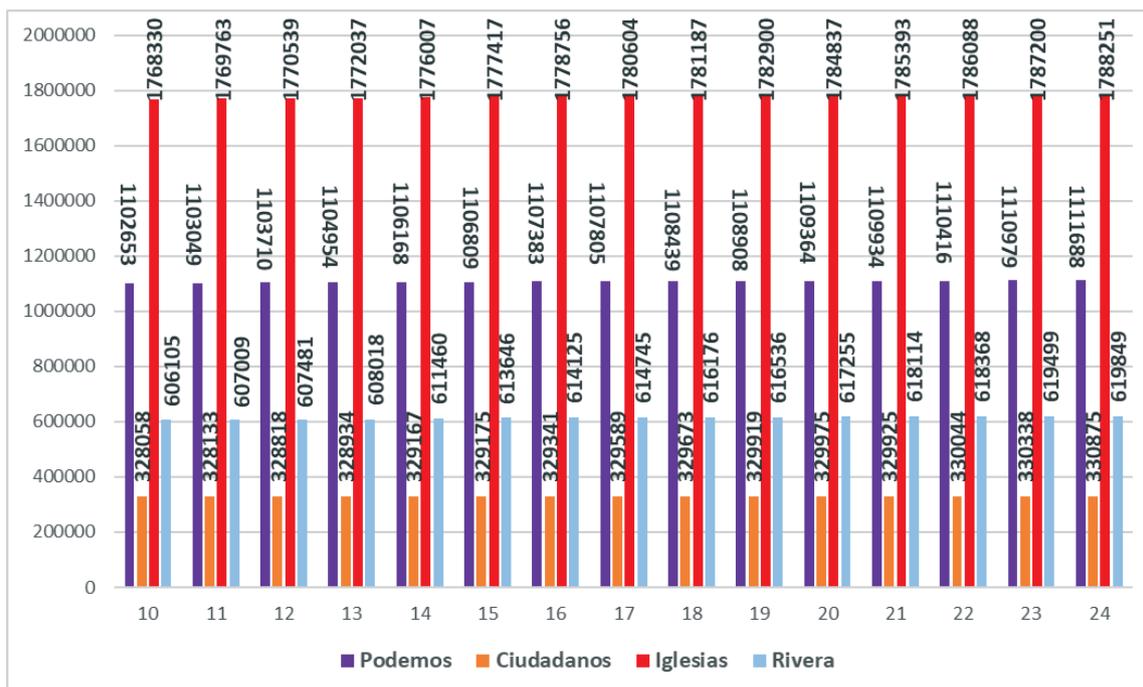


Gráfico 27. Seguidores de los perfiles analizados en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El Gráfico 27 demuestra que ninguno de los perfiles analizados tuvo un aumento de seguidores significativo en la campaña del 26J. Pablo Iglesias incrementó sus seguidores en 19.921 usuarios durante la campaña del 26J; Podemos, por su parte, elevó sus seguidores en 9.035 personas más. El crecimiento de Albert Rivera a lo largo de la campaña fue de 13.744 seguidores, y, por último, Ciudadanos agregó 2.817 nuevos seguidores. Los resultados ponen de manifiesto que durante la campaña electoral los candidatos engrosaron más su número de seguidores que las formaciones políticas.

Respecto al uso de hashtags, el Gráfico 28 revela que los partidos políticos emplearon más este elemento discursivo que los candidatos, que publicaron un mayor porcentaje de tuits que no contenían ningún hashtag.

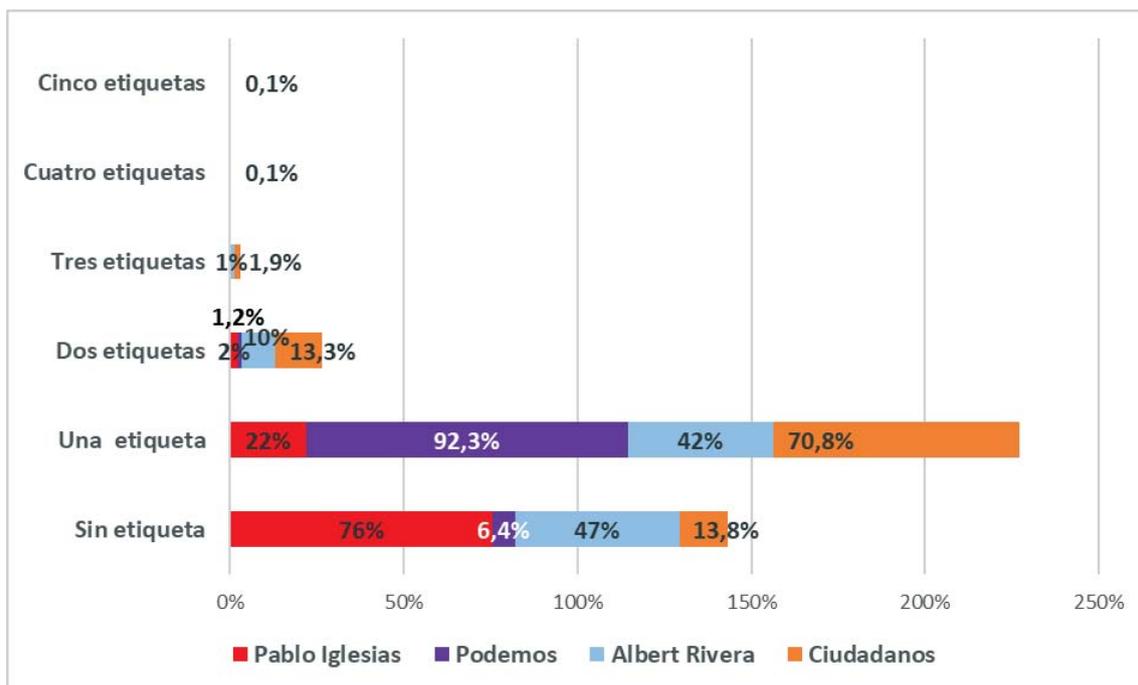


Gráfico 28. Uso de etiquetas en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Pablo Iglesias fue el perfil que hizo un menor uso de las etiquetas al publicar 65 de sus 86 tuits sin ningún hashtag. Albert Rivera, por su parte, difundió 44 de sus 93 mensajes sin etiqueta, mientras que Ciudadanos emitió 197 de sus 1.426 tuits sin hashtag y Podemos, el perfil que mayor uso hizo de las etiquetas, diseminó 155 de sus 2.422 tuits sin etiqueta. Los resultados también evidencian que el tándem Rivera/Ciudadanos fue más propenso a publicar más de una etiqueta por tuit. En este sentido, Iglesias únicamente tiene 2 tuits con dos etiquetas y Podemos tiene 28 tuits con dos hashtags y 3 tuits con tres etiquetas. Por su parte, Rivera publicó 9 tuits con dos hashtags y 1 tuit con tres etiquetas, mientras que Ciudadanos diseminó 190 tuits con dos hashtags, 27 tuits con tres etiquetas, 1 tuit con cuatro hashtags y otro tuit con cinco etiquetas. Los datos ponen de manifiesto que, comparando los perfiles individualmente, Podemos fue el que más hashtags empleó durante el 26J. Sin embargo, en conjunto y teniendo en cuenta los datos proporcionales en relación con el número de tuits publicados, el binomio Rivera/Ciudadanos dio más importancia a las etiquetas que el tándem Iglesias/Podemos, es decir, porcentualmente publicaron más hashtags Rivera/Ciudadanos que Iglesias/Podemos.

La comparativa de la frecuencia de uso de hashtags en la campaña del 20D en relación con la del 26J demuestra que, con la excepción de Pablo Iglesias –que en el 20D publicó el 32 % de sus tuits con etiquetas, frente al 24 % de uso en el 26J–, el resto de perfiles

publicaron más hashtags durante el 26J que en el 20D. Albert Rivera pasó de un manejo del 37 % al 53 % en el 26J, Ciudadanos evolucionó de una tasa del 78,8 % el 20D a un porcentaje de publicación de etiquetas del 86,2 %. Finalmente, Podemos varió su uso de hashtags del 92,7 % del 20D al 94 % de frecuencia de uso del 26J.

Estos datos ponen de manifiesto que los partidos y Albert Rivera tuvieron mayor interés por vertebrar y cohesionar la conversación en Twitter a través del uso de los nodos comunicativos, que son los hashtags que sirven para localizar y gestionar rápidamente conversaciones en torno a una temática concreta.

El Gráfico 29 corrobora que, con la excepción de Pablo Iglesias, las etiquetas autopropagandísticas han sido las predominantes, es decir, las más empleadas por los perfiles analizados en la campaña del 26J.

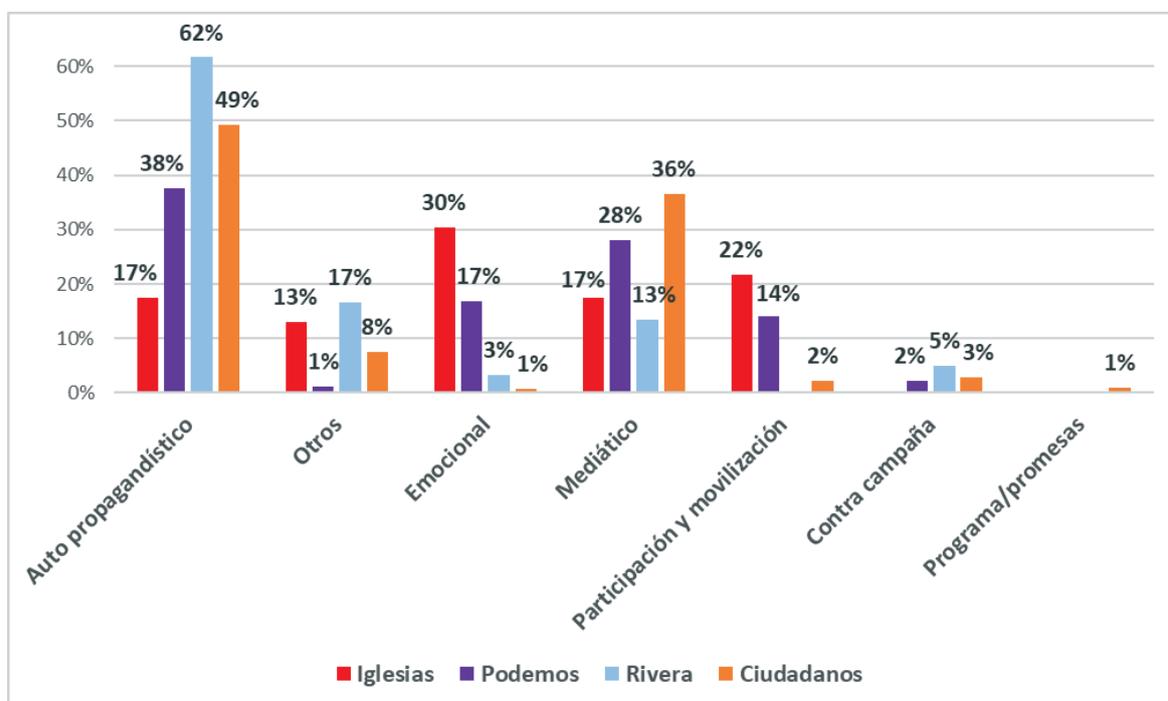


Gráfico 29. Tipología de hashtags empleados en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En el caso de Pablo Iglesias las etiquetas emocionales, con 7 apariciones, fueron las más empleadas, seguidas por las mediáticas y las autopropagandísticas, con 4 apariciones cada una. En el caso de Albert Rivera los hashtags autopropagandísticos son los predominantes, con 37 apariciones; en segundo lugar se encuentra la categoría «otros», con 10 apariciones, y en tercer lugar las etiquetas mediáticas, con 8 apariciones. En relación con Podemos las tipologías de hashtags más utilizadas son: los autopropagandísticos (863 apariciones), mediáticos (647 apariciones) y emocionales

(387 apariciones). Ciudadanos ha tenido un uso similar al de Podemos, siendo sus categorías más usadas las siguientes: autopropagandístico (728 apariciones), mediático (539 apariciones) y «otros» (112 apariciones). Comparando estos resultados con los obtenidos en la campaña del 20D se observan notables diferencias en el caso de Pablo Iglesias. En primer lugar, las etiquetas autopropagandísticas pierden relevancia en pro de las emocionales en el 26J; en segundo lugar, se dejan de utilizar las etiquetas de programa/promesas y las de construcción de la victoria; mientras que, en tercer lugar, los hashtags mediáticos y de participación y movilización aumentan su frecuencia de uso en el 26J. En el caso de Rivera las variaciones más significativas son: el descenso de los hashtags de participación y movilización (del 33 % de uso el 20D al 0 % en el 26J), el aumento de 6 puntos porcentuales en el empleo de etiquetas mediáticas y, finalmente, el incremento de 14 puntos porcentuales de los hashtags de autopromoción. En el caso de Podemos las divergencias más relevantes son: el desuso de las etiquetas de humor y construcción de la victoria, y el incremento en el manejo de hashtags emocionales, mediáticos y de participación y movilización. Finalmente, las mayores disparidades en el caso de Ciudadanos son: el descenso de uso de las etiquetas autopropagandísticas y de participación y movilización, y el aumento de la frecuencia de uso de los hashtags mediáticos en la campaña del 26J.

La Tabla 22 demuestra que las etiquetas autopropagandísticas son las predominantes en el tándem Rivera/Ciudadanos, mientras que en el dúo Iglesias/Podemos tienen una importancia relevante, también, los hashtags de participación y movilización.

| Pablo Iglesias | | | |
|-----------------------|------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Posición | Hashtag | Apariciones | Categorización |
| 1 | <i>#26segNobastan</i> | 3 | Mediático |
| 2 | <i>#LosEmojisDePablo</i> | 2 | Emocional |
| 3 | <i>#VotaUnidosPodemos26J</i> | 2 | Participación y movilización |
| 4 | <i>#NoTeQuedesEnCasa</i> | 1 | Participación y movilización |
| 5 | <i>#LaSonrisaDeLaAbuela</i> | 1 | Emocional |

| Albert Rivera | | | |
|----------------------|------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Posición | Hashtag | Apariciones | Categorización |
| 1 | <i>#CambioaMejor</i> | 13 | Autopromoción |
| 2 | <i>#26J</i> | 10 | Autopromoción |
| 3 | <i>#CsConLaRoja</i> | 5 | Autopromoción |
| 4 | <i>#Debate13J</i> | 3 | Mediático |
| 5 | <i>#Albacete</i> | 2 | Otros |
| Podemos | | | |
| Posición | Hashtag | Apariciones | Categorización |
| 1 | <i>#VotaUnidosPodemos26J</i> | 212 | Participación y movilización |
| 2 | <i>#Debate13J</i> | 158 | Mediático |
| 3 | <i>#MediterraniSomriu</i> | 136 | Autopromoción |
| 4 | <i>#UnidosPodemos</i> | 118 | Autopromoción |
| 5 | <i>#VotoPorTi26J</i> | 86 | Participación y movilización |
| Ciudadanos | | | |
| Posición | Hashtag | Apariciones | Categorización |
| 1 | <i>#ActualidadCs</i> | 159 | Autopromoción |
| 2 | <i>#CambioaMejor</i> | 123 | Autopromoción |
| 3 | <i>#26J</i> | 87 | Autopromoción |
| 4 | <i>#Debate13J</i> | 69 | Mediático |
| 5 | <i>#MadridNaranja</i> | 61 | Autopromoción |

Tabla 22. Ranking de etiquetas más utilizadas por los perfiles analizados en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Del mismo modo que en la campaña del 20D, Rivera y Ciudadanos hicieron un uso intensivo de la etiqueta genérica de las elecciones *#26J*, mientras que Iglesias y

Podemos no la tienen entre sus etiquetas más empleadas, haciendo un uso más residual de esta. Destaca también cómo, aunque ambos candidatos y partidos aprovecharon la coyuntura de la Eurocopa de Fútbol de 2016 para hacer campaña, Rivera es el único que tiene entre sus etiquetas más empleadas una vinculada a este acontecimiento contextual y, *a priori*, ajeno a la propia campaña.

En referencia al uso de las menciones, el Gráfico 30 constata que en el marco de la campaña del 26J fueron un recurso poco utilizado por los candidatos, pero una herramienta de vital importancia para las formaciones políticas, que las utilizaron de forma habitual en sus tuits.

