

CAPÍTULO V

ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS CUENTAS DE PABLO IGLESIAS Y ALBERT RIVERA DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015

José Juan Verón

Universidad San Jorge, España

Sandra Pallarés

Universidad San Jorge, España

Resumen

Esta investigación analiza la estrategia seguida por Pablo Iglesias y Albert Rivera en Twitter durante la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. El estudio se centra en el uso de la red de *microblogging* dado el papel fundamental que han jugado las redes sociales y, en concreto, Twitter en el proceso de expansión de Podemos y Ciudadanos, los dos nuevos partidos a nivel nacional que han transformado el panorama político español, rompiendo con la hegemonía de las dos principales formaciones, PP y PSOE.

El estudio se lleva a cabo mediante un análisis de contenido cuantitativo que se basa en la aplicación de un código de elaboración propia a cada uno de los tuits presentes en las cuentas de los dos políticos estudiados. La cronología va desde el 4 de diciembre de 2015, día en el que comenzó la campaña electoral, hasta el 20 de diciembre del mismo año, día de celebración de las elecciones. El código de análisis permite estudiar aspectos como la interacción entre los políticos y los usuarios, el empleo de imágenes y vídeos y los temas centrales de los mensajes en la red social.

Palabras claves

Twitter, campaña electoral, diálogo, discurso

Introducción

Desde el punto de vista político, las elecciones generales de 2015 en España estuvieron marcadas por la irrupción de dos nuevas formaciones políticas como fueron Podemos y Ciudadanos. Su fuerte entrada en el Congreso de los Diputados, en donde lograron romper el tradicional equilibrio de fuerzas entre PP y PSOE que había llevado a considerar en las últimas décadas al sistema político español como un bipartidismo imperfecto en la práctica.

Aunque puede parecer más evidente en el caso de Podemos por su componente contestatario, ambos partidos tienen un origen común que se sitúa en la coincidencia de la crisis económica de 2007 y un proceso de deterioro de la legitimidad política de las instituciones españolas, pero que tiene un componente mundial, y que se ha vivido en los últimos lustros (Castells, 2008). Ambos fenómenos han supuesto el desarrollo de diversos movimientos sociales y también políticos. El movimiento social de mayor relevancia es el llamado 15M o movimiento de los indignados, y que surgió como una explosión popular, casi como una revolución, en mayo de 2011.

La traducción al panorama político español fue inicialmente una desmovilización en las elecciones de ese mismo año del voto indignado (y huérfano en ese momento de opciones políticas que lo representara), y una victoria del Partido Popular por mayoría absoluta.

Así, del movimiento social surgieron diversas aventuras políticas que tuvieron su prueba de fuego en las elecciones europeas del año 2014. De entre todas ellas, destacaron dos nuevas formaciones políticas (Podemos y Ciudadanos) que comenzaron a transformar el panorama político y amenazaban con acabar la hegemonía de los dos principales partidos, PP y PSOE (López-García, 2016). Estas nuevas fuerzas políticas culminarían su consolidación en el panorama político español en las elecciones de 2015.

Ambas formaciones presentan características comunes más allá del momento en el que irrumpen en la política española y de su propuesta por romper el bipartidismo de facto. Las dos se caracterizan, por ejemplo, por el hiperliderazgo de Iglesias y Rivera (Ellakuría y De Paco, 2015), y por unas estructuras políticas internas algo confusas. En los dos casos, buena parte de su éxito se fundamentó en “saber movilizar, atraer y rentabilizar electoralmente la insatisfacción ciudadana con los viejos partidos” (Müller, 2015, p.121). También comparten el uso estratégico de los medios de comunicación y de las redes sociales para poder culminar su proyección a nivel nacional (López-García, 2016), así como la figuras de sus líderes, con un perfil “joven, con una imagen fresca y un discurso moderno y audaz” (Müller, 2015, p.120).

Por otro lado, también se pueden encontrar importantes diferencias entre estas dos formaciones. Así, Ciudadanos como partido político nació en el

año 2006, mientras que Podemos no apareció como tal hasta 2014 y se creó directamente con un enfoque español y con el objetivo de presentarse a las elecciones europeas de ese mismo año, con una trayectoria muy rápida. Mientras, el camino Ciudadanos fue mucho más lento, ganando poco a poco presencia a nivel nacional hasta convertirse en uno de los cuatro partidos principales en el país en las elecciones generales de 2015, pero ya antes en las europeas de 2014 en las que pese a conseguir únicamente dos escaños, Ciudadanos se transformó definitivamente en “una alternativa de nivel nacional” (Ellakuría y De Paco, 2015, p.197).

