



ALGO MAS QUE UN CLICK.
REFLEXIONES Y DEBATES SOBRE
EL MUNDO DIGITAL DESDE LA
PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACION
EN LA UNIVERSIDAD

→
COORDINADORES:

FERNANDO SABES Y JOSE JUAN VERON

ISBN: 978-84-87175-54-1



ALGO MÁS QUE UN CLICK. REFLEXIONES Y DEBATES SOBRE EL MUNDO DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD

Coordinadores de la publicación: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

COMITÉ CIENTÍFICO

Coordinadores

Fernando Sabés

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

José Juan Verón

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

Vocales

José Luis Trasobares

Presidente de la Asociación de la Prensa de Aragón

Ricardo Zugasti

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

Marcial Murciano

Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López

Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero

Profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Ricardo Carniel

Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

Dirección:

C/Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004. Zaragoza

Dirección en internet:

www.congresoperiodismo.com

Coordinadores de la edición: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

ISBN: 978-84-87175-54-1

Índice:

INTRODUCCIÓN

Fernando Sabés y José Juan Verón (Coordinadores).....5

LA LENTA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO CIBERPERIODÍSTICO THE SLOW EVOLUTION OF THE CYBERJOURNALISM DESIGN

Ana Serrano Tellería6

RETOS DE LA TELEVISIÓN EN LA ERA DIGITAL: INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN SOCIAL

Anselmo Poves Tello.....24

EL TRATAMIENTO DEL DOLOR EN EL CASO DE DIANA QUER

Beatriz Jericó Labarta.....39

TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DE UNA NUEVA NARRATIVA

Esteban Galán52

HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL ECONÓMICO EN ESPAÑA

Joan Francesc Fondevila, Joaquín Marqués, Pedro Mir, Josep Rom, y Eva
Santana60

COBERTURA DEL TERRORISMO EN LA ERA DIGITAL. HERALDO DE ARAGÓN Y LOS ATENTADOS EN BÉLGICA

Jorge Miguel Rodríguez y Enrique Ester72

CIBERGÉNEROS DE OPINIÓN: PROPUESTA PARA LA CLASIFICACIÓN DEL PERIODISMO RETÓRICO DIGITAL

José Juan Verón y Fernando Sabés86

TRANSPARENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA RESISTENCIA DE LAS INSTITUCIONES CANARIAS A LA UTILIZACIÓN DE FORMATOS DIGITALES Y REUTILIZABLES

Lara Carrascosa Puertas.....98

PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD DEL PERIODISTA EN MATERIAS DE ESPECIAL SENSIBILIDAD SOCIAL: VIOLENCIA DE GÉNERO

Marta Álvarez Campos.....113

LAS PANTALLAS COMO INTERFACES MÓVILES TÁCTILES Y VISUALES. GÉNESIS Y TENDENCIAS

Miguel Ángel Martín-Pascual y Celia Andreu-Sánchez.....126

**DIFERENCIAS TEMÁTICAS EN TWITTER ENTRE PARTIDO Y CANDIDATO:
EL CASO DEL PP DE ARAGÓN**

Ricardo Zugasti.....139

**REFLEXIONES EN TORNO A LA PRENSA TRADICIONAL ANTE LA
COMPETENCIA DIGITAL**

Rubén Domínguez-Delgado y María Ángeles López-Hernández.....147

**TWITTER COMO HERRAMIENTA ELECTORAL: EVOLUCIÓN DE PABLO
IGLESIAS EN LAS CAMPAÑAS DE LAS GENERALES DE 2015 Y 2016**

Sandra Pallarés Navarro y José Juan Verón Lassa.....162

TWITTER COMO HERRAMIENTA ELECTORAL: EVOLUCIÓN DE PABLO IGLESIAS EN LAS CAMPAÑAS DE LAS GENERALES DE 2015 Y 2016

Sandra Pallarés Navarro
Universidad San Jorge
apallares@usj.es

José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge
jjveron@usj.es

Resumen

Esta investigación analiza la actividad de Pablo Iglesias en Twitter, candidato de Podemos a la presidencia del Gobierno, durante las dos campañas correspondientes a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016. El objetivo es estudiar cómo evolucionó la estrategia del político en la red social para mejorar los resultados obtenidos en la primera cita electoral.

Se estudia el caso de Pablo Iglesias dada su relevancia como líder de un nuevo partido de proyección nacional que, además, ha centrado buena parte de su trabajo de difusión en el ámbito de las redes sociales. La investigación se centra en la cuenta del candidato dado el hiperliderazgo que caracteriza a Podemos. Se aplica la metodología del análisis de contenido cuantitativo.