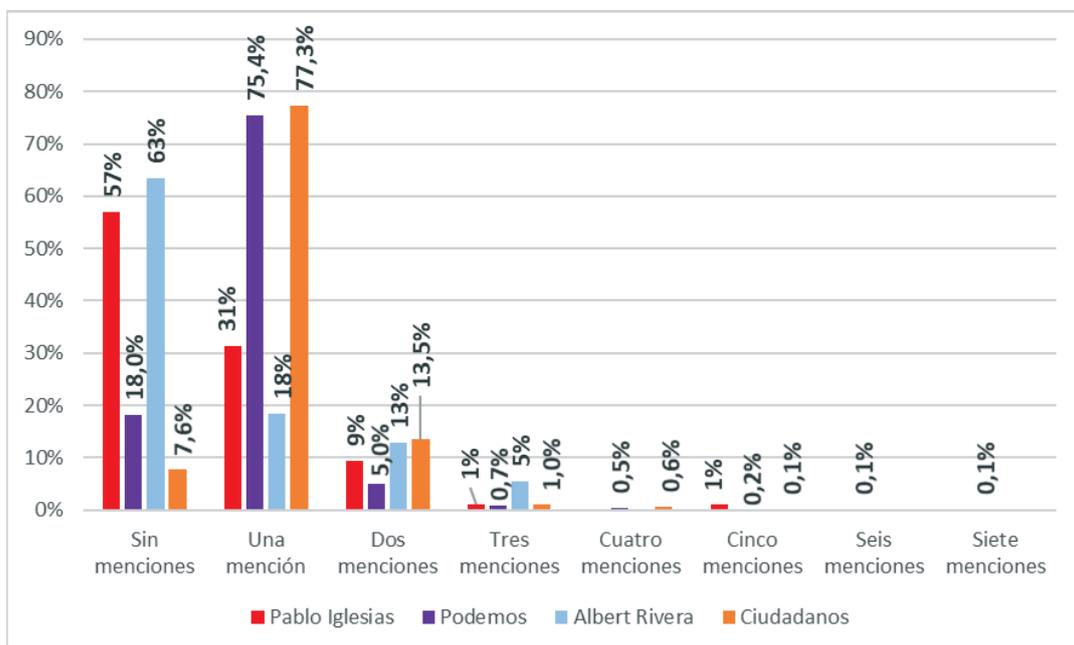


Gráfico 30. Uso de menciones en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El Gráfico 30 desvela que existe disparidad en el uso de las menciones en función de la tipología de perfiles; es decir, mientras los candidatos emplearon las menciones en menos de la mitad de sus tuits, los partidos hicieron uso de este mecanismo en más del 80 % de sus publicaciones. Además, la tendencia demuestra que lo habitual, tanto en los perfiles partidistas como en los personales, son los tuits con ninguna o una mención, siendo menos frecuentes los tuits con tres menciones y totalmente excepcionales los tuits que contienen más de tres menciones. De hecho, Podemos –que fue el perfil que más tuits publicó con un elevado número de menciones– difundió 11 tuits con cuatro menciones, 6 tuits con cinco menciones, 2 tuits con seis menciones y otros 2 tuits con siete menciones.

En comparación con los resultados obtenidos en la campaña del 20D, se observan diferencias en la frecuencia de uso de las menciones en relación con la campaña del 26J. Durante la campaña del 20D Iglesias publicó el 51 % de sus tuits con menciones, mientras que en la campaña del 26J este porcentaje se reduce al 43 % de uso. En el caso de Albert Rivera, en el 20D empleó menciones en el 35 % de sus mensajes, incrementando ligeramente el porcentaje en el 26J hasta el 37 %. En general, analizando los resultados de ambos candidatos, se puede afirmar que en conjunto emplearon un 6 % menos de menciones en la campaña del 26J. El caso de los partidos políticos es opuesto porque ambos incrementaron su utilización de las menciones en la campaña del 26J. En el caso de Podemos, el aumento va del 79,8 % de tuits con menciones en el 20D al 82 % de tuits con este recurso en el 26J, es decir, se trata de un ligero incremento de 2,2 puntos porcentuales. Ciudadanos, por su parte, no solo es el partido que más emplea las menciones en ambas campañas, sino que además es el que más eleva su uso en la campaña del 26J en relación con la del 20D. Su aumento va del 85,3 % de utilización en el 20D al 92,4 % de tuits con menciones en el 26J, es decir, su frecuencia de uso por tuit aumenta en 7,1 puntos porcentuales.

En cuanto a la categorización de las menciones, se constata que las menciones internas, especialmente a miembros del partido y a los propios líderes, en el caso de los partidos son los perfiles más mencionados, como se evidencia en el Gráfico 31.

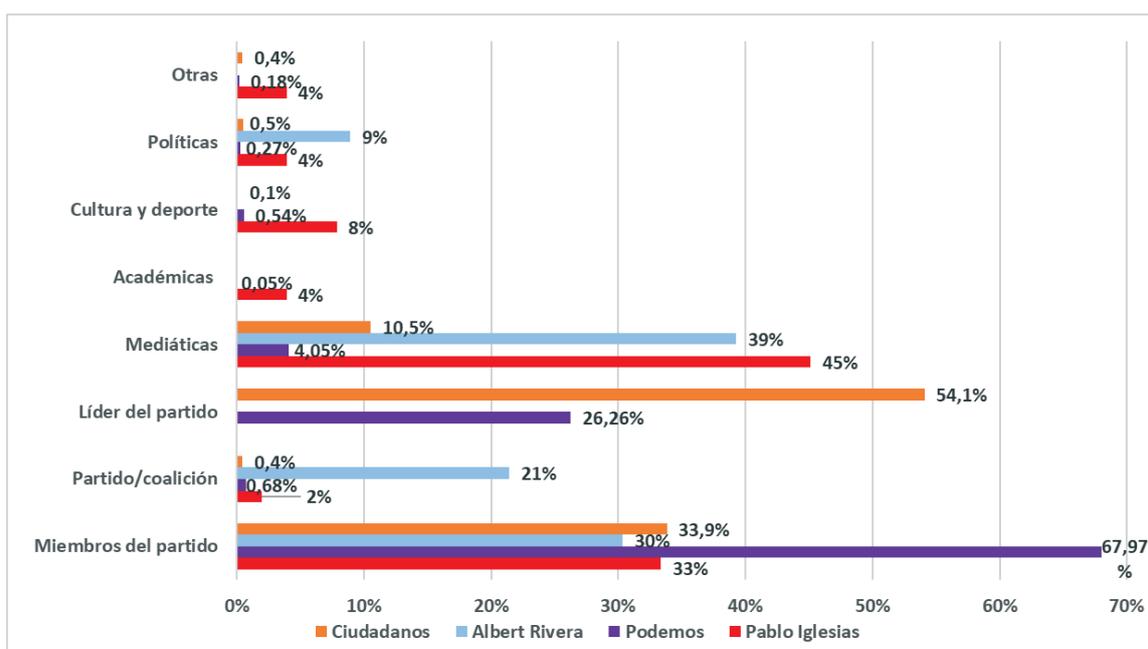


Gráfico 31. Clasificación de las menciones realizadas en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El Gráfico 31 revela una tendencia de uso diferente entre los candidatos y los partidos, puesto que, mientras los candidatos focalizan sus menciones en los perfiles mediáticos, los partidos políticos se centran en los propios miembros del partido en el caso de Podemos, y también en el propio candidato, especialmente en el caso de Ciudadanos. Esta tendencia es diferente a la que se daba en el 20D en el caso de los candidatos, puesto que Iglesias mencionaba mayoritariamente a compañeros de partido y Rivera a su propio partido, siendo en ambos casos los medios de comunicación los segundos perfiles más mencionados y no los primeros como en el 26J. Otro cambio significativo que se produce en el caso de Rivera es que los compañeros de partido reciben más menciones que el partido en el 26J. En el caso de Iglesias las menciones al partido se mantienen prácticamente con el mismo porcentaje.

En cuanto a los partidos, las tendencias de uso de menciones, con alguna variante porcentual, se mantienen estables en ambas campañas electorales. Ciudadanos vuelve a demostrar la importancia de la figura de su líder, siendo este el perfil más mencionado en ambas campañas, con más de la mitad de las menciones en ambos casos. La Tabla 23 muestra un resumen del total de menciones realizadas en la campaña del 26J.

| Perfiles mencionados | Pablo Iglesias | Podemos | Albert Rivera | Ciudadanos |
|---|-----------------------|----------------|----------------------|-------------------|
| Miembros del partido / coalición | 17 | 1.509 | 17 | 530 |
| Partido / coalición | 1 | 15 | 12 | 7 |
| Líder del partido | 0 | 583 | 0 | 847 |
| Mediáticas | 23 | 90 | 22 | 165 |
| Académicas | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Cultura y deporte | 4 | 12 | 0 | 1 |
| Políticas | 2 | 6 | 5 | 8 |
| Otras | 2 | 4 | 0 | 7 |

Tabla 23. Resumen de las menciones utilizadas en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Respecto al uso de los enlaces, se constata su bajo uso, al igual que en la campaña del 20D. De hecho, los partidos políticos aumentan ligeramente el uso de enlaces en la campaña del 26J, mientras que los candidatos reducen la utilización de este recurso. En la Tabla 24 se resume el empleo de los enlaces en la campaña del 26J; las webs más enlazadas son las propias de los partidos y webs de medios de comunicación.

| Uso de enlaces | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Tuits sin enlaces | 2.071 (85,51 %) | 1.294 (90,7 %) | 68 (79 %) | 79 (85 %) |
| Enlaces a webs del partido | 225 (9,29 %) | 25 (1,8 %) | 3 (3 %) | 11 (12 %) |
| Enlaces mediáticos | 94 (3,88 %) | 41 (2,9 %) | 10 (12 %) | 0 (0 %) |
| Enlaces a Twitter | 2 (0,08 %) | 55 (3,9 %) | 4 (5 %) | 2 (2 %) |
| Enlaces a YouTube | 13 (0,54 %) | 1 (0,1 %) | 0 (0 %) | 1 (1 %) |
| Enlaces a Periscope | 11 (0,45 %) | 3 (0,2 %) | 0 (0 %) | 0 (0 %) |
| Enlaces a Instagram | 0 (0 %) | 0 (0 %) | 0 (0 %) | 0 (0 %) |
| Enlaces a Telegram | 1 (0,04 %) | 6 (0,4 %) | 0 (0 %) | 0 (0 %) |
| Enlaces a Facebook | 0 (0 %) | 2 (0,1 %) | 0 (0 %) | 0 (0 %) |
| Otros | 5 (0,21 %) | 0 (0 %) | 1 (1 %) | 0 (0 %) |

Tabla 24. Resumen del uso de enlaces en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En relación con la compartición del contenido multimedia, se observa cómo su uso ha aumentado en el caso de los partidos políticos con respecto al 20D, especialmente en el caso de Podemos, mientras que en el caso de los candidatos ha aumentado significativamente en el caso de Albert Rivera, pero ha descendido ligeramente en el caso de Pablo Iglesias. En la campaña del 20D, Podemos utilizó contenidos multimedia en el 41 % de sus mensajes, mientras que en la campaña del 26J los empleó en 1.357 tuits, que representan el 56 % de sus publicaciones. Ciudadanos, por su parte, difundió el 45 % de sus tuits con contenido multimedia en la campaña del 26J, manteniendo este

mismo porcentaje en la del 26J con un total de 640 mensajes publicados con contenido multimedia. Pablo Iglesias emitió el 55 % de sus tuits con contenido multimedia en el 20D, mientras que en el 26J este porcentaje se redujo al 53 % de tuits con estos archivos: en total, 46 de los tuits publicados durante el 26J los incluían. Finalmente, en el caso de Albert Rivera, durante el 20D tuiteó el 50 % de sus mensajes con contenidos multimedia, mientras que en la campaña del 26J el 71 % de sus tuits tenían estos archivos, es decir, 66 mensajes se difundieron con imágenes, vídeos o gifs.

En referencia al análisis del contenido y, concretamente, al análisis de la significación del mensaje político, en el Gráfico 32 se observa cómo los mensajes autopropagandísticos son los más utilizados en todos los perfiles. La tendencia corrobora que en los perfiles partidistas los mensajes de coherencia y de contracampaña son también altamente utilizados, mientras que, en el caso de los candidatos, los mensajes emocionales y los de contracampaña son tipologías de mensajes usados con frecuencia.

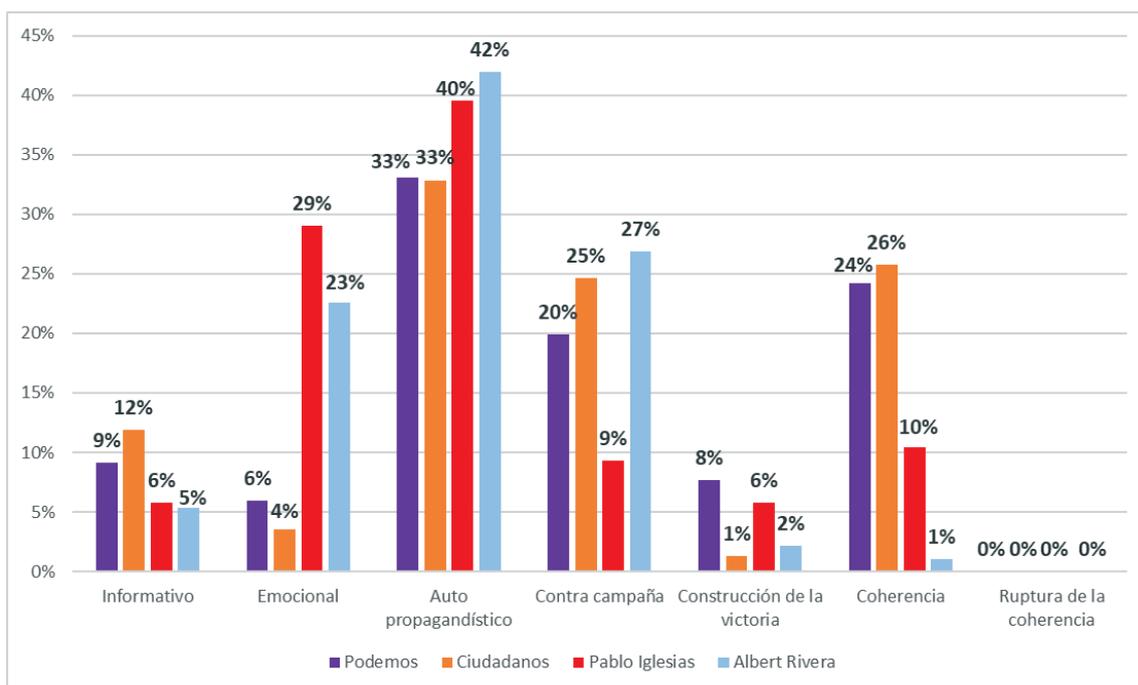


Gráfico 32. Significación del mensaje político en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

La contracampaña es altamente utilizada por todos los perfiles, con la excepción de Pablo Iglesias, que publica estos contenidos en menos del 10 % de sus tuits. También se destaca el uso de tuits emocionales, que es bajo en el caso de los partidos políticos pero elevado en el caso de los candidatos. Resulta significativo que, en relación con los

mensajes de construcción de la victoria, se observan diferencias de uso en el tándem Podemos/Iglesias respecto al binomio Ciudadanos/Rivera. Así, mientras Podemos e Iglesias los usan en porcentajes bajos pero superiores a los de Ciudadanos/Rivera, debido a su narrativa de *sorpasso* al PSOE y de construcción de alternativa al PP, Ciudadanos y Rivera prácticamente no utilizaron esta tipología de tuits. Finalmente, resulta significativo que Albert Rivera prácticamente no empleara mensajes de coherencia, mientras el resto de perfiles los usan en porcentajes superiores al 10 %.

Se debe destacar que, aunque Pablo Iglesias y Podemos emplean los mensajes de contracampaña en un porcentaje similar al del 20D –10 % y 22 %, respectivamente–, en el caso de Ciudadanos y Albert Rivera estos mensajes aumentan desde la campaña anterior –12 % y 13 %, respectivamente–, probablemente como consecuencia de haber obtenido un resultado electoral peor del esperado por ellos mismos, como hemos podido constatar en las encuestas que publicaban durante el 20D (ver Figura 12). Además, los líderes políticos aumentan ligeramente el uso de mensajes emocionales –en el 20D, 16 % de uso Iglesias y 18 % Rivera–, lo que demuestra que trataron de combatir la desafección ciudadana con una campaña más próxima a la ciudadanía que pretendía movilizar apelando a las emociones de los electores.