Ambos partidos también tuvieron una prueba de fuego intermedia en el año 2015 con la celebración en mayo de elecciones municipales y autonómicas, en las que ninguna de las dos formaciones logró hacerse con el poder en ninguna de las comunidades autónomas en liza, si bien las dos fueron determinantes para la constitución de los diferentes gobiernos autonómicos. En el ámbito municipal, Podemos, integrado en diferentes coaliciones y plataformas electorales logró acceder al poder en ciudades tan relevantes como Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Cádiz, La Coruña, Oviedo o Santiago de Compostela, lo que pronto pasó a denominarse ‘ciudades del cambio’.

De este modo, Podemos y Ciudadanos fueron transformando desde las europeas de 2014 la realidad política española, cuya consolidación puede considerarse las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Pero la transformación política de España no tiene que ver únicamente con resultados de las elecciones, sino también con el modo en el que ambas formaciones afrontaron las contiendas electorales. Del Rey (2016) explica que la campaña del 20D supuso un antes y un después en la democracia española también por el estilo de la campaña electoral. Entre los motivos que señala para sostener esta afirmación, indica la aparición de nuevos actores y de nuevos partidos, la competencia inédita en los espacios de izquierda y de derecha, la incertidumbre no aliviada por los sondeos y el predominio de la televisión sobre las formas tradicionales de comunicación electoral (los mítines) y sobre las nuevas tecnologías de la información (Internet).

En este sentido, otros autores han destacado cómo los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en la expansión de las dos nuevas formaciones y en particular de Podemos. Incluso algunos como Müller (2015) vinculan a Iglesias con la profesionalización de las tertulias televisivas en España. Coinciden en este caso Müller y Del Rey en destacar la importancia de la televisión para la generación de estas opciones políticas.

Pero no solo la televisión fue un medio clave, sino que las redes sociales fueron fundamentales para “afianzar el discurso, difundirlo y mantener a sus bases y simpatizantes en continua tensión” (Lluch, 2015, p.114). Si bien

el fenómeno es más claro en el caso de Podemos, de acuerdo con la investigación de Müller (2014), buena parte de los votantes de estas nuevas formaciones eran y son *millenials* que creen en una forma de hacer política más digital, interactiva, menos discursiva y más coparticipada.

Así, esta investigación parte de la relevancia de las nuevas tecnologías en el proceso de transformación política vivido en España entre 2014 y 2015, y que culminó con las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. Se enmarca, por tanto, en el contexto de la mayor movilización política vivida en España desde la Transición, que dejó como resultado la irrupción de dos nuevos partidos, Podemos (69 escaños) y Ciudadanos (40 escaños) que pasaron a ser la tercera y la cuarta fuerza política. Resultado que supuso una configuración del Parlamento español nunca antes conocida, con cuatro grandes bloques políticos y la necesidad de articular pactos a varias bandas para alcanzar mayorías de gobierno.

Junto con el contexto político, el otro elemento en el que se sustenta esta investigación es el uso creciente de las redes sociales y, en concreto de Twitter. Si bien los estudios tradicionales en los medios de comunicación se centran en la importancia de la televisión por ser un fenómeno prácticamente universal, existen diversos estudios, como el VIII Observatorio de Redes Sociales 2016 de The Cocktail Analysis, que colocan a las redes sociales en una situación similar. Si bien ninguno de los dos entornos llega a serlo, dado que pierden buena parte de la población: la más joven en el caso de la televisión y la de mayor edad en el caso de las redes sociales. Estos análisis indican que alrededor del 90% de los internautas españoles tiene al menos una cuenta activa en alguna red social.

La necesidad de estudiar el comportamiento político en las redes sociales viene en buena medida del progresivo alejamiento que se observa entre los ciudadanos y los medios de comunicación tradicionales, en particular de la población más joven; de la pérdida de la capacidad de mediación social de los medios. De facto, la irrupción de las redes sociales ha supuesto una cierta ruptura del monopolio de esa intermediación entre políticos y ciudadanos, y permite el contacto directo entre ellos (Cotarelo, 2013).

Existen distintos estudios que confirman el desplazamiento de la población más jóvenes, y también de buena parte de la adulta, hacia el entorno digital y particularmente hacia las pequeñas pantallas de los móviles (Casero, 2012). Así, existe un progresivo abandono de la prensa en papel en favor de la digital, de la radio por los podcast y de la televisión por las plataformas digitales y Youtube. Se trata de un giro completo y transversal hacia las redes sociales que ha acabado por influir en el contenido mismo de los medios de comunicación.