Palabras clave: Campaña electoral, hiperliderazgo, redes sociales, nueva política, 15M.

Abstract

This research analyzes the activity of Pablo Iglesias, presidential candidate of Podemos, on Twitter during both electoral campaigns celebrated on 20 of December 2015 and 26 of June 2016. The aim of this article is to study how the political leader's strategy on the social network changed in order to improve the election results of December.

It's studied the case of Pablo Iglesias due to his role as leader of a new national political party and, in addition, due to his activity in social networks. This research is focused on the candidate account owing to the hyper-leadership that characterizes Podemos. The methodology used in this article is the quantitative content analysis.

Keywords: Electoral campaign, hyper-leadership, social networks, new politics, 15M.

1. Introducción¹.

Internet y las redes sociales han supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación política, puesto que han transformado los paradigmas comunicativos tradicionales en un nuevo modelo de comunicación bidireccional y horizontal (Túñez & Sixto, 2011) que favorece la interacción con los usuarios y que en buena medida elimina a los intermediarios tradicionales como la prensa (Lucas, 2012). Si hasta la llegada de internet los medios de comunicación tradicionales eran prácticamente la única vía para poner en contacto a ciudadanos y políticos, la irrupción de las redes sociales ha supuesto una ruptura de ese monopolio y permite el contacto directo (Cotarelo, 2013).

La entrada de la política en internet no solo ha transformado el modelo de comunicación, sino que supone “una nueva forma de hacer y pensar la política” (Caldevilla, 2009: 35), e implica un salto de la teledemocracia a la ciberdemocracia (Del Rey, 2007). Un nuevo paradigma que favorece la participación del ciudadano: “La política en los medios es una política de masas. La política en la red es una política individualizada, que trata de conectar con muchos otros individuos que de pronto se identifican como ciudadanos reconocibles” (Sey & Castells, 2011: 457).

La política en internet hereda ciertos rasgos característicos de la televisión, como el género del infoentretenimiento y el fenómeno de la personalización. La aparición de la televisión ya inició una revolución en el ámbito de la comunicación política con el primer spot electoral en 1952² y el primer debate electoral entre Kennedy y Nixon en 1960³. Este medio de comunicación de masas favoreció el auge de la espectacularización de la política y el desarrollo, por tanto, del género del infoentretenimiento (Arroyo, 2012), que se caracteriza por la incorporación de noticias de menor importancia en los informativos tradicionales y por la tendencia a abordar asuntos de información seria dentro de programas y formatos destinados a la distracción del espectador (Berrocal, Redondo & Campos, 2012). Esta espectacularización potenció la revelación de datos relacionados con la vida íntima de los actores políticos, irrumpiendo así el fenómeno de la personalización en política:

El desarrollo que la televisión ha tenido en las últimas décadas ha favorecido un marketing político más centrado en subrayar las cualidades personales de quien encarna la política, el candidato, en detrimento de las características técnicas y abstractas de lo institucional, del partido o programa. Es éste el fenómeno de la ‘personificación de la política’. (Canel, 2006: 50)

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación “Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía”, reconocido como grupo de investigación consolidado por el Gobierno de Aragón y financiado por éste (código S-101).

² Dwight D. Eisenhower recurrió por primera vez a la televisión para pedir el voto con un spot electoral en el que se jugaba con su apodo ‘Ike’ para convertirlo en el eslogan *I like Ike*, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=YmCDaXeDRI4>

³ Considerado como “el momento que cambió la televisión y la política” (Viana, 2012), el debate entre Kennedy y Nixon fue visto por más de 70 millones de personas. Nixon, más fatigado el día del debate, presentaba una imagen peor que Kennedy, que se dejó asesorar y maquillar (Maarek, 2009). El debate está disponible para ver en <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>

La llegada de internet y la aparición de las redes sociales ha enfatizado todavía más este fenómeno, generando un escenario en el que se produce “un fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales, lo que acentúa el proceso de personalización” (López-García, 2016: 151). Aunque los medios tradicionales siguen siendo claves en la estrategia electoral, Internet se ha consolidado en tan solo dos décadas como un elemento fundamental del marketing político, convirtiéndose en la herramienta idónea para que el candidato pueda construir su marca personal (Lucas, 2012). Ejemplo paradigmático de la integración de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación política fue la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, donde el equipo de campaña trabajó para construir la ‘marca Obama’ a través de las redes sociales (Harfoush, 2010).