En cuanto a las funciones de los mensajes difundidos a través de Twitter en la campaña del 26J, se revela en el Gráfico 33 que los mensajes más difundidos por los partidos políticos son los de crítica al adversario, valores e ideología, y participación y movilización. Mientras que en el caso de los líderes políticos hay más diferencias entre ellos.

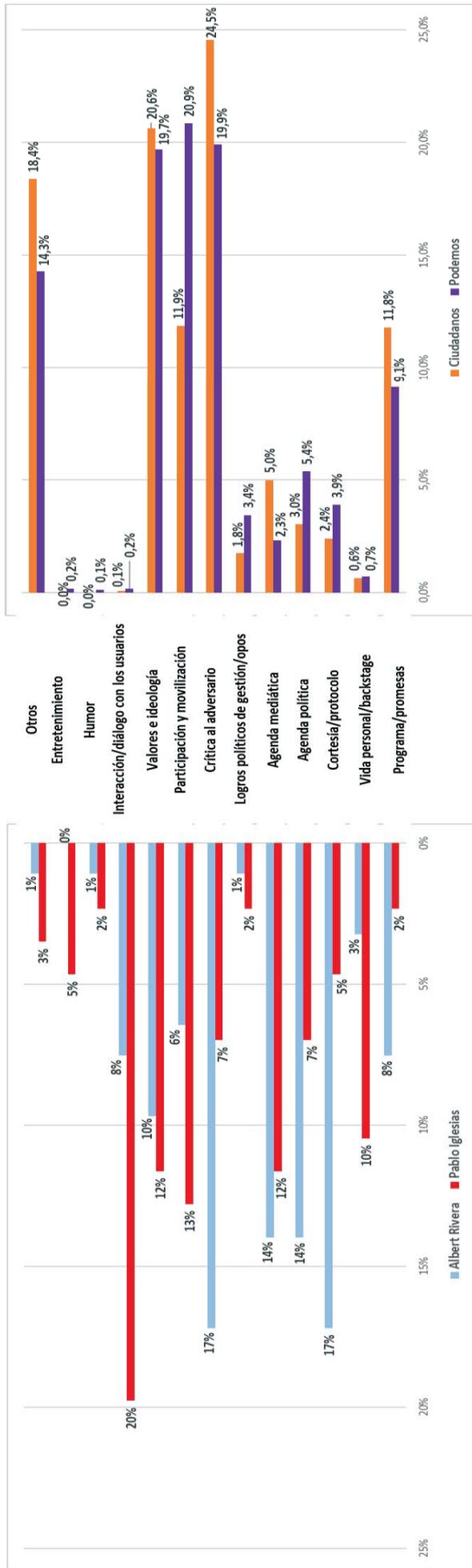


Gráfico 33. Funciones de los tuits publicados durante el 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El Gráfico 33 evidencia que Podemos y Pablo Iglesias dieron mayor prioridad a los tuits de participación y movilización, de valores e ideología y de logros políticos de gestión/oposición que Ciudadanos y Albert Rivera, mientras que estos publicaron más mensajes de crítica al adversario, programa/promesas y agenda mediática. Si observamos los mensajes más difundidos por perfil destacan, en el caso de Podemos, los mensajes de participación y movilización (505 tuits), los de crítica al adversario (482 tuits) y los de valores e ideología (477 tuits). Las funciones menos empleadas por parte de Podemos son: vida personal/*backstage* (17 tuits), entretenimiento (4 tuits), interacción/diálogo con los usuarios (4 tuits) y humor (3 tuits). Ciudadanos, por su parte, utilizó como principales funciones en sus publicaciones la crítica al adversario (350 tuits), valores e ideología (294 tuits), otros (262 tuits) y participación y movilización (169 tuits). Las funciones que menos emplearon son: entretenimiento (0 tuits), humor (0 tuits), interacción/diálogo con los usuarios (1 tuit) y vida personal/*backstage* (9 tuits). En el caso de los candidatos, y comenzando por Pablo Iglesias, las funciones principales fueron: interacción/diálogo con los usuarios (17 tuits), participación y movilización (11 tuits), valores e ideología y agenda mediática, con 10 tuits cada una. Las funciones menos empleadas por Iglesias fueron: humor (2 tuits), logros políticos de gestión/oposición (2 tuits) y programa/promesas (2 tuits). Finalmente, las funciones más habituales de Albert Rivera fueron: cortesía/protocolo y crítica al adversario (16 tuits cada categoría) y agenda política y mediática con 13 tuits cada tipología. Las funciones menos empleadas fueron: otros y entretenimiento (0 tuits cada una), y también humor y logros políticos de gestión/oposición (1 tuit cada una).

En relación con las funciones del mensaje, resultan significativos algunos cambios estratégicos que se producen en la comunicación electoral en Twitter de los perfiles analizados de la campaña del 20D a la del 26J. En primer lugar, se constata que Podemos y Pablo Iglesias en la campaña del 26J difundieron un mensaje más interpelativo, cuya finalidad era movilizar al electorado; de hecho, en el 20D únicamente publicaron 7,6 % y 10,2 % tuits de participación y movilización, mientras que en el 26J estas cifras aumentan hasta el 20,9 % y el 13 %. Por el contrario, en Ciudadanos hicieron una campaña con menos llamadas a la movilización que en el 20D (18,3 % de tuits de Ciudadanos de participación y movilización y 8,3 % de Rivera durante el 20D, por los 11,9 % y 6 % del 26J). Este cambio corrobora que, mientras que Podemos necesitaba movilizar a su electorado y una alta participación tras la decepción

generada en la izquierda por la falta de acuerdo con el PSOE y otras formaciones de esa misma ideología, en Ciudadanos la lectura era diferente y, probablemente, pensaban que una baja participación podía ser favorable a sus intereses. En segundo lugar, y relacionado con el primer punto, Pablo Iglesias interactuó con la ciudadanía en el 2,2 % de sus tuits publicados en el 20D, mientras que en el 26J este porcentaje crece hasta el 20 %. En el caso de Albert Rivera sucede lo contrario: en el 20D dialogó con los usuarios en el 24,2 % de sus mensajes, mientras que en el 26J lo hizo en el 8 % de los mismos. En el caso de Iglesias, este resultado demuestra un mayor interés por interactuar y empatizar con la ciudadanía, posiblemente por la necesidad de movilizarla de cara a las elecciones. Mientras que, en el caso de Rivera, su drástico descenso de interacciones se puede deber a dos factores: por un lado la menor necesidad de movilizar al electorado, y, por otro lado, reducir riesgos tras la polémica que generó en Twitter en el 20D y que pudo tener como consecuencia pérdida de credibilidad ante sus seguidores, como hemos visto en la Figura 10.

Como se ha podido constatar, la crítica al adversario fue una función destacada en Twitter durante la campaña del 26J; de hecho, fue la segunda función más utilizada por Podemos, la más empleada por Ciudadanos y Albert Rivera, y la sexta función en frecuencia de uso por parte de Pablo Iglesias. El Gráfico 34 constata las principales críticas que los candidatos y las formaciones políticas realizaron durante la campaña del 26J.

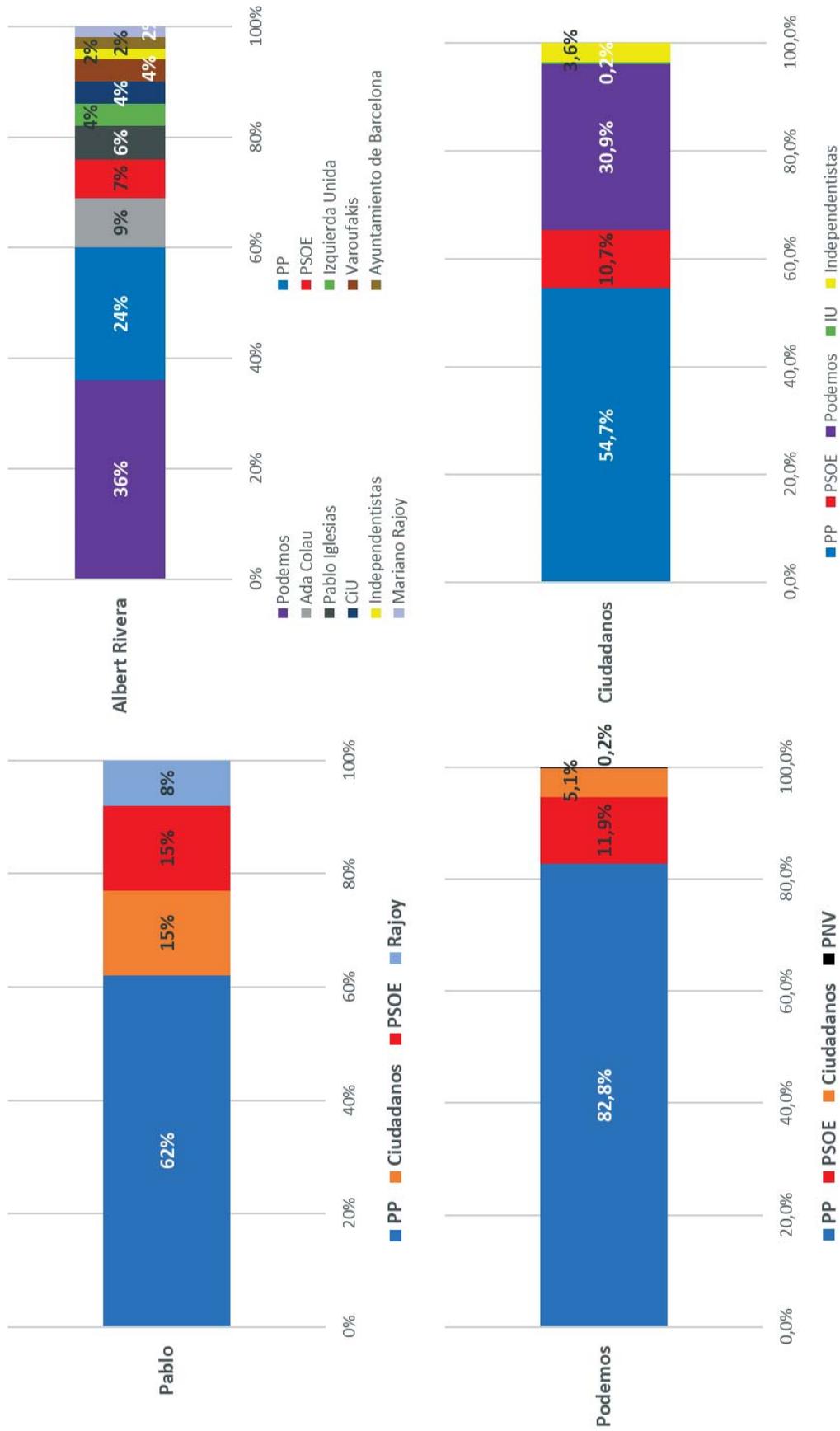


Gráfico 34. Críticas a los adversarios políticos en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El Gráfico 34 expone que Pablo Iglesias y Podemos focalizaron sus críticas de forma ampliamente mayoritaria en el PP, partido que ocupaba el Gobierno en funciones en aquel momento y del cual se presentaban como alternativa de Gobierno. Los otros reproches se repartían entre el PSOE –partido tradicionalmente hegemónico de la izquierda en España, al cual pretendían superar electoralmente en las elecciones del 26J– y Ciudadanos –partido de centro-derecha al que, en contra de los pronósticos de las encuestas electorales, habían superado en las elecciones del 20D–. En cuanto a las críticas hacia el PP emitidas por Podemos, que acumulan el 82,8 % del total, se debe indicar que ese porcentaje es tan elevado porque incluso el día 22 de junio de 2016 se dedicó un acto de campaña en Barcelona de forma intensiva a reprimir al PP. De hecho, los hashtags mediante los cuales se cohesionó la conversación sobre ese mitin fueron #26JAdeuPP y #26JAdéuPP; el primer tuit con esos hashtags se publicó a las 20:00:08 horas y el último mensaje se emitió a las 21:41:43 horas; en total, durante más de una hora y cuarenta minutos se emitieron 46 tuits por parte del partido con esas etiquetas. En la comparativa respecto al 20D, Podemos y Pablo Iglesias usaron de forma similar estos mensajes en ambos períodos electorales.

El caso de Ciudadanos es significativo porque, aunque el partido del Gobierno, el PP, sigue siendo el más reprobado, al igual que durante el 20D, las críticas a Podemos aumentaron de forma significativa y muy probablemente como consecuencia de su mejor resultado electoral en las elecciones del 20D. En este sentido, se debe destacar que, del mismo modo que ocurría entre Podemos y el PP, Ciudadanos destinó un acto de campaña a recriminar a Podemos. La etiqueta que se utilizó durante el acto de Ciudadanos en Cádiz del 16 de junio de 2016 fue #CambioVsPopulismo en clara alusión a Podemos, como se puede observar en la Figura 18. El primer tuit con este hashtag se publicó a las 19:29:01 horas y el último a las 21:09:26 horas; durante algo más de una hora y media el partido difundió 32 tuits con esta etiqueta.



Figura 18. Ejemplo de tuit crítico con Podemos en el acto de Ciudadanos en Cádiz. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El caso de Albert Rivera es esclarecedor de la tendencia que inicia Ciudadanos, puesto que, en el caso de su líder, Podemos se convierte en el partido más criticado, incluso por delante del PP, mientras que el PSOE, partido con el cual habían intentado la investidura tras las elecciones del 20D, se reducen las críticas de forma significativa en relación con aquella campaña. De hecho, las críticas al PSOE por parte de Rivera pasan del 23 % en el 20D al 7 % en el 26J, mientras que en el caso de Ciudadanos descienden del 36 % al 10,7 %.

La Tabla 25 resume las críticas realizadas por los cuatro perfiles analizados en el 26J.

| | Podemos | Ciudadanos | Iglesias | Rivera |
|------------------|---------|------------|----------|--------|
| PP | 438 | 246 | 8 | 11 |
| PSOE | 63 | 48 | 2 | 3 |
| Podemos | 0 | 139 | 0 | 17 |
| Ciudadanos | 27 | 0 | 2 | 0 |
| IU | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Independentistas | 0 | 16 | 0 | 3 |
| PNV | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Varoufakis | 0 | 0 | 0 | 2 |

| | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|
| Ayto. Barcelona | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Mariano Rajoy | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Ada Colau | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Pablo Iglesias | 0 | 0 | 0 | 3 |

Tabla 25. Resumen de las críticas difundidas en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En relación con los temas más tratados, y al igual que ocurría en la campaña del 20D, el Gráfico 35 demuestra que los temas de la propia campaña fueron los más abordados por parte de todos los perfiles analizados.

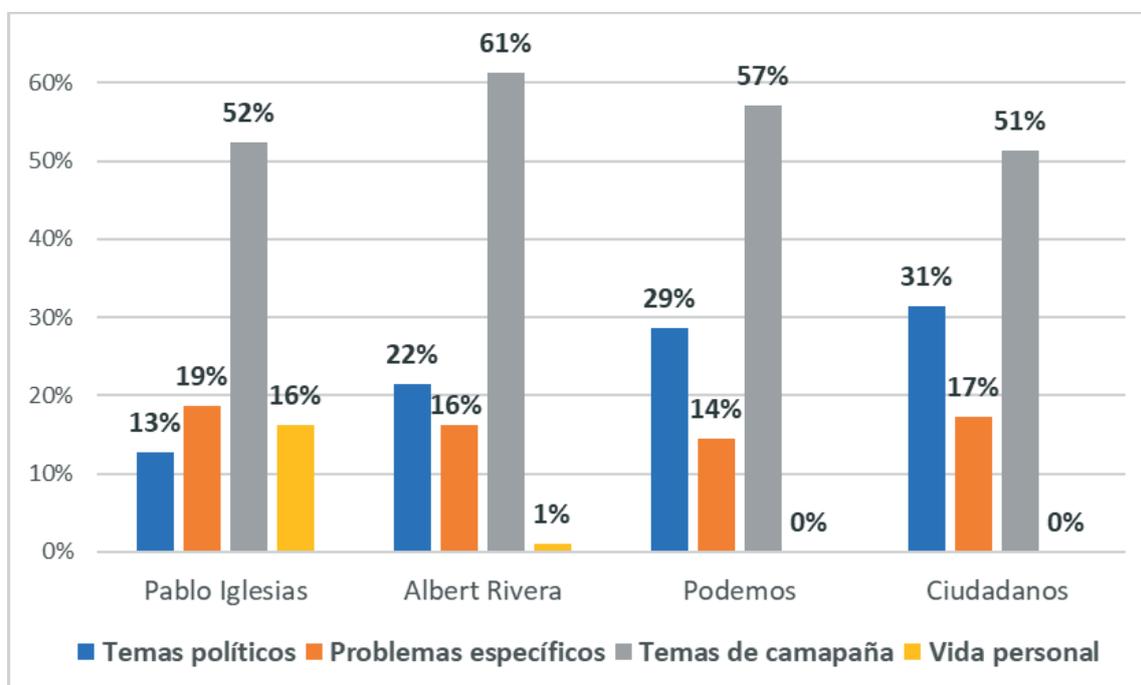


Gráfico 35. Temas tratados en Twitter en la campaña del 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

El Gráfico 35 constata que, tras las temáticas vinculadas con la propia campaña, los temas más abordados fueron los políticos y los menos tratados fueron los problemas específicos de la ciudadanía, y, sobre todo, los temas personales. La excepción fue Pablo Iglesias, que dio prioridad a los problemas específicos de la ciudadanía y a los temas vinculados a su propia vida personal, por encima de las cuestiones políticas. Los otros tres perfiles, con sus variaciones porcentuales, trataron los temas en el mismo orden de prioridad. No se presentan variaciones significativas en los temas abordados en Twitter por los perfiles analizados entre la campaña del 20D y la del 26J.