Existen estudios que corroboran que hasta el 80% de los usuarios más jóvenes que acceden a los contenidos de la prensa digital lo hacen gracias a

los enlaces que encuentran en las redes sociales (Santín y Álvarez, 2017). Es decir, que no se trata únicamente de un cambio de soportes o medios, sino de un cambio en el modo en el que se utilizan.

Estos datos confirman que las redes sociales han supuesto una revolución, probablemente inacaba todavía, en los modos de comunicación social. La política no resulta ajena a esta situación, y se observa un cambio de los paradigmas comunicativos tradicionales hacia un nuevo modelo de comunicación bidireccional y horizontal (Túñez y Sixto, 2011) que favorece la interacción con los usuarios.

Para Caldevilla (2009, p.35), el fenómeno de internet en la política no se queda únicamente en la transformación del modelo de comunicación, sino que supone “una nueva forma de hacer y pensar la política”. Otros, como Del Rey (2007) hablan de un salto de la teledemocracia a la ciberdemocracia o de una política “individualizada, que trata de conectar con muchos otros individuos que de pronto se identifican como ciudadanos reconocibles” (Sey y Castells, 2011, p.457).

Ciñendo el ámbito de estudio a la comunicación política en internet y las redes sociales, existen ciertos rasgos que caracterizan este fenómeno y que lo ponen en relación con atributos típicos del medio televisivo. En particular, la predominancia del entretenimiento sobre la información y la personalización que deriva en un fenómeno de hiperliderazgo. Las redes sociales provocan “un fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales, lo que acentúa el proceso de personalización” (López-García, 2016, p. 151).

De este modo, aunque los medios tradicionales siguen siendo claves en la estrategia electoral, las redes sociales se han convertido en apenas dos lustros en un elemento determinante del marketing político; un espacio idóneo para la construcción de marca personal por parte de los distintos candidatos (Lucas, 2012). Los ejemplos más evidentes de la integración de las redes sociales en las estrategias electorales pueden encontrarse en Estados Unidos, tanto en la primera campaña presidencia de Obama en 2008 como en la de Trump en 2016.

En particular, existen distintos estudios sobre cómo en 2008 el equipo de campaña de Obama trabajó para construir la ‘marca Obama’ a través de las redes sociales (Harfoush, 2010) ante la dificultad de acceder al conjunto de la población mediante las redes sociales. Las primeras investigaciones en relación con la campaña de Trump en 2016 señalan un uso completamente diferente de esta red social: “Se caracterizó por la viralización de bots y noticias falsas y el uso eficaz y abrumador de la campaña en Twitter” (Campos-Domínguez, 2017, p.790).

A lo largo de los tres últimos lustros han surgido diversas redes sociales, algunas de vida efímera. De entre todas las que han logrado consolidarse,

Twitter ha sido la que se ha trabajado con mayor intensidad desde el punto de vista político.

“Twitter, dada su naturaleza pública, se utiliza como un altavoz universal donde se lanzan mensajes que se propagan por la red de forma viral e incontrolada”, explica López Abellán (2013, p.72) y explica que es la “entre todas las redes la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política” (2013, p. 73).

Existen numerosas investigaciones que apuntan en esta dirección (Piscitelli, 2011), al tiempo que explican cómo esta actividad política desestima la pretendida comunicación bidireccional y horizontal, relegando la herramienta a uso autorreferencial, prácticamente como tablón de anuncios para la difusión de la agenda oficial del candidato. Es decir, Twitter se utiliza como un canal de propaganda y no como una oportunidad de interacción con los ciudadanos (García y Zugasti, 2013; Zamora & Zurutuza, 2014; Quedo, Portalés y Berrocal, 2016).

Este empleo propagandístico ha hecho que en buena medida la presencia de los políticos en esta red social se fuera marcando objetivos de tipo numérico como lograr acumular seguidores o convertirse en tendencia (*trending topics*) en cierto momentos. Pero los mismos estudios anteriormente citados han expuesto que, a la luz de los resultados en las elecciones celebradas en los años 2011 y 2015, los seguidores y la popularidad en las redes (que puede ser en sentido positivo o negativo) no se traduce de forma sistemática en votos.

Por otro lado, el empleo propagandístico de Twitter, y como se ha apuntado, lleva a una desconexión entre los temas de la agenda de los líderes políticos y las preocupaciones de los ciudadanos. Varias investigaciones de referencia en este ámbito limitan los temas tratados por los políticos a la propia campaña electoral y a cuestiones de ámbito macroeconómico (García y Zugasti, 2014; Zamora y Zurutuza, 2014).