Entre todas las redes sociales existentes hoy en día, destaca Twitter ya que ha vivido un crecimiento exponencial como herramienta electoral. Sin embargo, numerosos autores consideran que no existe la pretendida comunicación bidireccional y horizontal al señalar el empleo de Twitter con carácter autorreferencial, lo que implica su uso como tablón de anuncios para la difusión de la agenda oficial del candidato, convirtiéndose en una herramienta de propaganda electoral en vez de en un canal para la interacción con los ciudadanos (García & Zugasti, 2013; Zamora & Zurutuza, 2014; Quevedo, Portalés & Berrocal, 2016).

Además de ese empleo propagandístico de Twitter, la presencia de los políticos en la red social se ha centrado más en los números, en conseguir la mayor cifra de seguidores y *trending topics*, que en la verdadera interacción con los usuarios. Sin embargo, los fans o *followers* no son votos por lo que numerosos autores subrayan que es más importante tener una audiencia activa, que participe con el político, que tener millones de seguidores (Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi, 2010). Para ello, resulta fundamental que la comunidad de *followers* en Twitter perciba que no se trata de una herramienta de propaganda, sino de “mantener una relación de confianza y compromiso” (Carballar, 2012: 25). Por tanto, para conseguir la participación de los usuarios, los políticos deben dejar a un lado la mera difusión de actos oficiales y favorecer la conversación e interacción con los usuarios.

1.1. La aparición de Podemos: del 15M al 20D

En 2011 surgió el conocido como 15M o movimiento de los indignados en España, una corriente heterogénea de personas que decidieron levantarse contra el sistema establecido exigiendo otra forma de hacer política y una democracia real (Santise & Garcés, 2012). Algunos autores han considerado este movimiento como el acontecimiento políticamente más relevante en España desde la Transición (Palao, 2015) y otros lo han calificado de ‘segunda Transición’ (Aduriz, 2015). Bajo el eslogan ‘no nos representan’, el 15M fue una corriente ciudadana de la que emanó el que después sería el eje ideológico de Podemos: el hartazgo de la ciudadanía por la actuación política, es decir, el enfrentamiento gente / casta (Lluch, 2015).

Muchos autores defienden que la aparición de Podemos no podría entenderse sin este movimiento (Toret, 2015) y, precisamente por ello, Müller (2014) defiende que Podemos fue hijo del movimiento de los indignados y fue el partido que mejor supo plasmar su esencia. La formación morada supo atraer a los votantes que no se identificaban con los partidos tradicionales. El propio Pablo Iglesias lo explica así: “El acierto histórico de Podemos es conocido: supimos leer que el 15M fue la expresión social de una crisis de régimen que podía tener una traducción política” (Iglesias, 2015: 68).

Los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en la expansión de Podemos, incluso algunos autores le atribuyen a Iglesias la profesionalización de las tertulias televisivas en España (Müller, 2014). Pero no solo la televisión fue un medio clave para el desarrollo del partido, sino que las redes sociales fueron fundamentales para “afianzar el discurso, difundirlo y mantener a sus bases y simpatizantes en continua tensión” (Lluch, 2015: 114). Gran parte de los votantes de la formación morada eran y son millenials que creen en una forma de hacer política más digital, interactiva, menos discursiva y más coparticipada (Müller, 2014). Por eso, frente a los partidos tradicionales que siguen criterios unidireccionales en la red, Podemos se presentó como un partido participativo y con una comunicación directa (Lluch, 2015).

De la mano de las nuevas tecnologías y con un nuevo panorama político, comenzó una auténtica revolución comunicativa en el ámbito político español. Así se selecciona el caso de estudio de esta investigación, motivado por la importancia que han tenido las nuevas tecnologías para la expansión de Podemos y dado el híperliderazgo que caracteriza a esta formación, lo que justifica el interés de estudiar la cuenta personal del candidato en vez del perfil corporativo del partido.

De este modo, la presente investigación toma como punto de partida el contexto de la mayor movilización política vivida en España desde la Transición, que fue la celebración de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y el periodo que se abrió hasta la siguiente cita electoral el 26 de junio de 2016. Ambas, y particularmente por su efecto de repetición, dejaron como resultado la irrupción de dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, que supusieron 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.