En referencia a los temas secundarios abordados por Podemos, se debe destacar que el antielitismo, construido en forma de narrativa de élite vs. gente, es un subtema que aparece en el 4,8 % de los tuits del 20D y en el 5,1 % del 26J.

Respecto a los tipos de mensajes difundidos por los perfiles analizados, y siguiendo la misma tendencia del 20D, los contenidos propios, es decir, originales, fueron los más publicados durante la campaña del 26J, tal y como refleja la Tabla 26.

| Tipología de tuits | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|-----------------------|--------------------|-------------------|----------------|----------------|
| Original | 2.418 (99,83 %) | 1.425 (99,9 %) | 68 (79,1 %) | 86 (92,5 %) |
| Respuesta | 3 (0,12 %) | 0 (0 %) | 17 (19,8 %) | 7 (7,5 %) |
| Cita | 1 (0,04) | 1 (0,1 %) | 1 (1,2 %) | 0 (0,0 %) |
| Total de Tuits | 2.422 (100 %) | 1.426 (100 %) | 86 (100 %) | 93 (100 %) |

Tabla 26. Categorización de los tuits publicados durante el 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

La Tabla 26 manifiesta que, a pesar de que el índice de interacción fue bajo en los cuatro perfiles, los candidatos interactuaron más a través de Twitter que los partidos políticos; en este sentido destaca Pablo Iglesias, con un porcentaje de interacción del 21 % sumando respuestas y citas. En este punto, y como se ha comentado anteriormente, el cambio más relevante es el incremento de la interacción (respuestas y citas) en el caso de Iglesias y su descenso en el caso de Rivera.

En cuanto a la concordancia entre los temas tratados en los tuits explicativos del programa electoral del 26J, que en ambos casos fue un resumen del programa del 20D, los que se califican con la función programa/promesas y los temas abordados en el programa electoral, la Tabla 27 clarifica que, en general, la relevancia que se otorga a los temas en el programa electoral (número de páginas) no coincide con la importancia que se otorga a esos temas en Twitter (número de tuits).

| Programa electoral Ciudadanos 26J | | | |
|--|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| Temas | Programa Ciudadanos | Ciudadanos | Albert Rivera |
| Economía | 8 (20 %) | 74 (44 %) | 2 (29 %) |
| Sanidad | 1 (2 %) | 36 (21 %) | 0 (0 %) |
| Interior | 12 (29 %) | 44 (26 %) | 3 (43 %) |
| Justicia | 3 (7 %) | 5 (3 %) | 1 (14 %) |
| Educación | 6 (15 %) | 1 (1 %) | 1 (14 %) |
| Cultura | 2 (5 %) | 0 (0 %) | 0 (0 %) |
| Medio ambiente | 4 (10 %) | 4 (2 %) | 0 (0 %) |
| Política exterior | 5 (12 %) | 4 (2 %) | 0 (0 %) |
| Programa electoral Podemos 26J | | | |
| Temas | Programa Podemos | Podemos | Pablo Iglesias |
| Economía | 8 (42 %) | 120 (54,3 %) | 0 (0 %) |
| Interior | 4 (21 %) | 67 (30,3 %) | 2 (100 %) |
| Educación | 1 (5 %) | 6 (2,7 %) | 0 (0 %) |
| Sanidad | 1 (5 %) | 2 (0,9 %) | 0 (0 %) |
| Justicia | 1 (5 %) | 2 (0,9 %) | 0 (0 %) |
| Medio ambiente | 2 (11 %) | 13 (5,9 %) | 0 (0 %) |
| Política exterior | 2 (11 %) | 10 (4,5 %) | 0 (0 %) |
| Cultura | 0 (0 %) | 1 (0,5 %) | 0 (0 %) |

Tabla 27. Tabla de los temas que aparecen en los programas electorales y en Twitter durante el 26J. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter y de los programas electorales de los partidos políticos.

Aunque se han marcado en negrita algunas ligeras coincidencias porcentuales, que se producen fundamentalmente entre los partidos políticos y el programa electoral, los datos ponen de manifiesto la falta de coincidencia entre la frecuencia con la que un tema es abordado en Twitter y el número de páginas que se destina a dicho tema en el programa electoral. Las coincidencias más significativas que se han encontrado son la temática de interior en el caso de Ciudadanos y la de educación con los tuits de Albert Rivera. En el caso de Podemos, la semejanza más destacada es la que se produce en el

tema de la educación. Estos resultados son totalmente coincidentes con los obtenidos en la campaña del 20D, puesto que los resultados son prácticamente disonantes en el caso de los líderes políticos y presentan muy ligeras y mínimas semejanzas en el caso de los partidos políticos, de la misma forma que ocurría en las elecciones anteriores.

Una cuestión relevante que se produce en la campaña del 26J, y que tiene como finalidad lograr la mediatización de las acciones de campaña, es que se ha detectado que Podemos realizó sus actos de campaña principales en la franja horaria comprendida entre las 20:00 y las 23:30 horas. Es decir, en horario de *prime time* televisivo vespertino, cuando se emiten, de 20:00 a 21:30 horas aproximadamente, los informativos de la noche. En el caso de Ciudadanos, sus acciones más importantes de campaña tuvieron lugar entre las 11:00 y las 14:30 horas, es decir, coincidiendo con el inicio de las telenoticias de la mañana, aproximadamente de 14:00 a 15:30 horas.

6.4.– Resultados TDI 26J

Siguiendo la misma estructura que se ha aplicado en el caso del 20D, se comparan los resultados globales con los resultados del TDI de las métricas predefinidas. Iniciando la comparativa por el uso de etiquetas, la Tabla 27 desvela un alto grado de coincidencia entre los resultados globales de los partidos políticos y los resultados que obtienen en el TDI. Sin embargo, este mecanismo no resulta tan representativo en el caso de los líderes políticos, aunque esto puede deberse a la excesiva limitación de la muestra que supone la aplicación del TDI en estos perfiles. Otro resultado relevante que muestra la Tabla 28 es que, con la excepción de Podemos, los tuits con hashtags se viralizaron más que los tuits sin etiquetas.

| Hashtags | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|-----------------|---------|------------|----------------|---------------|
| Sin hashtag | 6,4 % | 13,8 % | 76 % | 47 % |
| Un hashtag | 92,3 % | 70,8 % | 22 % | 42 % |
| Dos hashtags | 1,2 % | 13,3 % | 2 % | 10 % |
| Tres hashtags | 0,1 % | 1,9 % | 0 % | 1 % |
| Cuatro hashtags | 0 % | 0,1 % | 0 % | 0 % |

| Cinco hashtags | 0 % | 0,1 % | 0 % | 0 % |
|-----------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Hashtags | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| Sin hashtag | 7 % | 11,1 % | 60 % | 37,5 % |
| Un hashtag | 91,4 % | 76,4 % | 40 % | 62,5 % |
| Dos hashtags | 1,6 % | 11,1 % | 0 % | 0 % |
| Tres hashtags | 0 % | 1,4 % | 0 % | 0 % |

Tabla 28. Comparativa de uso de los hashtags entre la campaña global 26J y el TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En relación con el uso de las menciones, se confirma la misma tendencia observada en el caso de los hashtags; es decir, los datos expuestos en la Tabla 29 clarifican que el grado de coincidencia entre el uso de las menciones en el global de la campaña y en el TDI fue bajo. Únicamente se constatan ligeras similitudes en el caso de Podemos y Ciudadanos, pero estas son inexistentes en el caso de sus candidatos. Una diferencia en cuanto a los hashtags es que, en el caso de las menciones, los tuits que más se viralizaron fueron aquellos que no tenían menciones. En este sentido, la categoría sin mención es más elevada en todos los casos en el TDI que en el total de la campaña.

| Menciones | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|------------------|----------------|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Sin mención | 18 % | 7,6 % | 57 % | 63 % |
| Una mención | 75,4 % | 77,3 % | 31 % | 18 % |
| Dos menciones | 5 % | 13,5 % | 9 % | 13 % |
| Tres menciones | 0,7 % | 1 % | 1 % | 5 % |
| Cuatro menciones | 0,5 % | 0,6 % | 0 % | 0 % |
| Cinco menciones | 0,2 % | 0,1 % | 1 % | 0 % |

| Seis menciones | 0,1 % | 0 % | 0 % | 0 % |
|------------------|--------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Siete menciones | 0,1 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Menciones | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| Sin mención | 28 % | 19,4 % | 100 % | 75 % |
| Una mención | 67,7 % | 79,2 % | 0 % | 25 % |
| Dos menciones | 3,8 % | 1,4 % | 0 % | 0 % |
| Tres menciones | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Cuatro menciones | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Cinco menciones | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Seis Menciones | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Siete menciones | 0,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |

Tabla 29. Comparativa de la utilización de las menciones entre la campaña del 26J y su TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Respecto a la significación del mensaje político, la Tabla 30 expone que el grado de coincidencia fue medio/bajo en todos los casos. Podemos presenta tres similitudes –se han marcado en negrita–, y Ciudadanos dos. Nuevamente, los candidatos prácticamente no presentan semejanzas, como ya ocurría con los hashtags y las menciones. Otro dato destacable es que los mensajes de contracampaña aparecen en todos los casos, con un porcentaje de aparición mayor en el TDI que en la totalidad de la campaña; esto revela que estos mensajes críticos se viralizan de forma intensa en social media, otorgando una alta visibilidad al emisor de la campaña negativa.

| Significación | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Informativo | 9 % | 12 % | 6 % | 5 % |
| Emocional | 6 % | 4 % | 29 % | 23 % |
| Auto-propagandístico | 33 % | 33 % | 40 % | 42 % |
| Contra-campaña | 20 % | 25 % | 9 % | 27 % |
| Construcción de la victoria | 8 % | 1 % | 6 % | 2 % |
| Coherencia | 24 % | 26 % | 10 % | 1 % |
| Ruptura de la coherencia | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Significación | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| Informativo | 7,5 % | 18,10 % | 0 % | 12,5 % |
| Emocional | 10,7 % | 2,8 % | 20 % | 12,5 % |
| Auto-propagandístico | 25,3 % | 26,4 % | 20 % | 37,5 % |
| Contra-campaña | 20,4 % | 34,7 % | 40 % | 37,5 % |
| Construcción de la victoria | 12,4 % | 2,8 % | 20 % | 0 % |
| Coherencia | 23,7 % | 15,2 % | 0 % | 0 % |
| Ruptura de la coherencia | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

Tabla 30. Significación del mensaje político durante el 26J y su TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En cuanto a las funciones de los tuits emitidos por los perfiles políticos, la Tabla 31 evidencia que, al igual que en la significación de los mensajes políticos, el grado de similitud es bajo; con la excepción de Podemos, en el cual se producen siete

coincidencias en trece categorías, es decir, un grado de semejanza superior al 50 %. Estas coincidencias se han marcado en negrita. Además se observan otras dos cuestiones relevantes, en primer lugar, los tuits con una función de crítica al adversario o de participación y movilización aparecen con mayor frecuencia en el TDI en todos los casos, esto constata que son funciones altamente virales y, en segundo lugar, los mensajes de interacción/diálogo con los usuarios no se viralizan en ningún caso.

| Funciones | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Programa | 9,1 % | 11,8 % | 2 % | 8 % |
| Backstage | 0,7 % | 0,6 % | 10 % | 3 % |
| Cortesía | 3,9 % | 2,4 % | 5 % | 17 % |
| Agenda política | 5,4 % | 3 % | 7 % | 14 % |
| Agenda mediática | 2,3 % | 5 % | 12 % | 14 % |
| Logros políticos | 3,4 % | 1,8 % | 2 % | 1 % |
| Crítica al adversario | 19,9 % | 24,5 % | 7 % | 17 % |
| Participación | 20,9 % | 11,9 % | 13 % | 6 % |
| Valores | 19,7 % | 20,6 % | 12 % | 10 % |
| Interacción | 0,2 % | 0,1 % | 20 % | 8 % |
| Humor | 0,1 % | 0 % | 2 % | 1 % |
| Entretenimiento | 0,2 % | 0 % | 5 % | 0 % |
| Otros | 14,3 % | 18,4 % | 3 % | 1 % |
| Funciones | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| Programa | 7,5 % | 18,1 % | 0 % | 12,5 % |
| Backstage | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Cortesía | 6,5 % | 1,4 % | 0 % | 25 % |

| | | | | |
|-----------------------|---------------|---------------|-------------|--------|
| Agenda política | 4,3 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Agenda mediática | 0,5 % | 0 % | 0 % | 25 % |
| Logros políticos | 2,1 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Crítica al adversario | 20,5 % | 33,3 % | 20 % | 25 % |
| Participación | 21 % | 20,8 % | 60 % | 12,5 % |
| Valores | 18,3 % | 16,7 % | 20 % | 0 % |
| Interacción | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Humor | 0,5 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Entretenimiento | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Otros | 18,8 % | 9,7 % | 0 % | 0 % |

Tabla 31. Funciones de los tuits difundidos durante el 26J y su TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

En referencia a los mensajes de contracampaña, como se ha observado en la significación del mensaje político y en las funciones de los mensajes, una de las categorías que más se viralizan, la Tabla 32 confirma la misma tendencia que las tablas anteriores. En este sentido, se corrobora que, mientras los partidos tienen un grado medio de coincidencia, los candidatos tienen un grado bajo de similitud. En todos los casos, el partido más criticado a lo largo de la campaña en Twitter se mantiene como el más reprobado en el TDI, con porcentajes parejos en ambos casos.

| Crítica | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|----------------|----------------|-------------------|-----------------------|----------------------|
| PP | 82,8 % | 54,7 % | 62 % | 24 % |
| PSOE | 11,9 % | 10,7 % | 15 % | 7 % |
| Podemos | 0 % | 30,9 % | 0 % | 36 % |
| Ciudadanos | 5,1 % | 0 % | 15 % | 0 % |
| PNV | 0,2 % | 0 % | 0 % | 0 % |

| | | | | |
|------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| IU | 0 % | 0,2 % | 0 % | 4 % |
| Independentistas | 0 % | 3,6 % | 0 % | 2 % |
| Rajoy | 0 % | 0 % | 8 % | 2 % |
| Ada Colau | 0 % | 0 % | 0 % | 9 % |
| CiU | 0 % | 0 % | 0 % | 4 % |
| Ayto. Barcelona | 0 % | 0 % | 0 % | 2 % |
| Pablo Iglesias | 0 % | 0 % | 0 % | 6 % |
| Varoufakis | 0 % | 0 % | 0 % | 2 % |
| Crítica | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| PP | 75 % | 55,2 % | 66,7 % | 0 % |
| PSOE | 13,6 % | 6,9 % | 33,3 % | 0 % |
| Podemos | 0 % | 31 % | 0 % | 33,3 % |
| Ciudadanos | 11,40 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Independentistas | 0 % | 6,90 % | 0 % | 16,70 % |
| Rajoy | 0 % | 0 % | 33,30 % | 0 % |
| Pablo Iglesias | 0 % | 0 % | 0 % | 16,70 % |
| Ada Colau | 0 % | 0 % | 0 % | 16,70 % |
| Varoufakis | 0 % | 0 % | 0 % | 16,60 % |

Tabla 32. Tuits de contracampaña durante el 26J y su TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Finalmente, se examina la frecuencia con la que los temas son abordados en el global de la campaña y en el TDI. La Tabla 33 manifiesta que, en el caso de los temas, los partidos políticos presentan un nivel elevado de coincidencia entre el TDI y la totalidad de la campaña, mientras que los candidatos presentan un bajo grado de similitud. Es decir, se confirma la tendencia observada en las tablas anteriores.

| Temas | Podemos | Ciudadanos | Pablo Iglesias | Albert Rivera |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Políticos | 29 % | 31 % | 13 % | 22 % |
| Problemas específicos | 14 % | 17 % | 19 % | 16 % |
| Campaña | 57 % | 51 % | 52 % | 61 % |
| Vida personal | 0 % | 0 % | 16 % | 1 % |
| Temas | Podemos TDI | Ciudadanos TDI | Pablo Iglesias TDI | Albert Rivera TDI |
| Políticos | 29 % | 26,4 % | 0 % | 12,5 % |
| Problemas específicos | 11,3 % | 26,4 % | 20 % | 25 % |
| Campaña | 59,7 % | 47,2 % | 80 % | 62,5 % |
| Vida personal | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

Tabla 33. Temas tratados durante el 26J y su TDI. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.