Objetivos Generales

El objetivo general de esta investigación es analizar la estrategia seguida por Pablo Iglesias y por Albert Rivera, líderes de los partidos Podemos y Ciudadanos, en Twitter durante la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. Se trata de determinar el uso que hacen los candidatos a la presidencia del Gobierno de la red de *microblogging*, dado el papel fundamental que han jugado las redes sociales y, en concreto, Twitter en el proceso de expansión de Podemos y Ciudadanos.

El estudio se plantea desde la hipótesis de que los nuevos partidos políticos, nacidos en el ámbito de la era digital y con un perfil de votantes marcado por el uso de las tecnologías de la comunicación y de la información, po-

drían realizar un uso de las redes sociales con un menor componente propagandístico y una mayor inclinación por las oportunidades dialógicas que plantea esta herramienta.

También se trata de observar si existe una evolución en relación con los temas que marcan la agenda de los políticos de las nuevas formaciones y cuáles son los que acaparan su atención.

Método

La metodología seguida en esta investigación es el análisis de contenido cuantitativo, una técnica que permite la medición de la realidad objeto de estudio, en este caso, el discurso de los políticos en sus cuentas de Twitter, traduciéndola a números para su posterior tratamiento estadístico. Esta técnica de investigación, objetiva y sistemática (Wimmer y Dominick, 1996), se basa en la aplicación de un código de análisis a la muestra de estudio, es decir, a cada uno de los tuits analizados. El código utilizado es de elaboración propia y consta de 26 variables que permiten estudiar los temas principales de los mensajes, el empleo de hashtags, menciones, enlaces y retuits y la incorporación de fotografías y vídeos a las publicaciones.

El código se ha elaborado teniendo en cuenta la incorporación de Twitter como nueva herramienta de comunicación política empleada por los candidatos para difundir su discurso. Una de las principales novedades que ha supuesto la utilización de esta red social en política es la desaparición de intermediadores y, por tanto, el contacto directo entre candidatos y ciudadanos. Por ello, se han incluido variables que permiten medir cómo aprovechan los políticos la potencialidad de esta red social para interactuar con los usuarios, tanto a través de menciones como de retuits.

Además, el empleo de Twitter en política ofrece la posibilidad de generar un discurso más informal y cercano con los ciudadanos a través de la incorporación de recursos audiovisuales. Se analizan, de esta forma, variables como la inclusión de imágenes y vídeos en los mensajes para estudiar cómo aprovechan los candidatos las potencialidades de esta red social.

Por otra parte, forman parte del código variables que buscan medir el empleo de hashtags y enlaces, recursos que permiten enriquecer el contenido de la publicación. Y se analizan los temas más recurrentes de los mensajes que comparten. Gracias a los datos que aporta el estudio se puede determinar si los políticos adaptan su discurso a la naturaleza de esta red social, incluyendo etiquetas y enlaces en sus publicaciones, o si lanzan los mismos contenidos que en otras plataformas.

En esta investigación se estudian todos los tuits publicados en las cuentas de Twitter de Albert Rivera y Pablo Iglesias. El periodo cronológico analizado va desde el 4 de diciembre de 2015, día en el que comenzó la campaña electoral, hasta el 20, día en el que se celebraron las elecciones generales.

En total, se han analizado 639 tuits, 217 publicados en la cuenta de Pablo Iglesias y 422 compartidos en la cuenta de Albert Rivera.

Resultados

Mediante el análisis de los 639 mensajes publicados en Twitter, se estudia el empleo que hicieron los dos políticos, Pablo Iglesias y Albert Rivera, de sus cuentas en esta red social. En primer lugar, se observa que el candidato de Ciudadanos fue más activo en su cuenta puesto que publicó prácticamente el doble de mensajes que el político de Podemos.

Candidato	Número de tuits	Porcentaje
Pablo Iglesias	217	33,9%
Albert Rivera	422	66,1%
Total	639	100%

Tabla 1. Número de mensajes por candidato

En cuanto a los temas principales de los mensajes publicados, sobresale la organización de la campaña electoral como el asunto más repetido tanto en la cuenta de Rivera como en la de Iglesias. Muchas investigaciones sobre el empleo de Twitter como herramienta de comunicación política ya han señalado el uso de esta red social como mero tablón de anuncios para compartir los actos oficiales de los candidatos (Rodríguez y Ureña, 2011; García y Zugasti, 2013; Zugasti y Sabés, 2015). En concreto, más de la mitad de los mensajes publicados en la cuenta de Iglesias y casi un 40% de las publicaciones de Rivera tratan sobre las actividades de la campaña electoral. Estos datos implican que los dos candidatos emplearon principalmente esta red social como mera herramienta para difundir sus agendas oficiales. De este modo, se observa que tanto el político de Ciudadanos como el de Podemos centraron sus esfuerzos en difundir sus actos oficiales en vez de en dar a conocer sus programas electorales o debatir sobre otros temas de mayor interés para los ciudadanos.