2. Metodología

La aplicación de técnicas y estrategias de investigación social al ámbito de las nuevas tecnologías ha suscitado numerosas reflexiones sobre los nuevos objetos de estudio y las nuevas técnicas de investigación online, debatiendo si es mejor aplicar técnicas de investigación clásicas a los nuevos objetos o si es preferible emplear técnicas de investigación online (Sádaba, 2012). En esta investigación se utiliza el análisis de contenido cuantitativo como metodología principal para medir la realidad objeto de estudio, la actividad de Pablo Iglesias en Twitter, y, además, se emplean la herramienta Social Elephants que facilita el análisis de contenido, puesto que permite acceder al *timeline* del político en

los distintos espacios temporales analizados y recuperar los mensajes de su cuenta, y obtener estadísticas aquellos con mayor índice de participación.

El análisis de contenido cuantitativo es una técnica de investigación objetiva y sistemática (Wimmer & Dominick, 1996) indicada para procesar un gran volumen de información. Esta metodología consiste en la creación de un código de análisis que se aplica a la muestra de estudio para posteriormente realizar un análisis estadístico de los resultados. Además, se emplea la herramienta de monitorización y métrica web Social Elephants.

El código elaborado consta de 17 variables que miden el empleo de diversos recursos como las menciones, los *retweets* o los *hashtags*, la inclusión de imágenes y vídeos, los temas centrales del discurso, el tipo de acción del mensaje y la participación de los usuarios. Este código se aplica a cada una de las unidades de análisis para elaborar una base de datos que permite el posterior análisis estadístico a través del software IBM SPSS Statistics. Además, se emplea el software TweetChup para identificar los mensajes que obtuvieron mayor participación de los usuarios.

Los espacios temporales comprendidos en el estudio son las campañas electorales respectivas a los comicios del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016 y en ambos casos se incluyen las jornadas de reflexión y los días de celebración de las propias elecciones. Por tanto, se analizan todos los mensajes publicados en la cuenta oficial de Pablo Iglesias en Twitter desde el 4 hasta el 20 de diciembre de 2015 y desde el 10 hasta el 26 de junio de 2016. En total, se estudian 340 *tweets*, 217 publicados durante la campaña del 20D y 123 durante la campaña del 26J.

La investigación parte de la hipótesis general de que la repetición de las elecciones en junio influyó en la actividad de Pablo Iglesias en Twitter, cambiando su estrategia en esta red social. Se plantea que el candidato de Podemos, tras la convocatoria de los nuevos comicios, comenzó a utilizar Twitter de una forma más personal, dejando a un lado el componente meramente propagandístico para conceder mayor atención a aquellos temas más relacionados con su persona que le permitían llegar de una forma más natural a los usuarios, favoreciendo así su participación.

Por tanto, el objetivo general de este estudio es analizar cómo cambió la estrategia en Twitter de Pablo Iglesias tras el anuncio de repetición de las elecciones. Para ello, se atiende al empleo de los distintos recursos disponibles en la plataforma (*hashtags*, imágenes y vídeos), a su potencial dialógico (menciones y *retweets*), a los temas centrales de su discurso y al nivel de participación de los usuarios.

De esta forma, se establecen unos objetivos específicos:

- Examinar el empleo que hizo el político de los recursos audiovisuales y los *hashtags*.
- Analizar la disposición dialógica del candidato a través del estudio de las menciones y los *retweets* para determinar si interactuó con los ciudadanos o, por el contrario, empleó Twitter como una herramienta para comunicarse con su propio equipo.
- Identificar los temas centrales del discurso de Iglesias en Twitter para concluir si empleó la red social como mero tablón de anuncios para

difundir su agenda o si prestó también atención a aquellos temas más preocupantes para los ciudadanos según los barómetros del CIS.

- Estudiar la participación por parte de los usuarios que obtuvieron los mensajes del candidato.

3. Resultados de investigación

A través del estudio de los 340 *tweets* se observa, en primer lugar, que el político disminuyó considerablemente el uso de esta red social de diciembre a junio. Durante la campaña del 20D publicó 217 *tweets*, mientras que en la del 26J compartió 123 mensajes, casi 100 menos que en diciembre. En este epígrafe se analizan las características que definieron el empleo que hizo el líder de Podemos de la red social a través del estudio de los recursos audiovisuales, los *hashtags*, las menciones y *retweets*, los temas del discurso, los tipos de acción y la participación de los usuarios.

3.1. Empleo de los recursos audiovisuales y los *hashtags*

En cuanto a la utilización de los recursos audiovisuales, se estudia en primer lugar la inclusión de imágenes en los mensajes de Pablo Iglesias. Un 44,2% de las publicaciones compartidas durante la campaña de diciembre y un 32,5% de los mensajes publicados durante la campaña de junio incluían, al menos, una imagen. Esto implica que el político no concedió demasiada atención a las fotografías en su actividad en Twitter puesto que ni la mitad de los mensajes llevaban una. Además, supone que Iglesias compartió incluso menos imágenes durante la campaña de junio.