Los datos obtenidos del TDI en la campaña del 20D nos demuestran que es un método útil para obtener las tendencias de las métricas más cuantitativas (hashtags y menciones), y también de algunas métricas vinculadas al análisis de contenido (contracampaña y temas), pero resulta impreciso con otras. Además, se debe destacar que el método ha sido más fiable en el caso de los partidos políticos, donde tanto el universo como la muestra de análisis son más cuantiosos. En el caso de los líderes políticos, al haber reducido en extremo la muestra de análisis, los resultados se desvirtúan. Esto pone de manifiesto que el TDI es un sistema valioso para extraer muestras de grandes universos de datos (*big data*).

7. Discusión

Como se ha expuesto en el marco teórico, Calvo *et al.* (2017) concluyen que Twitter no ha sido empleado por los partidos políticos como un canal informativo de su programa electoral. Además, los autores afirman que es utilizado, principalmente, como un amplificador de los mensajes que difunden a través de otros medios. A la luz de los resultados presentados en esta investigación, se confirma que Twitter no es usado como un medio informativo; no solo porque, en general, tanto candidatos como partidos explican poco su programa electoral, sino también, y como ha constatado este estudio, porque no hay coincidencia entre los temas que más tratan en sus programas electorales y los que más explican en Twitter. Sin embargo, aunque esta plataforma puede servir de altavoz de los mensajes destinados a otros medios, esta no es su función principal. Según los resultados obtenidos, el sistema político usa Twitter principalmente para la autopromoción de la propia campaña, y en menor medida la coherencia, es decir, hacer esta labor amplificadora del mensaje difundido en otros medios y, también, para la contracampaña, es decir, para criticar al adversario político. Entre los mensajes autopromocionales no solo se incluyen declaraciones que se realicen en otros medios, sino también difusión de actos y acciones de campaña y organización de microacciones de la campaña, entre otros. Otras investigaciones corroboran la relevancia de los mensajes autopromocionales de la propia campaña (López-Meri, 2016).

Son varios los estudios que afirman que Twitter es utilizado como un canal unidireccional de comunicación en el cual no se interactúa con los usuarios (López-Meri, 2016; Graham, Jackson, Broersma, 2016). Si bien los datos obtenidos corroboran la baja interacción de los perfiles políticos con la ciudadanía, estos resultados se deben matizar en el caso de los candidatos. En este sentido, se debe señalar que Pablo Iglesias incrementó su interacción con la ciudadanía en la campaña del 26J, en relación con la del 20D; en consecuencia, aunque la interacción en general sea baja, los candidatos sí que interactúan con los usuarios de Twitter cuando tienen un interés estratégico en ello. En coherencia con lo expuesto anteriormente, se debe remarcar que la poca interactividad de los políticos en Twitter se debe a una planificación previa de la comunicación de la campaña, y no a una falta de posibilidad o a la incapacidad de responder a todos los mensajes u otras razones. Es decir, cuando los candidatos

consideran que no necesitan una amplia movilización y, por ende, no tienen tanta necesidad de aproximarse a la ciudadanía, optan por no interactuar o hacerlo lo mínimo imprescindible. Sin embargo, el caso de Iglesias refleja que cuando el contexto lo requiere –en el caso de la campaña del 26J, presumible desmovilización del votante de izquierda y desafección ciudadana–, los políticos son capaces de interactuar en porcentajes significativos: el 20 % de los tuits publicados por Iglesias durante el 26J eran respuestas a tuits de la ciudadanía. En segundo lugar, se debe destacar que la interacción en un contexto no planificado y no controlado, como son las preguntas de los usuarios en Twitter, es un riesgo, como demuestra la polémica ocasionada por Rivera en la campaña del 20D. Un riesgo, además, del cual probablemente el beneficio es escaso en relación con el objetivo principal de los políticos, obtener el voto. Por ello, la escasa interacción de los políticos está condicionada por el coste de oportunidad neutro o poco beneficioso que tiene, y también por el contexto, puesto que en determinadas circunstancias, como se ha expuesto anteriormente, estos incrementan su interacción con la ciudadanía. El hecho de que Rivera presentara un índice de interacción alto en la campaña del 20D es un hallazgo que va en la línea de las conclusiones alcanzadas por López-García (2016), y a su vez contradice los resultados obtenidos por Calvo-Rubio (2017).

Zugasti-Azagra y García-Ortega (2018) afirman que Iglesias es el único líder que publica contenido personal a través de Twitter, y también que el sistema político empleó Twitter fundamentalmente para comunicar su propia campaña. La investigación permite sostener que, efectivamente, Pablo Iglesias es el candidato que publica contenido más privado, como por ejemplo una fotografía de su infancia con su abuela, mientras que Rivera en ocasiones comparte algún momento interno del *backstage* de la campaña, pero en ningún caso información íntima. Además, los resultados también corroboran que los temas de campaña son los más abordados por todos los perfiles en ambos períodos electorales.

En su investigación sobre el uso de las etiquetas por parte de los partidos y líderes políticos españoles, Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo (2017) concluyeron que los hashtags que habían tenido mayor viralidad, es decir, que se habían convertido en *trending topic*, eran aquellos que humanizaban la política, como *#ConMiAbuPodemos* o *#YoTambiénEstoyFondona*. Los resultados de la presente investigación sugieren que, en el contexto electoral, los políticos tienden a utilizar en

mayor medida etiquetas que no cumplen con los parámetros establecidos por Jivkova-Semova, *et al.* (2017). Las etiquetas más empleadas por los perfiles analizados fueron, por parte de Podemos e Iglesias en el 20D: *#PodemosRemontada*, *#VotaPodemos20D*, *#EsElMomento20D*, *#Gracias1978Hola2016* y *#TogetherPodemos*. Como se puede observar, son etiquetas de construcción de la victoria, de participación y movilización y de campaña, pero no son etiquetas que muestren anécdotas de los políticos o que los humanicen. En el caso de Ciudadanos y Albert Rivera, los más usados son: *#20D*, *#7dElDebateDecisivo*, *#YoVotoaAlbert*, *#AlbertResponde* y *#MallorcaCiudadana*. Es decir, mensajes de campaña, mediáticos y de movilización del electorado, que no responden a los criterios de las autoras. Estos resultados revelan una divergencia entre las etiquetas de campaña que más éxito tienen entre los usuarios de Twitter y aquellos hashtags que más utilizan los partidos políticos.

En cuanto al uso de los hashtags en campaña electoral, Mas-Manchón y Guerrero-Solé (2019) constatan que los partidos políticos únicamente interactúan con las etiquetas propias del partido. El presente estudio ha permitido corroborar que esto es así en la mayoría de los casos; sin embargo, y como se ha indicado anteriormente, en el caso de Ciudadanos dos etiquetas no partidistas como *#20D* y *#7dElDebateDecisivo* son los dos hashtags más empleados por el partido. En consecuencia, aunque en líneas generales se ha constatado que ambos partidos y líderes políticos interactúan más con etiquetas partidistas, se debe indicar que es impreciso afirmar que únicamente interactúan con estas etiquetas. En el 26J se pueden destacar otras etiquetas no partidistas ampliamente utilizadas, como *#26J* y *#Debate13J*.

En relación con las lógicas híbridas de comunicación, y a tenor de los resultados obtenidos en las funciones de los mensajes y la categorización de hashtags y menciones, se puede afirmar que, sin duda, existe hibridación entre las lógicas mediáticas de la televisión, principalmente, y Twitter. De hecho, incluso se ha corroborado cómo en la campaña del 26J los horarios de las principales acciones de campaña de Podemos y Ciudadanos estaban condicionadas por los horarios de los informativos televisivos y, en consecuencia, en esa franja horaria era cuando el partido difundía también más tuits. Sin embargo, a pesar de las evidencias de esta hibridación mediática, en base a los resultados obtenidos, no es exacto afirmar que el uso principal del Twitter de los políticos es difundir las intervenciones mediáticas de los miembros del partido, puesto que, aunque es una función relevante, no es la principal; hay otras funciones

significativas, como: la movilización del electorado, la contracampaña y la difusión de valores del partido, entre otras.

En referencia con el relato que construye Podemos en Twitter, Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch (2017) afirman que Podemos tiene un estilo de comunicación populista al publicar reiteradamente sobre estos elementos: construcción comunicativa de la gente, antielitismo y narrativa de la crisis. La investigación ha confirmado que tanto en la campaña del 20D como en la del 26J, Podemos publicó varios tuits –el 4,8 % y el 5,1 %– que se construían en torno a la narrativa de la élite malvada y corrupta enfrentada con el pueblo bueno y honrado.

Respecto a la estructura de los tuits, al contrario de lo que indican Guerrero-Solé y Mas-Manchón (2017), los resultados corroboran que en el caso de los perfiles analizados el enlace es el elemento menos empleado, y no la mención. Sin embargo, el estudio ha permitido corroborar que, tal y como indican los autores, la presencia de menciones repercute negativamente en la viralidad del tuit. De hecho, en el TDI se puede corroborar que los mensajes sin menciones aparecen sobrerrepresentados, lo que demuestra la elevada viralidad de estos frente a los que contienen tuits.

En consonancia con lo que apuntan García-Ortega y Zugasti-Azagra (2018), los perfiles políticos analizados emplean las menciones de forma intrapartidista puesto que, como demuestran los resultados obtenidos y según el caso, los perfiles más mencionados son los propios partidos políticos, el líder del partido o miembros del mismo; a estos perfiles les siguen los medios de comunicación, lo que pone de manifiesto el auge de la hibridación mediática en las conversaciones políticas en Twitter. Sin embargo, la autorreferencialidad en el uso de las menciones predomina en esta plataforma.

Finalmente, en relación con el uso de las imágenes en Twitter, Steffan y Veneman (2020) sostienen que en las elecciones alemanas de 2013 y 2020 estas fueron utilizadas para criticar a los adversarios políticos. Estos resultados no se replican en el caso de las elecciones generales españolas de 2015 y 2016, puesto que la investigación ha revelado que las imágenes se usaron, fundamentalmente, para la autopromoción. Es decir, se compartían: carteles de los actos de campaña, fotografías de las apariciones mediáticas y fotografías de los mítines, principalmente.

Capítulo III: Conclusiones y nuevos retos de investigación

8. Conclusiones

En relación con el objetivo específico 1: «Describir qué tipo de contenido ha difundido la política emergente a través de Twitter en ambos períodos electorales», se constata que en la campaña del 20D los tuits más reiterados por las formaciones políticas son los autopropagandísticos. En la cuenta de Podemos a estos mensajes le siguen los de contracampaña y los de coherencia, es decir, aquellos cuya finalidad es mantener la cohesión argumentaria de la campaña y expresar argumentos que enlacen con la conversación global. En el caso de Ciudadanos le siguen los mensajes de coherencia y los informativos.

Estos datos revelan una estrategia de uso de Twitter diferente en la campaña del 20D, puesto que, mientras para Podemos la finalidad de su manejo de la plataforma era autopromocionar sus acciones de campaña y sus apariciones mediáticas y reprobar a sus contrincantes políticos, en el caso de Ciudadanos el principal objetivo era también la autopromoción, pero también dar a conocer sus valores y argumentario y explicar algunas propuestas de su programa electoral. Es decir, mientras que Podemos realizó una campaña más reactiva de crítica al adversario, Ciudadanos hizo una campaña más explicativa y propositiva.

En el caso de los candidatos, se ha corroborado que los tuits autopropagandísticos y los emocionales fueron los más utilizados en ambos casos. En el caso de Pablo Iglesias, le siguieron los mensajes de coherencia, mientras que en el de Albert Rivera los de contracampaña; en consecuencia, se puede afirmar que el caso de los líderes políticos es inverso al de los partidos políticos.

En consonancia con lo expuesto anteriormente, las principales funciones que se dan a Twitter son: crítica al adversario, «otros» –vinculados con mensajes autopropagandísticos– y valores e ideología en el caso de Podemos. Por su parte, las principales funciones que Ciudadanos otorgó a Twitter fueron: valores e ideología, participación y movilización y «otros». Estos datos permiten concluir que la campaña de Ciudadanos en Twitter no solo fue más propositiva, sino también más interpelativa, llamando a la movilización del electorado para: conseguir donaciones, participar en

actos de campaña, solicitar voluntarios de campaña y apoderados y, finalmente, pedir el voto.

Las funciones que más usaron los candidatos fueron, en el caso de Pablo Iglesias, agenda política, cortesía y protocolo y agenda mediática. Es decir, se confirma que la autopromoción –divulgación de sus acciones de campaña y apariciones mediáticas–, y la emotividad –publicación de mensajes de cortesía– fueron las principales funciones del candidato. Albert Rivera, por su parte, empleó como funciones principales la interacción con los usuarios, la cortesía y la crítica al adversario. Esto permite concluir que, como mínimo, Albert Rivera en la campaña del 20D sí aprovechó las posibilidades discursivas que ofrece Twitter para interactuar con la ciudadanía, si bien se debe destacar que fue el único de los perfiles analizados que explotó estas capacidades.

Respecto a los temas más tratados por los perfiles políticos en Twitter son: la propia campaña, con un porcentaje superior al 56 % en todos los casos; cuestiones político-ideológicas; y los problemas específicos de la población. Y, sobre todo, los temas relacionados con la vida personal de los candidatos fueron los menos abordados. Las excepciones a esta generalidad fueron: Pablo Iglesias, que detrás de los temas de campaña abordó las cuestiones político-ideológicas, aspectos de su propia vida personal y de lo que menos tuiteó fue sobre las problemáticas específicas de la ciudadanía; y Albert Rivera, que tras la propia campaña tuiteó sobre los problemas de la ciudadanía y sobre aspectos ideológicos de la confrontación política, dejando su vida personal como tema menos comentado. Estos resultados demuestran que sus estrategias eran diferentes; mientras Iglesias pretendía aproximarse a la ciudadanía a través del convencimiento ideológico –mediante sus valores e ideología– y mediante la empatía, la generación de un vínculo emocional, Rivera trató de acercarse a la ciudadanía a partir de las propuestas para tratar de resolver sus problemas concretos, y también a través de la afinidad ideológica.

En la campaña del 26J los contenidos más difundidos por parte de los partidos políticos han sido los tuits autopropagandísticos, los de coherencia y los mensajes de contracampaña. En el caso de los candidatos, los mensajes más publicados han sido los de autopropaganda, seguidos por los emocionales y los de coherencia por parte de Pablo Iglesias, y por los de contracampaña y los emocionales en el perfil de Albert Rivera. En este punto se debe destacar que se observa un cambio estratégico en el uso de la

contracampaña por parte de Ciudadanos y Rivera en la campaña del 26J. Estos perfiles emplearon este tipo de contenido en un 11,6 % y un 12,5 % de sus tuits en la campaña del 20D, mientras que durante el 26J estos porcentajes se incrementaron hasta el 25 % y el 27 % respectivamente, probablemente como consecuencia de haber obtenido unos peores resultados de los esperados en el 20D. Además, este cambio no solo afectó a la frecuencia de uso de estos mensajes, sino que, como hemos comprobado (ver Gráfico 34), las críticas hacia Podemos –partido que, inesperablemente según las encuestas del momento, les superó en las elecciones del 20D– aumentaron en 22 puntos porcentuales en el caso de Ciudadanos y en 27 puntos porcentuales en el caso de Rivera –de hecho se convirtió en el actor más criticado por parte del candidato–.