Como segundo tema más repetido se encuentra la regeneración democrática. Ambos candidatos dedicaron aproximadamente un 15% de sus publicaciones a hablar sobre este asunto. El resto de temas aparecen con porcentajes iguales o inferiores al 5%, lo que supone que fueron asuntos muy poco recurrentes. Cabe señalar el tema de los debates entre candidatos, que aparece en algo más del 5% de los mensajes en las dos cuentas. Iglesias también habló sobre la corrupción y los escándalos políticos (3,7%) y sus actividades personales (3,2%) mientras que Rivera prestó una mayor atención a las encuestas (4,3%) y el proceso independentista catalán (3,3%). Por tanto, los dos políticos centraron su discurso básicamente en la difusión de su agenda

oficial y en hablar sobre la regeneración democrática, aunque también dedicaron mensajes a asuntos de mayor actualidad como los debates electorales.

Tema	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Organización/actividades de campaña	51,4	36,7
Regeneración democrática	13,9	15,9
Debates entre los candidatos	5,1	5,7
Corrupción/escándalos políticos	3,7	2,1
Actividades personales de los políticos	3,2	0,2
Otros derechos/servicios sociales	1,9	0,2
Poderes fácticos	1,9	1,2
Energía	1,9	0,2
Mujer	1,4	1,7
Otros asuntos económicos	0,9	2,6
Educación	0,5	1,9
Proceso independentista de Cataluña	0	3,3
Encuestas	0	4,3
Paro	0	1,9
I+D+i	0	1,7
Participación/Abstención	0	1,4
Unión Europea	0	1,2
Incidentes de campaña	0	1,2
Otros	14,2	16,6
Total	100%	100%

Tabla 2. Tema principal por candidato

Por lo que respecta al empleo de los hashtags, hay que señalar que el político de Ciudadanos empleó más este recurso que el de Podemos. Como se observa en la tabla 3, Rivera incluyó al menos una etiqueta en el 56,6% de sus publicaciones mientras que Iglesias lo hizo en aproximadamente el 40% de los mensajes. Cabe destacar la diversidad de hashtags utilizados por los

dos candidatos. Ninguna etiqueta se repitió en más del 6% de los mensajes, lo que apunta a su empleo como recursos temáticos, es decir, cambiando en función del tema de la publicación.

Llama la atención la baja frecuencia de aparición de cada etiqueta ya que generalmente los políticos tienden a repetir un par de hashtags relacionados con el eslogan de la campaña. Por ejemplo, Mariano Rajoy empleó las etiquetas #ProgramaPP y #sumatealcambio en más del 55% de los mensajes que publicó en Twitter durante las elecciones generales de 2011 (García y Zugasti, 2013).

Hay que destacar que Pablo Iglesias no repite ningún hashtag en más del 4% de sus mensajes. En cualquier caso, las etiquetas más utilizadas por el político de Podemos son #Gracias1978Hola2016 (4,1%), #PodemosRemontada (2,8%), #TogetherPodemos (2,8%) y #VotaPodemos20D (2,3%). Del mismo modo, Albert Rivera no utiliza un mismo hashtag en más del 6% de sus publicaciones. Entre las etiquetas más repetidas destacan #VistalegreNaranja (5,9%), #20D (5,2%), #AlbertResponde (3,6%) y #7DElDebateDecisivo (3,3%).

En el caso del político de Podemos se observa que emplea las etiquetas como recurso para mostrar la fuerza y unidad del partido y movilizar a sus posibles votantes. Por su parte, el candidato de Ciudadanos emplea los hashtags para difundir su actividad como político y algunos de los actos de la agenda de campaña.

Hashtag	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Sí	41,5	56,6
No	58,5	43,4
Total	100%	100%

Tabla 3. Empleo de *hashtags* por candidato

En cuanto a la inclusión de fotografías en las publicaciones, casi la mitad de los mensajes compartidos por Iglesias y más del 60% de las publicaciones de Rivera incluyen al menos una fotografía. Esto supone que los dos candidatos prestan una cierta atención a las imágenes en sus cuentas de Twitter como recurso para enriquecer los mensajes y ofrecer un contenido más informal para los usuarios.