Por otra parte, un 16,1% de los mensajes compartidos durante la campaña del 20D y un 26% de las publicaciones de la campaña del 26J llevaban un vídeo. Esto apunta nuevamente a una escasa atención del político a los recursos audiovisuales, si bien el empleo de los vídeos aumentó notablemente durante la campaña de junio.

Este aumento en el empleo de los vídeos fue acompañado de una evolución en el tipo de grabaciones compartidas en la red social (Figura 1). Mientras que en diciembre había un predominio de vídeos corporativos (65,7%) combinados con emisiones de televisión (22,9%) y apenas se atendía a los vídeo *selfies*, en junio se redujo el uso corporativista de los vídeos y el número de grabaciones televisivas para prestar mayor atención a los vídeos en los que Iglesias se dirigía directamente a los usuarios a través de los vídeo *selfies* (15,6%).

Figura 1: Origen de los vídeos (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Video corporativo	65,7	53,1
Emisión de televisión	22,9	12,5
Vídeo <i>selfie</i>	2,9	15,6
Otros	8,6	18,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta al empleo de los *hashtags* (Figura 2), se obtiene que Iglesias incluyó al menos una etiqueta en el 41,5% de los mensajes compartidos en la campaña del 20D. Más reducido fue el uso de este recurso durante la campaña del 26J, ya que el político únicamente empleó *hashtags* en el 27,6% de las publicaciones.

Figura 2: Inclusión de *hashtag* en los mensajes (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Si incluye <i>hashtag</i>	41,5	27,6
No incluye <i>hashtag</i>	58,5	72,4
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los *hashtags*, el político de Podemos utilizó 51 etiquetas distintas durante la campaña del 20D y 22 en la campaña del 26J. Además, cada *hashtag* tuvo una frecuencia de aparición muy baja, por lo que cada etiqueta se repitió en pocos mensajes. Resulta especialmente llamativo dado que la estrategia tradicional de los políticos en Twitter ha sido la repetición de varios *hashtags* vinculados con el eslogan de campaña. Por ejemplo, en la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy durante las elecciones generales de 2011, las etiquetas #ProgramaPP y #sumatealcambio ocuparon más del 55% de sus publicaciones (García & Zugasti, 2013). Del mismo modo, Javier Lambán, candidato a presidente del Gobierno de Aragón en las elecciones de mayo de 2015, utilizó #HacerAragón en el 50,2% de sus mensajes (Lafuente & Pallarés, 2016).

Se observa una variación en la estrategia, diversificando el uso de este recurso. Las etiquetas ya no se corresponden con el eslogan de campaña, sino que se utilizan muchas distintas que identifican el tema del mensaje, se refieren a actos concretos o lanzan mensajes de ánimo para sus votantes. Durante la campaña del 20D, ninguna etiqueta se repitió en más del 4,1% de los mensajes. Destacaron tres por ser las más utilizadas: #Gracias1978Hola2016, repetido en el 4,1% de las publicaciones (9 mensajes); y #PodemosRemontada y #TogetherPodemos, ambos utilizados en el 2,8% de los mensajes (6 veces repetido cada uno).

En la campaña del 26J, ningún *hashtag* se repitió en más del 2,4% de los mensajes. Sobresalieron cuatro por ser los más repetidos: #26segNobastan,

#VamosEspaña, #VotaUnidosPodemos26J y #YoNoMeLoPerdería, todos empleados en el 2,4% de los mensajes, lo que significa que aparecen en tres publicaciones cada uno. No hay ningún *hashtag* que Iglesias repita más de tres veces durante las campañas.

3.2. Utilización de recursos interactivos

En cuanto a la disposición dialógica del político, se analiza el empleo de los *retweets* que lleva a cabo Pablo Iglesias (Figura 3). En la campaña del 20D, un 32,3% de los mensajes publicados en su cuenta eran *retweets*: mensajes escritos por otros usuarios que el candidato de Podemos compartía. Lo que implica que menos de un 68% de los mensajes fueron de autoría propia⁴. Por otra parte, durante la campaña del 26J el empleo de los *retweets* disminuyó y prácticamente tres cuartas partes de los mensajes fueron de autoría propia.