En cuanto a las funciones, las más frecuentes por parte de los partidos políticos fueron, en el caso de Podemos, participación y movilización, crítica al adversario y valores e ideología, mientras que en Ciudadanos fueron crítica al adversario, valores e ideología y «otros». Estos datos demuestran otro cambio estratégico en el uso de Twitter, puesto que, si durante la campaña del 20D Ciudadanos interpeló más a la ciudadanía que Podemos, llamándoles a la acción, en el período del 26J se invierte la tendencia y es Podemos el que trata de movilizar en mayor grado a los electores. Este resultado tiene sentido si se tiene en cuenta el contexto; puesto que tras la incapacidad de las formaciones de izquierda PSOE y Podemos para alcanzar un acuerdo de investidura, tras el 20D, que pusiera fin al Gobierno del PP, la izquierda –y en este caso, Podemos– se enfrentaba a la desafección ciudadana y a la desmovilización de su electorado, que se sentía decepcionado con los acontecimientos. Mientras que Ciudadanos, por su parte, no necesitaba movilizar al electorado, puesto que su intento fallido de investidura con el PSOE les salvaguardaba la imagen de partido centrista y, además, probablemente se pensaba que la desmovilización de la izquierda les podía beneficiar; por ese motivo, también focalizaron sus críticas de forma intensiva en Podemos en su campaña en Twitter.

En el caso de los líderes políticos también se observan diferencias significativas, vinculadas a lo expuesto anteriormente con los partidos políticos. De esta forma, las funciones principales en el caso de Iglesias fueron: la interacción/diálogo con los usuarios, que aumentó en 17,8 puntos porcentuales por la necesidad de generar empatía y movilizar a sus simpatizantes, de hecho; la segunda función más empleada fue la de participación y movilización; y, finalmente, valores e ideología y agenda mediática, es

decir, difusión de contenidos ideológicos y promocionales de las apariciones mediáticas. Albert Rivera, por el contrario, y como se ha expuesto anteriormente, empleó la campaña negativa como función principal, seguida por los mensajes de cortesía y por la agenda política y mediática, es decir, por la promoción de las acciones de campaña. En el caso de Rivera se debe destacar cómo la interacción con la ciudadanía desciende 16,4 puntos porcentuales hasta situarse en el 8 % el 26J. Esto, más allá de porque no tenía tanta necesidad como Iglesias de movilizar a sus seguidores, puede deberse también a un intento por evitar polémicas que le puedan perjudicar su credibilidad, como le sucedió en la campaña del 20D cuando se contradijo en unos tuits que trataban sobre futuros acuerdos de investidura (ver Figura 10).

En relación con los temas tratados durante la campaña se mantiene la misma tendencia del 20D: los temas más tratados son los de la campaña, los aspectos políticos/ideológicos, los problemas de la ciudadanía y los asuntos de vida personal. La única excepción en este caso es Iglesias, que, en su esfuerzo por empatizar con el electorado, tras los temas de campaña publica sobre los problemas de la ciudadanía y también sobre su vida personal, dejando los aspectos políticos/ideológicos como los menos abordados.

Los resultados expuestos anteriormente confirman que, especialmente en el caso de Podemos y Pablo Iglesias, aunque en menor medida también en el de Ciudadanos y Albert Rivera, nos encontramos ante un ejemplo de lo que, siguiendo a Sampedro (2018), podemos llamar «McDonalización de la política». Es decir, una forma de hacer política nacida en los programas de telebasura y aplicada a los social media que consiste en persuadir a partir de contenidos que buscan el enfrentamiento y la emoción: interpelar a las bajas pasiones de los individuos y no a su lado racional, es decir, no se pretende explicar las propuestas electorales, ni deliberar con la ciudadanía. Esto enlaza con el estilo de comunicación populista *online* descrito por Engesser, Fawzi y Olof-Larsson (2017) que se resume en los siguientes rasgos: conexión personal con los usuarios, persuasión mediante mensajes emocionales y negativos y construcción de líderes carismáticos.

En consonancia con el objetivo específico 2: «Discernir qué perfiles –partidistas o personales– emplearon de forma más eficiente los recursos discursivos de Twitter, así como el contenido multimedia, e indagar en los temas abordados desde ambos perfiles»,

se puede concluir que los candidatos usaron de forma más eficiente los recursos discursivos de Twitter. Estos perfiles tienen mayor capacidad de influencia o, como mínimo, de dar visibilidad a sus publicaciones en Twitter, a causa de que, por un lado, tienen mayor audiencia social directa –seguidores–, y, por otro lado, logran mayor viralidad –retuits y favoritos– en sus mensajes que los partidos políticos.

En este punto, se debe hacer constar que los enlaces y las menciones son, en general, los recursos menos utilizados por los perfiles políticos. La excepción es Ciudadanos, que empleó más las menciones que los hashtags en ambas campañas electorales, pero en general los recursos más utilizados son las etiquetas y, sobre todo, el contenido multimedia (imágenes y vídeos).

En referencia a los temas más abordados, más allá de los propios temas de campaña se deben destacar aquellas temáticas de política interior y de economía como las cuestiones más comentadas por los perfiles políticos en ambas campañas. Sin duda, estos temas son un reflejo del contexto de corrupción, necesidad de regeneración democrática, inestabilidad gubernamental y crisis económica de los períodos analizados.

En cuanto al objetivo específico 3: «Averiguar si desde los perfiles personales se difunden contenidos más informales que desde los perfiles partidistas, y también constatar cuál es la finalidad principal de los mensajes publicados por cada perfil», se ha constatado que desde los perfiles partidistas, además de interactuar más se publica más sobre temáticas personales o sobre el propio *backstage* de la campaña electoral, y se difunden en mayor medida más contenidos de humor y entretenimiento, especialmente en la campaña del 26J.

En relación con la finalidad, como se ha expuesto en las funciones desarrolladas en la conclusión 1, los líderes políticos, en general, promueven más los contenidos autopropagandísticos –agenda política y mediática–, la crítica al adversario, los mensajes de corte emocional para empatizar con los usuarios –cortesía/protocolo– y la interacción con los usuarios. Por su parte, los partidos políticos tratan de publicar contenidos que movilicen al electorado, que defiendan los valores del partido y de crítica contra los adversarios políticos.

Respecto al objetivo específico 4: «Analizar cómo los partidos y los líderes políticos fomentaron la interacción entre los nuevos medios y los medios tradicionales a través de recursos como: el retuit, el hashtag, la mención y los contenidos multimedia –vídeos e

imágenes, principalmente—», se ha constatado que los enlaces y el contenido multimedia no fueron los recursos principales para la interacción con los medios de comunicación, sino que esta se realizó principalmente a través de las menciones a los perfiles mediáticos y de la participación de los perfiles políticos en etiquetas creadas por los propios medios de comunicación. Además, se debe destacar que en la campaña del 26J se ha constatado un claro ejemplo de hibridación entre medios tradicionales y nuevos medios, vinculado con la realización de las acciones de campaña. Podemos organizó sus actos más importantes y, en consecuencia, publicó la mayoría de sus tuits diarios entre las 20:00 y las 23:00 horas, coincidiendo con el *prime time* televisivo vespertino. Ciudadanos, por su parte, hizo lo propio entre las 11:00 y las 14:30 horas, es decir, cuando inician las telenoticias de la mañana, lo que da lugar al pico de audiencia de la mañana.

Respondiendo al objetivo específico 5: «Clasificar los principales puntos de los programas electorales de los partidos y comparar la presencia de estos temas en la comunicación efectuada por ambos partidos políticos en Twitter», los resultados han revelado que no hay coincidencia entre los temas más tratados en Twitter y los que más se abordan en el programa electoral. Es decir, los mensajes expositivos del programa electoral en Twitter no muestran de forma exacta los aspectos a los que los propios partidos dan más importancia en sus programas electorales.

En consonancia con el objetivo específico 6: «Determinar si los partidos políticos consiguen viralizar sus propuestas electorales de manera mayoritaria en el marco del TDI, es decir, entre sus tuits con mayor impacto», los resultados muestran disparidades en este apartado, puesto que Ciudadanos y Albert Rivera sí que consiguen viralizar en porcentajes significativos sus tuits de programa/promesas. De hecho, estos mensajes aparecen con mayor frecuencia en el TDI que en los totales de las campañas, con la excepción de Rivera en la campaña del 20D. Mientras que Podemos y Pablo Iglesias no consiguen viralizar estos contenidos y sus tuits de programa/promesas aparecen en frecuencias menores en el TDI.

En alusión al objetivo específico 7: «Validar o rechazar el TDI como herramienta metodológica para obtener no solo muestras relevantes (los mensajes más virales, de mayor impacto) sino también muestras representativas de la conversación global», se debe indicar que el TDI ha demostrado su utilidad y representatividad en aquellas

métricas más cuantitativas de los partidos políticos, al ser los perfiles con universo de análisis más amplio. Esto demuestra que el TDI funciona mejor cuanto más elevado es el universo de análisis. Sin embargo, no ha sido representativo ni en el caso de los líderes políticos ni en las métricas más cualitativas; por ello, se debe rechazar en esta investigación el TDI como método válido para obtener muestras representativas. Sin embargo, se debe hacer constar que, al ser un sistema de reciente creación, aún hay diferentes formas de calibrar el método y esto puede otorgar resultados diferentes. En este sentido, Suau-Gomila, Pont-Sorribes y Pedraza-Jiménez (2020) demostraron que el TDI puede aportar una muestra representativa de los líderes políticos excluyendo el criterio de temporalidad y aplicando únicamente el criterio de viralidad, esto hace que la muestra no se reduzca de forma tan cuantiosa y permite un mayor grado de representatividad.

En consecuencia, se considera que no se pueden extraer conclusiones extrapolables en relación con el TDI, pues, aunque bajo este sistema de aplicación no ha permitido obtener una muestra representativa en la presente investigación, futuras investigaciones deberán continuar explorando su validez, adaptando la herramienta a la casuística de cada objeto de estudio.

En relación con las hipótesis, la primera: «Los partidos políticos difunden mayoritariamente contenidos autopropagandísticos y de contracampaña, mientras que los líderes políticos, además de estos contenidos, publican también contenidos emocionales en porcentajes significativamente elevados con la finalidad de humanizarse ante el electorado, puesto que de este mismo modo emplearon los *mass media* tradicionales (Del Rey Morató, 2016)», los resultados obtenidos permiten su confirmación.

La segunda hipótesis: «Tanto los líderes como los partidos políticos publican principalmente contenidos vinculados con la propia campaña. Sin embargo, los partidos políticos difunden más contenidos políticos vinculados a las propuestas de su programa electoral, mientras que los líderes publican contenidos personalistas que pretenden generar un vínculo con la ciudadanía mediante recursos como la emotividad y el humor. Por ello, los líderes políticos emplean más los recursos de Twitter como el hashtag, la mención o las herramientas multimedia», se corrobora parcialmente, puesto que, efectivamente, los temas de campaña son los más difundidos y, además, los partidos

emiten más contenido sobre el programa electoral que los líderes. Los resultados también han validado que los candidatos publican más contenidos emocionales; sin embargo, los datos obtenidos no permiten afirmar que los candidatos empleen más las menciones o los hashtags que los partidos políticos, de hecho el estudio muestra la tendencia contraria, por ello, no se puede confirmar totalmente la hipótesis.

La tercera hipótesis: «Los líderes políticos difunden contenidos más humorísticos con mayor presencia de gifs y recursos audiovisuales puesto que uno de sus objetivos es construir comunidad. Por su parte, los partidos políticos publican más contenidos informando sobre cuestiones vinculadas a la propia campaña y también información sobre sus propuestas electorales», queda ratificada, aunque se debe aclarar que los contenidos humorísticos y de entretenimiento se publican en porcentajes muy bajos en todos los casos.

La cuarta hipótesis: «Los líderes políticos y los partidos políticos fomentan la hibridación de los nuevos medios y los medios tradicionales como parte de su estrategia de autopromoción en Twitter, puesto que emplean esta plataforma como un repositorio en el que propagar sus intervenciones mediáticas en otros medios y, de este modo, aumentar su impacto en otra plataforma de comunicación (Twitter) (Baviera-Puig, García-Ull y Cano-Orón, 2017; López-García, 2016)», se confirma, pero se debe destacar que esta hibridación se sustenta fundamentalmente a través de los enlaces y de las menciones, aunque, también publican contenido multimedia en el que comparten sus intervenciones en televisión, pero en un porcentaje menor a la hibridación a través de hashtags y menciones.

La quinta hipótesis: «Los principales puntos de los programas electorales no se reflejan en los tuits publicados por los partidos políticos, especialmente en los tuits más virales, a causa de que los usuarios ejercen un proceso de *gatekeeping* que otorga mayor visibilidad a otros contenidos mediante sus retuits (Toledo-Bastos, Galdini-Raimundo y Travitzki, 2013). Además, el sistema político no emplea Twitter como un canal informativo, sino como un canal de propagación de mensajes diseñados para otros medios», queda totalmente ratificada, como se ha expuesto en los resultados y en las conclusiones del presente proyecto.

En referencia a la sexta hipótesis: «Por su propia naturaleza en relación con los criterios de inclusión y exclusión, el TDI se corrobora como un instrumento metodológico válido

para obtener una muestra relevante en Twitter. Sin embargo, el sesgo que supone analizar únicamente aquellas publicaciones más virales hace que se refute su valor para obtener también muestras representativas, puesto que únicamente representa aquellos temas que han obtenido alta viralidad en Twitter, obviando el resto de publicaciones», se confirma, puesto que se han obtenido los tuits más virales pero no los más representativos de la conversación global, como se ha demostrado en los resultados del TDI y en la conclusión del objetivo 7.

Finalmente, y retomando el objetivo de retorno social de la investigación: «Elaborar pautas para una comunicación política más transparente y eficiente en el ámbito de Twitter», a partir de los resultados obtenidos se han establecido una serie de ítems que contribuyen a esta meta.

| Descripción | |
|--------------------------------|---|
| Ítem | |
| Informar de forma amena | Transmitir informaciones mediante el uso de elementos gráficos como imágenes y vídeos. Además, a través de enlaces se puede favorecer el conocimiento directo de la ciudadanía sobre las propuestas electorales. |
| Monitorear y escuchar | Es importante rastrear Twitter de forma activa para saber qué dicen los medios de comunicación y la ciudadanía sobre el partido, el candidato y las propuestas planteadas. Cuando se reciben críticas que no sean destructivas y, sobre todo, cuando se menciona directamente al partido o al candidato, o bien cuando se utiliza un hashtag diseñado por el partido, se debe responder con buenos modales a la ciudadanía. Ante las críticas destructivas es mejor no responder. |
| Uso de hashtags | Los hashtags son nodos que permiten vertebrar una conversación concreta, lo cual facilita su monitorización. Por ello es importante diseñar previamente estas etiquetas para que cada una exprese una idea concreta. Algo que no hicieron de forma correcta los perfiles de Podemos y Pablo Iglesias en la campaña electoral del 20D. |
| Uso de menciones | La investigación ha demostrado que los tuits con menciones son menos virales que los tuits sin menciones. En consecuencia, se recomienda limitar las menciones a aquellas que sean imprescindibles. Además, se aconseja mencionar más a perfiles extrapartidistas que puedan aumentar la visibilidad del tuit (medios de comunicación –en casos específicos, como cuando se comparte una aparición mediática– y líderes de opinión, principalmente). |
| Horario de publicación | El TDI de la investigación ha permitido establecer tres franjas horarias en las cuales los tuits reciben especial atención (viralidad). La primera es la franja matutina, entre las 7:30 y las 10:30 horas; la segunda franja es la de la tarde, entre las 15:30 y las 18:00 horas; y, finalmente, la tercera franja es la nocturna de las 21:30 a las 00:30 horas. Por tanto, se recomienda publicar, siempre que sea posible, en estos periodos. |

| | |
|---|---|
| <p>Movilizar a los simpatizantes</p> | <p>Movilizar al electorado es fundamental para el éxito de la campaña. El análisis ha demostrado que ambos partidos lo hacen eficazmente a través de hashtags y contenidos multimedia con el objetivo de: captar votos, conseguir voluntarios para la campaña y captar donativos. Sin embargo, otra forma de lograr estos objetivos y, a la vez, aumentar la viralidad en redes puede ser plantear concursos de publicación de contenidos propagandísticos elaborados por la propia ciudadanía, y cuyo ganador sea recompensado con la asistencia y acceso al <i>backstage</i> del acto central de campaña.</p> |
| <p>Adecuación de las imágenes</p> | <p>Las imágenes que se comparten desde los perfiles oficiales deben tener un mínimo de calidad y ser coherentes con el texto que acompañan. Las imágenes de menor calidad son solo aceptables cuando se quiere transmitir una falsa sensación de «proximidad e improvisación», compartiendo el <i>backstage</i> de campaña, por ejemplo.</p> |

Tabla 34. Pautas para realizar una comunicación política en Twitter más eficiente. Fuente: elaboración propia.