Fotografía	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Sí	49,8	61,6
No	50,2	38,4
Total	100%	100%

Tabla 4. Uso de fotografías por candidato

El empleo de los vídeos es muy inferior al de las fotografías. Como se observa en la tabla 5, Iglesias incluye vídeos en un 18,4% de los mensajes y Rivera únicamente incorpora grabaciones en el 7,8% de sus publicaciones. Por tanto, ninguno de los dos candidatos concede gran atención a los vídeos en sus cuentas de Twitter, aunque destaca Iglesias con un mayor uso de este recurso.

Vídeo	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Sí	18,4	7,8
No	81,6	92,2
Total	100%	100%

Tabla 5. Uso de vídeos por candidato

Si se analiza el origen de los vídeos que comparten los candidatos en sus cuentas de Twitter, se obtiene que en ambos casos se publican principalmente vídeos realizados por los propios políticos o sus partidos. Es decir, este recurso audiovisual se utiliza nuevamente como mera herramienta propagandística para difundir el discurso oficial de la formación política.

Más del 75% de las grabaciones compartidas por Pablo Iglesias y casi el 90% de los vídeos publicados por Rivera son realizados por ellos mismos o sus partidos. Los dos candidatos comparten también emisiones de televisión, aunque en apenas el 10% de los mensajes publicados por Iglesias y el 12% de las publicaciones de Rivera.

Origen del vídeo	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Realizado por el candidato/partido	77,5	87,9
Emisión de televisión	10,0	12,1
Otros	12,5	0
Total	100%	100%

Tabla 6. Origen de vídeos por candidato

Twitter también ofrece la posibilidad de incluir enlaces para ampliar el contenido de los mensajes. Iglesias emplea este recurso en más del 40% de sus publicaciones. Rivera hace un uso menor, incluyendo enlaces en menos del 30% de los mensajes.

Enlace	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Sí	41,5	28,0
No	58,5	72,0
Total	100%	100%

Tabla 7. Uso de enlaces por candidato

Por lo que respecta al empleo de los retuits, hay que subrayar la diferencia que hay entre los dos candidatos. Casi tres cuartas partes (73,5%) de los mensajes publicados en la cuenta del político de Ciudadanos son retuits, es decir, mensajes publicados por otras cuentas y compartidos por Rivera. Sin embargo, Iglesias hace un uso mucho más reducido de este recurso puesto que poco más del 30% de las publicaciones son retuits. Por tanto, el candidato de Podemos priorizó el compartir mensajes escritos por él mismo mientras que el político de Ciudadanos prestó mayor atención a compartir publicaciones escritas por otros usuarios.

Como comentábamos anteriormente, el volumen de actividad fue mucho mayor en la cuenta de Rivera que en la de Iglesias. Mientras que el candidato de Ciudadanos publicó 422 mensajes, el político de Podemos compartió 217, prácticamente la mitad. Sin embargo, hay que destacar que la mayor cantidad de publicaciones en la cuenta de Rivera se explica por el gran volumen de retuits que hizo. Iglesias publicó menor cantidad de mensajes, pero la mayoría fueron de autoría propia. Por su parte, Rivera compartió más publicaciones, pero gran parte eran mensajes escritos por otras cuentas. Por tanto, el candidato de Podemos utilizó principalmente Twitter para

difundir mensajes propios mientras que el político de Ciudadanos empleó en gran parte la red social para compartir el discurso de otras cuentas.

Retuit	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Sí	32,7	73,5
No	65,0	25,4
RT modif.	2,3	1,2
Total	100%	100%

Tabla 8. Retuits por candidato

En cuanto al origen de esos retuits, se observa en la tabla 9 que los dos candidatos utilizaron principalmente este recurso para difundir el discurso de sus propias formaciones políticas a través de retuits de las cuentas de sus partidos o de las cuentas de otros compañeros de su formación. El 43,7% de los retuits compartidos en la cuenta de Iglesias eran de cuentas de otros miembros de su partido. Y el 43,6% de los retuits de la cuenta de Rivera eran de cuentas de su propia formación política.

Esto implica que el candidato de Podemos buscó transmitir una imagen de unidad y compañerismo del partido compartiendo mensajes publicados por otros miembros de la formación. Y Rivera prefirió difundir el discurso oficial de su partido haciendo retuits de las publicaciones compartidas por la cuenta corporativa de Ciudadanos. En cualquier caso, tanto Iglesias como Rivera utilizaron los retuits como recursos para interactuar con sus propias formaciones en vez de para interaccionar con los ciudadanos.