9. Limitaciones del proyecto y futuras líneas de investigación

La presente investigación, como cualquier otra, no está exenta de limitaciones. Para empezar, el análisis de un caso tan específico como es la comunicación de la política emergente española en Twitter dificulta la extracción de resultados validables en otros contextos. Además, la muestra estudiada es relativamente pequeña al haber investigado únicamente cuatro perfiles en dos campañas electorales, esto impide obtener resultados comparativos sobre el uso de Twitter entre la política tradicional española (PP y PSOE) y la política emergente (Podemos y Ciudadanos). Se debe destacar también que en relación con el canal de comunicación se ha analizado únicamente una plataforma, lo que impide extraer resultados comparativos con otras redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, entre otras.

Otra limitación que presenta la investigación es que, por una cuestión de recursos y posibilidades, se ha ceñido únicamente a analizar a los actores políticos; sin embargo, el flujo comunicativo no queda completado si no se analizan los tres actores básicos de la comunicación política –sistema político, sistema mediático y ciudadanos– (Wolton, 1990).

En coherencia con las limitaciones expuestas, el doctorando propone futuras líneas de investigación que se podrían desarrollar en el marco de una investigación postdoctoral.

1.– Ampliar la investigación, con la misma metodología y perfiles, a las campañas electorales del 28 de abril y el 10 de noviembre de 2019, para obtener más datos comparativos y resultados más espaciados en el tiempo en relación con la evolución del uso de Twitter.

2.– Otra ampliación sería añadir también más plataformas a analizar y focalizar la investigación en el estudio de las dos últimas elecciones en Twitter, Facebook e Instagram. También se podrían incluir los demás partidos con más representación (PP, PSOE y Vox) y sus líderes políticos, para poder realizar la comparativa entre política tradicional y emergente.

3.– Las elecciones andaluzas de diciembre de 2018 mostraron el auge de un nuevo partido en la escena política nacional, Vox. Para continuar estudiando política emergente se podría analizar la comunicación de este partido en Twitter, WhatsApp e

Instagram, tres canales de comunicación a los que han dedicado esfuerzos significativos, especialmente al tercero (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020).

4.– Después de haber estudiado las dinámicas comunicativas que se producen en Twitter en unas elecciones generales, sería relevante analizar otros tipos de elecciones, autonómicas y municipales o europeas, para determinar qué similitudes y diferencias hay en el estilo comunicativo en los diferentes contextos electorales.

5.– Otra línea de investigación futura sería comparar los procesos comunicativos de la política en Twitter en el ámbito español con la lógica comunicativa de otros países europeos o americanos, para contrastar el grado de coincidencia en las estrategias comunicativas en función del entorno analizado.

6.– Extender el análisis a cómo la ciudadanía y los medios de comunicación publican, dialogan e interactúan con el sistema político en las últimas campañas electorales celebradas en España.

Estos breves ítems sirven para constatar que queda un largo camino por recorrer y que la investigación aquí presentada no constituye el final de nada, sino el principio de un nuevo ciclo académico. Como se ha constatado, existen múltiples posibilidades de expandir y profundizar en el objeto de estudio que hemos abordado en la presente investigación, en el marco de un campo de estudio que previsiblemente seguirá creciendo y presentando nuevos desafíos y escenarios de investigación en los próximos años.

10. Referencias bibliográficas de la memoria

- Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social disertaciones*, 5(1), 130 - 159. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555573005.pdf>
- Agencia. (23/06/2016). *¿Indeciso en tu voto? Los principales puntos de los programas electorales.* El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-06-23/programa-electoral-economia-empleo-partido-popular-psoe-ciudadanos-podemos_1220058/
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)Action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39(2016), 71-90. Recuperado de <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanquerna/article/view/381>
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, 11(2016), 39-59. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/168128>
- Aragón, P., Kappler, K.E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D. y Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2), 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Arroyas-Langa, E. y Pérez-Díaz, P. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15(1), 51-63. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.4>
- Barandiarán, X., Unceta, A. y Peña, S. (2020). Comunicación política en tiempos de nueva cultura política. *Icono* 14, 18(1), 256-282. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Barberá, P., Jost, J.T., Nagler, J., Tucker, J.A. y Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Association for Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Baviera-Puig, T., García-Ull, F.J., y Cano-Orón, L. (2017). Twitter: ¿protagonismo vicario? En López-García, G. y Valera-Ordaz, L. (eds.). *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 167-192). Barcelona: Editorial UOC.

- Baviera-Puig, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, 00(00), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Bentivegna, S. y Marchetti, R. (2015). Live tweeting a political debate: The case of the 'Italia bene comune'. *European journal of communication*, 30(6), 631-647. <https://doi-org.sare.upf.edu/10.1177/0267323115595526>
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- Bor, S. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58 (9), 1195-1213. <https://doi.org/10.1177/0002764213490698>
- Bruns, A. y Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. En N. Rambukkana (eds.). *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (pp. 13-27). New York: Peter Lang.
- Bruns, A. y Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International journal of social research methodology*, 16(2), 91-108. <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
- Busquet, J. y Medina, A. (2014). *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Calvo-Rubio, L.M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Sphera Publica*, 1(17), 111-131. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/304>
- Calvo, D., Zamora, R., Sánchez-Cobarro, P., Moreno-Izquierdo, R. y Vizcaíno-Laorga, R. (2017). La campaña de candidatos y partidos en Twitter durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En Dader, J.L. y Campos-Domínguez, E. (eds.). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16* (pp.195-227). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campos-Domínguez, E. y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El profesional de la información*, 27(4), 769-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Carratalá, A. y Galán, M. (2016). Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas. *Revista f@ro*, 24(2), 125-150. Recuperado de <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/481/461>

- Carrillo, F. (2014). La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos? En Müller, J. (coord.). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias* (pp. 71-90). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M. y Franch, P. (2017). The populist political communication style in action: Podemos's Issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 1(16), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono 14*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Catalina-García, B., López de Ayala-López, M.C. y Fernández-Fernández, J.G. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 757-772. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50884
- Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS (julio, 2016). *Estudio nº 3145. Postelectoral elecciones generales 2016*. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es3145mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS (enero, 2020). *Estudio nº 3271. Barómetro de enero 2020*. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3271/es3271mar.pdf
- Ceron, A. y D'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: the effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New media & society*, 18(9), 1935-1955. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815571915>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. New York: Oxford University Press.
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. y Aguaded-Gómez, J.I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/14559>
- Congosto, M.L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Cuevas, P. (2014). Podemos y el 15M, ¿de Sol a Bruselas? Cómo Rubalcaba intentó seducir al 15-M y acabó siendo víctima de sus sucesores. En Müller, J. (coord.). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias* (pp.59-70). Barcelona: Ediciones Deusto.

- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la Sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10(1), 102-128. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2011/Art102-128.pdf>
- Del Rey Morató, J. (2016). La campaña electoral del 20D: Americanización, televisión, demoscopia y espectáculo. *Más Poder Local*, 26(1), 10-14. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/articulos/236-F569a221b2361452941851-articulo-1.pdf>
- Deltell, L. (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo. Trabajo presentado en Jornadas de la Asociación de Sociología Madrileña, 2 de marzo de 2012, Madrid, UCM. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/15544/>
- Di Bonito, I. (2015). Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red. *Hipertext.net* [Online], 13, 1-14. Recuperado de <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/298416/389444>
- Engesser, S., Fawzi, N. y Olof-Larsson, A. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society* <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Enli, G. (2017). New Media and Politics. *Annals of International Communication Association*, 41(3), 220-227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Enli, G. y Simonsen, C.A. (2017). ‘Social media logic’ meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1081-1096. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
- Gainous, J. y Wagner, K. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Galán-García, M. (2017). The 2016 Republican primary campaign on Twitter: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump. *El profesional de la información*, 26(5), 850-858. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.07>
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Giansante, G. (2015). *La Comunicación Política Online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil, I. (2015). *Pablo Iglesias biografía política urgente*. Barcelona: Stella Maris.

- Graham, T., Jackson, D. y Broersma, M. (2016). New plataforma, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New media & society*, 18(5), 765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Gómez-Domínguez, P., Suau-Gomila, G., Brito-Fuentes, C. y Corbella-Cordomí, J.M. (2019). La campanya cross-network. Activitat, adequació i rendiment de les publicacions a Facebook, Twitter i Instagram dels candidats a les eleccions catalanes del 21-D. En Besalú, R.; Moragas-Fernández, C. (eds.). *La campanya excepcional. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017* (pp. 161-202). Girona: Documenta Universitaria.
- Gottfried, J. (2014). *Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics*. Pew research center, 12 Noviembre. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>
- Guerrero-Solé, F. y Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social media + Society*, 4(4), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305118808776>
- Guerrero-Solé, F. y López-González, H. (2019). Government formation and political discussion in Twitter: An extended model for quantifying political distances in multiparty democracies. *Social science computer review*, 37(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/0894439317744163>
- Harris, L. y Harrigan, P. (2015). *Social media* in politics: The ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? *Journal of political marketing*, 14(3), 251-283. <https://doi-org.sare.upf.edu/10.1080/15377857.2012.693059>
- Hemsley, J., Stromer-Galley, J., Semaan, B. y Tanupabrungsun, S. (2018). Tweeting to the target: Candidates' use of strategic messages and @mentions on Twitter. *Journal of information technology & politics*, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1338634>
- Iannelli, L. y Giglietto, F. (2015). Hybrid spaces of politics: the 2013 general elections in Italy, between talk shows and Twitter. *Information, communication & society*, 18(9), 1006-1021. <https://doi-org.sare.upf.edu/10.1080/1369118X.2015.1006658>
- Igartua-Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Interactive Advertaising Bureau. (2015). *VI Estudio de Redes Sociales*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/elogia/estudio-redes-sociales-iab-spain-2015>
- Interactive Advertaising Bureau. (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://blog.elogia.net/estudio-anual-de-redes-sociales-2016>

- Interactive Adversating Bureau. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/24717/>
- Jackson, N. y Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The journal of legislative studies*, 17(1), 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European journal of communication*, 30(3), 301-318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Karlsen, R. y Enjolras, B. (2016). Styles of *social media* campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenidos. Teoría y práctica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Krzyzanowski, M. (2018). “We are a small country that has done enormously lot”: The ‘refugee crisis’ and the hybrid discourse of politicizing immigration in Sweden. *Journal of immigrant & refugee studies*, 16(1-2), 97-117. <https://doi.org/10.1080/15562948.2017.1317895>
- Larsson, A.O. y Ihlen, O. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European journal of communication*, 30(6), 666-681. <https://doi.org/10.1177/0267323115595525>
- Lee, E.J. y Shin, S.Y. (2014). When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians’ Twitter Communication. *Communication research*, 41(8), 1088-1110. <https://doi.org/sare.upf.edu/10.1177/0093650212466407>
- Lluch-Villar, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático. *Dígitos, revista de comunicación digital*, 1(1), 111-125. Recuperado de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/6/6>
- López-Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales 2011. *Cuadernos de gestión de información*, 2(1), 69-84. Recuperado de <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>

- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre*, 12(1), 97-118. Recuperado de <https://comunicacionyhombre.com/article/twitter-retorica-captar-votos-campana-electoral-caso-las-elecciones-cataluna-2015/>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri, A. (2017). Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter. *Revista Prisma Social*, 18(1), 1-33. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1466>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que «trinan»*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Marletti, C. (1985). *Prima e doppio. Tematizzazione e comunicazione política*. Torino: RAI/ERI.
- Mas-Manchón, L. y Guerrero-Solé, F. (2019). The use of hashtags as a political branding strategy. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 17(9), 5-29. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/582>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McGregor, S.C. (2017). Personalization, *social media*, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New media & society*, 20(3), 1139-1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, 18(1), 34-54. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Mirer, M.L. y Bode, L. (2015). Tweeting in defeat: How candidates concede and claim victory in 140 characters. *New Media & Society*, 17(3), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1461444813505364>
- Moe, H. y Olof-Larsson, A. (2013). Untangling a complex media system. A comparative study of Twitter-linking practices during three Scandinavian election campaigns. *Information, Communication & Society*, 16(5), 37-41. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783607>
- Moro, E. y Llorente, A. (2015). *Twitter se consolida como plataforma clave para movilizar electorado y captar indecisos*. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/conversacion_politica_en_twitter

- Moya-Sánchez, M. y Herrera-Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Muñiz, C. y Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En Dader, J.L. y Campos-Domínguez, E. (2016). *La Cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp.39-52). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patterson, T.E. (1980). *The Mass Media Election. How the Americans choose their President*. Nueva York: Praeger.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El profesional de la información*, 26(4), 579-588. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Percastre-Mendizábal, S. (2018). *Comunicación política electoral digital. Twitter y redes sociales digitales en campaña: el caso de las elecciones intermedias en México en el año 2015* (tesis doctoral no publicada). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., y Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2019, Suplemento 1, 80-90. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del procés en Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Pont-Sorribes, C. y Bèrrio, J. (2015). *Comunicació i Opinió Pública: Política, Periodisme i Ciutadans*. Barcelona: UOC.
- Pont-Sorribes, C. y Perales-García, C. (2018). *Anàlisi de la presència i construcció del relat del context sociopolític de Catalunya (2010-2015) a la premsa internacional*. Barcelona: Col·lecció Institut d'Estudis de l'Autogovern.
- Pont-Sorribes, C. y Suau-Gomila, G. (2019). La tiranía del like en política: nuevos medios sociales para gobernar sin intermediación periodística. En Pellisser, N. y Oleaque, J. (eds.). *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y las redes* (pp.93-112). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Redacción (2016). *Resultados Elecciones Generales 2016*. El Independiente. Recuperado de

<https://www.elindependiente.com/politica/2019/03/26/resultados-elecciones-generales-2016/>

- Rodríguez-Suanzes, P. (2014). ¿Quiénes son? La historia de Podemos. En Müller, J. (coord.). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias* (pp. 15-46). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rodríguez-Andrés, R. y Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10(1), 89-116. Recuperado de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35625/1/2011.- %20Twitter %20y %20Pol %c3 %adica %20 %28Comunicaci %c3 %b3n %20y %20Pluralismo %29.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35625/1/2011.-%20Twitter%20y%20Pol%c3%adica%20%28Comunicaci%c3%b3n%20y%20Pluralismo%29.pdf)
- Ruiz-Olabuénaga, J.I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sampedro, V. (2015). Podemos, de la visibilidad a la sobreexposición. *Teknokultura*, 12(1), 137-145. http://dx.doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48890.
- Sampedro, V. y Martínez-Avidad, M. (2018). The digital public sphere: An alternative and counterhegemonic space? The case of Spain. *International Journal of Communication*, 12(1), 23-44. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6943>
- Sampedro, V. (2018). *Dietética digital: Para adelgazar al gran hermano*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Sanjuán-Santoja, M. (2015). Nuevas formaciones políticas crecidas en Internet y su entrada en las Elecciones Europeas 2014: el caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(1), 71-90. Recuperado de [http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53882/5495769.pdf?sequence=1&is Allowed=y](http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53882/5495769.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Scolari, C.A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-173. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/070/paper/1040uni/10es.html>
- Simón, P. (2016). The Challenges of the new Spanish multipartism: Government formation failure and the 2016 General election. *South European Society and Politics*, 21(4), 493-517. <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1268292>

- Small, T.A. (2011). What the Hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Suárez-Gonzalo, S. (2018). Els teus likes, el teu vot? Explotació massiva de dades personals i manipulació informativa en la campanya electoral de Donald Trump a la presidència dels EUA 2016. *Quaderns del CAC*, 44(21), 27-36. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44_Suarez_CA.pdf
- Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S., Palà, G. y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del ébola en España. En Sierra, J. y Liberal, S. *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 119-130). Madrid: McGrawHill Education.
- Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S. y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de redes sociales digitales en casos de emergencia: una propuesta metodológica para su estudio. En Sánchez-Calero, M.L. y Limón-Naharro, P. (eds.). *La construcción de la noticia y el papel de los Social Media y Periodismos Ciudadanos en la gestión de información de desastres o catástrofes naturales* (pp. 78-94). Sevilla: Egregius.
- Suau-Gomila, G. y Pont-Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1121-1139. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64829>
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C. y Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, 28(1), 103-126. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>
- Steffan, D. y Venema, N. (2020). New medium, old strategies? Comparing online and traditional campaign posters for German Bundestag elections, 2013-2017. *European journal of communication*, 35(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0267323120903681>
- Teruel, J.R. y Barrio, A. (2015). Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society and Politics*, 21(4), 587-607. <https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1119646>
- Toledo-Bastos, M., Galdini-Raimundo, R.L. y Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, culture & society*, 35(2), 260-270. <https://doi.org/10.1177/0163443712467594>

- UPF (2017). *Normativa para la presentación de Tesis por compendio de publicaciones*. Recuperado de https://www.upf.edu/documents/4187012/218894769/modificaci%C3%B3nTesisCompendio_2017vf.pdf/e0cc39a1-eb7b-0e51-6095-6d8def075eb4
- UPF (2018). *Aplicación de los mecanismos de calidad de las tesis doctorales del Departamento de Comunicación*. Recuperado de <https://www.upf.edu/documents/4187012/213805634/nueva+aplicaci%C3%B3n+mecanismos+calidad.pdf/ff4887e6-9e4a-f34a-4769-396b6ce89def>
- Vaccari, C., Chadwick, A. y O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media and citizen engagement. *Journal of communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Vaccari, C. y Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 italian general election campaign. *New media & society*, 17(7), 1025-1042. <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>
- Vallès, J.M. (2010). Política democrática y comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 150(1), 11-50. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/44309/0>
- Vanderbiest, N. (2015). *Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux*. Reputatio Lab. Recuperado de <http://www.reputatiolab.com/2015/11/analyse-attentats-paris-reseaux-sociaux/>
- Ventura, A. (2018). ¿Cómo analizar discursos de 140 caracteres? Propuesta metodológica para el estudio del discurso político de campaña en Twitter a partir del análisis estratégico con una perspectiva multimodal y crítica. *Chimera. Romance Corpora and Linguistic Studies*, 5(2), 65-77. Recuperado de <https://revistas.uam.es/index.php/chimera/article/view/chimera2018.5.2.006/10750>
- Wolton, D. (1990). Political communication: The construction of a model. *European journal of communication*, 5(1), 9-28. <https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>
- Yanes-Mesa, R. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Editorial Fragua.
- Zugasti-Azagra, R. y García-Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono 14*, 16(1), 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>
- Zugasti-Azagra, R. y Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer- revista de estudios de comunicación*, 20(38), 161-178. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/14792/13072>

11. Anexos

Anexo 11.1.– Certificado Congreso Societat Catalana de Comunicació



A qui pugui interessar,

La sotasignat, **MAGDALENA SELLÉS I QUINTANA**, com a secretària de la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans,

CERTIFICA:

Que **GUILLEM SUAU-GOMILA** [Universitat Pompeu Fabra (UPF)] és autor de la comunicació "Comunicació política i xarxes socials digitals. Anàlisi de l'ús de Twitter dels partits Podemos i Ciudadanos, i els seus líders Pablo Iglesias i Albert Rivera a les eleccions generals espanyoles de 2016", presentada a la *XXVII Conferència anual de la Societat Catalana de Comunicació – Congrés Internacional de Recerca en Comunicació*, que s'ha celebrat a Girona, el 30 de juny de 2017. La comunicació ha format part de la sessió paral·lela 05 dedicada a la "Comunicació política", duta a terme de les 16.00 h a les 17.15 h.

Aquest congrés ha estat organitzat per la Societat Catalana de Comunicació, amb la col·laboració de la Universitat de Girona (a través del Campus Comunicació Cultural i Corporativa, i el Grup de Recerca en Comunicació Social i Institucional), l'Ajuntament de Girona, la Diputació de Girona, Nació Digital i les revistes *Comunicació* i *Periodística*.

I perquè així consti, ho signa a Girona el 30 de juny de dos mil disset.

A handwritten signature in blue ink that reads "M. SELLÉS" with a flourish underneath.

MAGDALENA SELLÉS I QUINTANA



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore
Formazione permanente



EUROPEAN
MEDIA AND COMMUNICATION
DOCTORAL SUMMER SCHOOL

This is to certify that

SUAU-GOMILA GUILLEM

born in PALMA DE MALLORCA on October 21, 1991

has attended the

European Media and Communication Doctoral Summer School - II edition

delivered by the Università Cattolica del Sacro Cuore - Formazione Permanente.

The program lasted 2 weeks from July 24th to August 4th 2017 corresponding to 120 hours of study and training and took place in Milan.

This is also to certify that the participation in the Summer School is hereby recognized from our Academic Department of Social and Political Science with 10 European Credits Transfer (ECTs) for the successful completion of the training activities.

This certificate is issued upon the request of the interested party and exclusively for uses permitted by the law.

Scientific Director
Prof. Fausto Colombo

Administrative officer
Dott. Franco Brambilla

Milano, August 4th 2017

Anexo 11.3.– Certificado Congreso ALICE

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

VII CONGRESO INTERNACIONAL EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS

NUEVOS PARTIDOS Y NUEVOS ESCENARIOS
EN EUROPA Y AMÉRICA LATINA

Murcia (España) 20, 21 y 22 de septiembre de 2018

CERTIFICADO DE PONENTE

D. Guillem Suau Gomila

Por su participación con la ponencia:

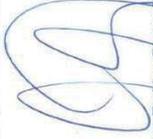
¿Se comunica la política en Twitter?: Análisis sobre la información política transmitida por los actores políticos españoles emergentes durante la campaña electoral de 2015



Dr. Ismael Crespo

Presidente de ALICE

Asociación Latinoamericana de
Investigadores en Campañas Electorales



Dña. Ana Belén Campillo

Presidenta Comité de Organización Local

VII Congreso Internacional en Comunicación
Política y Estrategias de Campaña

Anexo 11.4.– Certificado Jornada CESAG



CERTIFICADO

Julia M^a Violero Álvarez, directora titular del Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez, adscrito a la Universidad Pontificia Comillas,

CERTIFICO:

Que el investigador Guillem Suau Gomila con DNI 43.188.253-A ha realizado la ponencia sobre "APROXIMACIÓN METODOLÓGICA A LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN REDES SOCIALES DIGITALES" en el marco de la Jornada "LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA, INSTITUCIONAL Y DEMOCRACIA EN ENTORNOS DIGITALES" celebrada en Palma el día 3 de febrero de 2017.

Y, para que conste, expido este certificado a petición de la persona interesada.

Palma, 13 de febrero de 2017



cesag.org

CENTRO ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS Costa de Saragossa, 16 · 07013 Palma · Tel. (34) 971 792 818 · ag@cesag.org

Anexo 11.5.– Certificado ponencia Taula de Nova Recerca (TNR)



Certificat de Presentació

Guillem Suau Gomila

ha presentat el seu treball “Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos, y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera, en las elecciones generales” a la Taula de Nova Recerca, Dept. Comunicació, Universitat Pompeu Fabra, amb data 12 de juliol de 2018

Barcelona, 24/05/ 2020

Cristina Perales, Laura Aymerich-Franch, Brunella Tedesco-Barlocco
Coordinadores TNR

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized 'B' followed by a horizontal line and a flourish.

Anexo 11.6.– Certificado Setmana del Doctorat i la Recerca



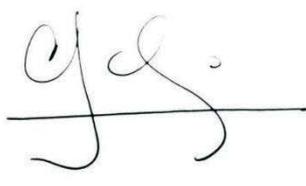
Certificat d'assistència

GUILLEM SUAU GOMILA

Va participar com a ponent a la sessió del Grup de Recerca POLCOM dins el marc de la Setmana de la Investigació i del Doctorat en Comunicació, celebrada entre el 9 i 13 de desembre del 2019 en el Campus del Poblenou, organitzada pel Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

Barcelona, 13 de desembre del 2019

Carlos A. Scolari



*President Comissió Acadèmica del
Programa de Doctorat en Comunicació*

Anexo 11.7.– Responsabilidad legal y fiabilidad de la obtención del universo de análisis

Madrid, 31 de julio de 2017

Por medio del presente, yo, Daniel Martínez Delfa, con DNI 5563569-L, y domicilio en la calle Augusto Figueroa, 32, 3º B, Madrid, propietario y representante legal de DUAM COMUNICACIÓN

MANIFIESTO:

Que Guillem Suau Gomila, con DNI 43188253-A, y domicilio en la calle Navas de Tolosa, 268, 4º1ª, Barcelona, y DUAM COMUNICACIÓN, a través de mi persona, llegaron a un acuerdo para realizar el trabajo encargado por Guillem Suau, y presentado en el presupuesto PRE-22 del 23 de marzo de 2017, abonado el 29 de marzo de 2017.

Estos consistían en la realización de un detallado informe sobre datos estadísticos de cuatro cuentas de Twitter en las campañas de las elecciones del 20-D de 2015 y 26-J de 2016, entregado en formato Excel, y la creación de gráficos comparativos.

Los datos presentados son necesarios para que Guillem Suau Gomila, pueda realizar de conformidad su tesis doctoral en la Universitat Pompeu Fabra, con título provisional: *Las campañas electorales del 20-D y 26-J en Twitter: un estudio sobre el uso que hicieron de esta plataforma Podemos y Ciudadanos, y sus líderes políticos Pablo Iglesias y Albert Rivera*. Tesis dirigida por el Dr. Carles Pont Sorribes.

Por todo ello

CERTIFICO

La total veracidad y exactitud de los datos que hemos facilitado extraídos a partir de las fuentes originales, a Guillem Suau Gomila, asumiendo cualquier responsabilidad, civil o económica, que pudiera derivarse en el futuro en caso de que se cuestionara dicha tesis por inexactitud, incluso plagio de los datos que hemos facilitado.

Y para que así conste a los efectos oportunos

Daniel Martínez Delfa

DNI 5563569-L,



31 de marzo dos informes con los datos solicitados de las campañas del 20-D y 26-J.

12 de abril documentos gráficos, uno de ellos se volvió a hacer.

24 de mayo documentos gráficos definitivos, rectificación de una de las gráficas.

Anexo 11.8.– Certificados de revisor de artículos académicos

ISSN 1695-5498

HIPERTEXT.NET

Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN · GRUPO DE INVESTIGACIÓN DIGIDOC



Pere Freixa Font, director de la revista académica **Hipertext.net**,

CERTIFICA

Que **Guillem Suau** forma parte del equipo de evaluadores de la revista **Hipertext.net** y que durante el año 2019 ha realizado 1 evaluación correspondiente al número 19 de la revista, publicado en noviembre de 2019.

A handwritten signature in blue ink that reads 'Pere Freixa Font'.

Dr. Pere Freixa Font
Director de **Hipertext.net**
Barcelona, 9 de diciembre de 2019



Estudios sobre el Mensaje Periodístico



Ediciones Complutense

Redacción: Departamento de Periodismo y Comunicación Global
Facultad de CC. De la Información.
Avda. Complutense 3
28040 Madrid. España
Tif (+34) 913942202
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP>
ISSN 1134-1629 ISSN-e 1988-2696

Manuel Fernández Sande, director de la revista de carácter científico y universitario *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, editada por el Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid (Ediciones Complutense).

HACE CONSTAR:

Que **D. Guillem Suau Gomila** ha participado como revisor de artículos de investigación en la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.

Estudios sobre el Mensaje Periodístico es una revista fundada en 1994. Su objetivo es promover la participación, el debate y el interés en la investigación sobre los métodos expresivos y las funciones sociales del periodismo. La revista está indexada por diversas bases de datos y catálogos bibliográficos: Scopus-Elsevier, CSIC-ISCO Database, International Bibliography of the Social Sciences (IBSS), LATINDEX, Ulrich's Periodicals Directory and Modern Language Association of America (MLA), entre otros.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo el presente certificado en Madrid, a 6 de febrero de 2020.



Fdo. Prof. Dr. Manuel Fernández Sande
Director de la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*



EL EDITOR DE ENCRUCIJADAS. REVISTA CRÍTICA DE CIENCIAS SOCIALES

CERTIFICA: Que Dr. **GUILLEM SUAU GOMILA** ha formado parte del proceso de evaluación de trabajos científicos como **Evaluador Externo** de *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales* (ISSN: 2174-6753).

El proceso de evaluación se ha llevado a cabo en los meses de febrero y marzo de 2020, en el cuál ha colaborado baremando la calidad y rigor de los argumentos presentados en los artículos, el uso de la metodología, oportunidad y relevancia del artículo para la discusión de problemas en su área de investigación, y aportando sugerencias para la modificación de los artículos de cara a su futura publicación.

Y para que conste expedimos la presente certificación a 30 de marzo de 2020,

Rafael Grande
Editor de Encrucijadas

ASOCIACIÓN CONTUBERNIO
C/ Condes de Crespó Rascón 11, 6ºD,
Salamanca (España)
encrucijadas.org

David Prieto-Serrano
Presidente de la Asociación Contubernio
(Entidad Editora)

Sede de la Redacción:
C/ Condes de Crespó Rascón 11, 6ºD, Salamanca (Spain).
www.encrucijadas.org



Anexo 11.9.– Glosario de términos

Una de las metas que persigue esta investigación y que está vinculada con la transmisión del conocimiento es que pueda ser inteligible por cualquier persona, incluso por aquellas que son totalmente ajenas a la esfera digital. Con este propósito se ha elaborado un breve glosario de términos sobre Twitter que pretenden ser de ayuda para cualquier persona que quiera aproximarse a la presente investigación sin conocimientos previos en este ámbito.

Twitter: Es una plataforma social a la cual se accede tras registrarse previamente y que se utiliza para recibir y compartir mensajes breves. Es una plataforma altamente utilizada por periodistas y políticos, entre otros grupos, por lo que se suelen difundir acontecimientos de actualidad y contenidos políticos.

Tuit: Es un mensaje breve difundido a través de Twitter. En el período analizado (2015 y 2016) estos mensajes podían contener un máximo de 140 caracteres; actualmente pueden tener 280. Además del contenido textual, los tuits pueden tener también imágenes, vídeos y enlaces que conduzcan a otra página web o a otro mensaje escrito en la propia plataforma.

Retuit: Es una función de Twitter que permite compartir en tu perfil un tuit publicado por un tercero. Esta función es posible siempre que el autor original del tuit lo permita en sus opciones de privacidad. La mayoría de usuarios de la plataforma lo permiten y, de hecho, es la opción que viene preconfigurada por defecto cuando creas un perfil en la plataforma. El retuit es un recurso que permite aumentar de forma exponencial la visibilidad de los mensajes.

Me gusta: Es una opción que permite indicar que te gusta un contenido pulsando un simple botón. Esto favorece también la visibilidad de los mensajes. Es decir, cuantos más retuits y «me gusta» tenga un tuit, ese mensaje podrá ser visto, potencialmente, por más usuarios de la plataforma.

Hashtag: Se trata de una etiqueta que va precedida por el símbolo # y por un texto breve escrito todo junto, por ejemplo: *#Vota20D*. Estas etiquetas sirven para categorizar conversaciones en torno a un tema o una idea. Por tanto, su uso es muy importante porque permite acceder de forma rápida y sencilla al debate sobre una cuestión de interés.

Mención: La mención es un recurso que sirve para asegurarte de que un tuit llega a una persona específica. Sirve para citar palabras de otro, o bien para atraer la atención de alguien a un tuit en concreto.

Seguidores: Son aquellos usuarios que se interesan por nuestras publicaciones y, por tanto, deciden prestarles atención. A mayor número de seguidores, más visibilidad alcanzarán nuestros tuits. Además, si estos son usuarios que también tienen muchos seguidores y dan retuit a nuestros mensajes, la visibilidad de nuestras publicaciones aumentará de forma más elevada que si son usuarios poco seguidos en la plataforma. Por tanto, es una métrica importante porque es una primera medida para establecer la importancia o la capacidad de influencia que tiene un usuario en Twitter.

Siguiendo: Son aquellos usuarios a los cuales nosotros seguimos, es decir, de los cuales queremos recibir sus publicaciones.

Trending topic: Minuto a minuto Twitter clasifica en un ranking aquellos hashtags (#) que son tendencia, es decir, en torno a los cuales se están publicando más tuits en estos momentos. Esta información es fácilmente visible por cualquier usuario en la página principal de la plataforma, en la parte superior derecha de la pantalla. Si un hashtag consigue ser tendencia, significa que el tema o la idea que se pretendía abordar con esa etiqueta ha despertado el interés de la comunidad y que muchas personas están tuiteando (escribiendo en la plataforma) sobre ello. Se debe señalar que Twitter diferencia entre tendencias nacionales –únicamente en territorio español, en este caso– y tendencias globales, de alcance mundial.