Además, los dos políticos hicieron retuit también de mensajes publicados por medios de comunicación. Casi un 17% de los retuits de la cuenta de Iglesias y más de un 20% en el caso de Rivera eran mensajes publicados por cuentas de medios de comunicación. Compartir estas publicaciones les permite mostrar sus apariciones en los medios y difundir los actos oficiales de la campaña.

Origen del retuit	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Cuenta del partido	28,2	43,6
Cuenta de un político del mismo partido	43,7	24,5
Cuenta de un político de otro partido	1,4	0
Cuenta de un ciudadano	2,8	3,5
Cuenta de un medio	16,9	20,7
Cuenta de un periodista	2,8	3,8
Otros	4,2	3,8
Total	100%	100%

Tabla 9. Origen del retuit por candidato

En el caso de las menciones, el candidato de Ciudadanos aludió a otras cuentas en casi el 70% de sus mensajes. El político de Podemos lo hizo en algo más del 50% de sus publicaciones. Por tanto, las menciones fueron un recurso bastante utilizado por los dos candidatos.

Menciones	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Sí	50,7	69,2
No	49,3	30,8
Total	100%	100%

Tabla 10. Menciones por candidato

Analizando a qué cuentas mencionan los dos políticos, se observa que en ambos casos se utiliza este recurso como herramienta de comunicación interna, es decir, para aludir a otros compañeros de sus partidos. En casi tres cuartas partes (73,3%) de las menciones que hizo Rivera aludió a otros miembros de su formación política. Por su parte, Iglesias dedicó más del 50% de las menciones a dirigirse a otros compañeros de partido.

En el caso de Iglesias cabe destacar la atención que concedió a los medios de comunicación. Un 20,8% de sus menciones fueron a medios y casi un 8% a periodistas, lo que supone que más de una cuarta parte de las menciones estuvieron dirigidas a los medios y los profesionales que en ellos trabajan. Sin embargo, las menciones de Rivera estuvieron mucho más concentradas en aludir exclusivamente a su propia formación, tanto a la cuenta corporativa como a las de otros compañeros de partido.

A quién se menciona	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Cuenta del partido	4,7	8,6
Cuenta de otro partido	1,9	0,3
Cuenta de un político del mismo partido	52,8	73,3
Cuenta de un político de otro partido	1,9	1,0
Cuenta de un ciudadano	2,8	3,4
Cuenta de un medio de comunicación	20,8	7,9
Cuenta de un periodista	7,5	2,1
Otros	7,5	3,4
Total	100%	100%

Tabla 11. A quién se menciona por candidato

Por lo que respecta a la interacción que mantuvieron los dos políticos con el resto de usuarios, se obtiene que ninguno de los dos concedió importancia a dialogar con otras cuentas. Únicamente un 2,3% de los mensajes de Iglesias y un 2,4% de las publicaciones de Rivera formaron parte de una conversación. Esto supone que los dos candidatos no aprovecharon la potencialidad de Twitter para interactuar con otros usuarios, sino que utilizaron sus cuentas como meras herramientas de comunicación unidireccional. Es decir, limitaron el empleo de la red de microblogging a lanzar sus mensajes sin prestar atención a la posible respuesta de los usuarios.

Diálogo	Candidato	
	Iglesias	Rivera
Sí	2,3	2,4
No	97,7	97,6
Total	100%	100%

Tabla 12. Diálogo por candidato

Discusión y conclusiones

La incorporación de Twitter como nueva herramienta de comunicación política planteó un nuevo escenario donde los candidatos podían dirigirse de forma directa a los ciudadanos, sin tener que pasar por un intermediario, en un proceso de comunicación multidireccional. Ya no son los políticos los

únicos que pueden lanzar mensajes, sino que los propios ciudadanos pueden interactuar con ellos contestando a sus publicaciones. Con el objetivo de comprobar si los candidatos de las nuevas formaciones políticas en el panorama español han adaptado su discurso a este nuevo escenario se planteó esta investigación.

Como resultado, se ha obtenido que, si bien los dos políticos emplearon la red social de microblogging durante la campaña electoral, lo cierto es que mantuvieron una estrategia de comunicación unidireccional. Apenas participaron en conversaciones con otros usuarios; centraron su atención únicamente en lanzar sus propios mensajes y no atendieron a la respuesta de los ciudadanos.

Además, hay que destacar que Rivera hizo un uso más intensivo de su cuenta de Twitter que Iglesias. Publicó casi el doble de mensajes durante la campaña electoral. Sin embargo, la mayor parte de las publicaciones fueron retuits, es decir, mensajes escritos por otras cuentas. Por su parte, Iglesias publicó menos mensajes, pero la gran mayoría fueron de autoría propia.

Rivera utilizó más los hashtags e incluyó más imágenes en los mensajes que compartió en su cuenta de Twitter. Iglesias publicó más vídeos y compartió más enlaces. En cuanto al uso de retuits, ambos dedicaron este recurso a difundir mensajes de sus propias formaciones políticas. Iglesias compartió principalmente publicaciones de otros compañeros de su partido mientras que Rivera difundió mensajes escritos por la cuenta corporativa de su formación.

Los dos candidatos utilizaron las menciones básicamente para aludir a otros miembros de sus partidos. Es decir, utilizaron la mención como un recurso de comunicación interna para interactuar con sus propias formaciones en vez de para favorecer el diálogo con los ciudadanos.

Además, atendiendo a los temas centrales de sus discursos en Twitter, se observa que la organización de la campaña electoral fue el asunto más repetido en sus mensajes. Los dos candidatos centraron sus publicaciones en difundir sus agendas oficiales en lugar de hablar sobre otros temas de mayor actualidad o interés para los ciudadanos. La regeneración democrática fue el segundo asunto más recurrente en los mensajes de los dos políticos.

En conclusión, Iglesias y Rivera llevaron a cabo una estrategia unidireccional en sus cuentas de Twitter ignorando las potencialidades de la plataforma para interactuar con los ciudadanos y centrando sus esfuerzos en difundir sus agendas de campaña y el mensaje oficial de sus partidos.

Referencias bibliográficas

- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-48. Recuperado de <http://search.proquest.com/open-view/6407446c8d97b851f12944f2e3f71271/1?pqorigsite=gscholar> (16 de abril de 2016).
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. En *El profesional de la información* 26, 785-793.
- Casero, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 39, 151-158. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castells, M. (2008b). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II): los nuevos espacios de la comunicación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (75), 11-23. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm> (7 de octubre de 2016).
- Cotarelo, R. (Coord.) (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Del Rey, J. (2007). *Comunicación, política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Del Rey, J. (2016). La campaña electoral del 20-D: Americanización, televisión, demoscopia y espectáculo. *Más poder local*, 26, 10-14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569514> (7 de septiembre de 2016)
- Ellakuría, I. y De Paco, J. M. (2015). *Alternativa naranja. Ciudadanos a la conquista de España*. Barcelona: Editorial Debate.
- García, C. y Zugasti, R. (2013). El candidato en Twitter: la cuenta @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011. En Crespo, I. (Coord.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 485-509). Valencia: Tirant Humanidades.
- García, C. y Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. Recuperado de <https://search.proquest.com/open-view/b5397e2e4f19f6e8e77860b3d46fa83a/1?pq-origsite=gscholar> (24 de julio de 2017).

- Harfoush, R. (2010). *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Lluch, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. *Redes sociales y liderazgo mediático*. Dígitos, 1, 111-125. Recuperado de <http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/6/6>
- López Abellán, M. (2013). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. En *Cuadernos de Gestión de Información* (S.l.), v. 2, 69-84, ISSN 2253-8429. Recuperado de <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>
- López-García, G. (2016). “Nuevos” y “viejos” liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication&Society*, 29 (3), 149-167. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=586 (7 de noviembre de 2017).
- Lucas, M. A. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 177-199. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125640> (10 de abril de 2016).
- Quevedo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación social*, 71, 85-107. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html> (20 de julio de 2017).
- Müller, J. (Coord.). (2015). *#Ciudadanos. Deconstruyendo a Albert Rivera. Las respuestas a las diez grandes preguntas sobre Ciudadanos*. Barcelona: Deusto.
- Piscitelli, A. (2011) Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L. *Mundo Twitter* (pp. 15-20). Barcelona: Alienta.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35625> (15 de diciembre de 2017).
- Santín, M. y Álvarez Monzoncillo, J.M. (2017). El protagonismo de las redes sociales en la dieta informativa de los millenials. En Álvarez Monzoncillo, J.M. y De Haro Rodríguez, G. (coords.). *Millenials. La generación emprendedora* (pp. 79-108). Madrid: Fundación Telefónica y Ariel.

- Sey, A. y Castells, M. (2011). De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político. En Castells, M. (Ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 440-464). Madrid: Alianza Editorial.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246. Recuperado de <http://www.cuadernosartesanos.org/2016/p8.pdf> - page=85 (12 de enero de 2017).
- VIII Observatorio de Redes Sociales. The Cocktail Analysis (2016). Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>
- Wimmer, R. D. y Dominick J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Zamora, R. y Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 83-106. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481
- Zugasti, 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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156061> (16 de diciembre de 2017)