Figura 3: Autoría de los mensajes en los mensajes (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Autoría propia	67,7	73,2
Retweets	32,3	26,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al origen de esos *retweets* (Figura 4), hay que señalar que en ambos casos este recurso se empleó principalmente para difundir el discurso oficial de la formación morada a través de *retweets* tanto de cuentas oficiales del partido como de otros integrantes de la formación.

Durante la campaña del 20D, gran parte de los *retweets* fueron de otros miembros de Podemos, compañeros de Iglesias (34,3%), así como de cuentas corporativas de la formación (21,4%). Además, un 10% de los *retweets* fueron de políticos pertenecientes a otros partidos con los que iba en coalición Podemos, como podía ser Ada Colau, perteneciente a la coalición Barcelona En Comú; y un 4,3% fueron de cuentas corporativas de esas coaliciones electorales. De esta forma, un 70% de los *retweets* hechos por Pablo Iglesias durante la campaña de diciembre tenían un fin partidista, tratando de difundir el discurso oficial de la formación morada.

Hay que señalar también la atención concedida por el político de Podemos a los medios de comunicación durante la campaña del 20D. Más de un 17% de los *retweets* fueron de medios, lo que apunta al uso de este recurso tanto para compartir las apariciones televisivas del candidato o las entrevistas realizadas en radio y prensa, como para comentar algunos de los sucesos que marcaron la actualidad política del país. Resulta llamativo que Iglesias prestó mayor interés a interactuar con políticos de otros países (5,7%) que con cuentas de ciudadanos (1,4%).

⁴ Se habla de autoría propia cuando son mensajes publicados por la cuenta oficial de Pablo Iglesias, aunque se desconoce si es él quien escribe los mensajes o es un equipo de asesores.

Por otra parte, durante la campaña de junio, la mayoría de los *retweets* fueron de cuentas de otros integrantes de la formación morada (26,5%). Cabe destacar especialmente cómo aumentó la atención concedida a otros miembros de partidos con los que iba en coalición Podemos ya que los *retweets* pasaron de un 10% en la campaña del 20D a un 23,5% en la del 26J. Esto apunta al interés por dar a conocer la coalición formada por Podemos e Izquierda Unida (Unidos Podemos) compartiendo mensajes publicados por integrantes de IU, como Alberto Garzón.

Además, un 20,6% de los *retweets* durante la campaña de junio fueron de cuentas corporativas de Podemos y un 2,9% de cuentas de otros partidos con los que iba en coalición. Por tanto, se empleó nuevamente este recurso con un fin partidista, ya que más del 70% de los *retweets* hechos por Iglesias durante la campaña del 26J buscaban difundir el discurso oficial de su formación.

En este caso, hay que señalar la mayor atención concedida a los periodistas (14,7%), muy por encima de los medios de comunicación (2,9%). Mientras que en diciembre Iglesias compartía *tweets* publicados por cuentas oficiales de medios, en junio optó por *retweetear* mensajes escritos por periodistas. Nuevamente destaca la escasa atención prestada por Iglesias a la interacción con los ciudadanos.

Figura 4: Origen de los retweets (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Político de Podemos	34,3	26,5
Cuenta de Podemos	21,4	20,6
Medio de comunicación	17,1	2,9
Político de otro partido en coalición	10,0	23,5
Político de otro país	5,7	0
Cuenta de otro partido en coalición	4,3	2,9
Periodista	2,9	14,7
Político de un partido rival	1,4	0
Ciudadano	1,4	2,9
ONG / Asociación	1,4	0
Otros	0	5,9
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Otro recurso que favorece la interacción en Twitter son las menciones, recurso que permite al político aludir a otros usuarios para entablar un diálogo en la red social. Se emplearon menciones en el 50,7% de los mensajes compartidos en diciembre y en un 43,1% en junio, lo que indica que Iglesias no dedicó prácticamente ni la mitad de los mensajes a interactuar con otros usuarios.

Por lo que respecta al tipo de menciones (Figura 5), se observa que en ambos casos la mayor parte de las alusiones fueron a otros integrantes de Podemos, lo que apunta a un uso de este recurso como herramienta de comunicación interna para interactuar con los miembros de su propio equipo en vez de para favorecer el diálogo con los ciudadanos.

Durante la campaña del 20D, un 40,9% de las menciones fueron a otros integrantes de la formación morada, un 10,9% a políticos de otros partidos con los que iba en coalición Podemos, un 2,7% a cuentas corporativas de Podemos y el 1,8% a cuentas de otros partidos en coalición. Esto implica que más de la mitad (56,3%) de las menciones realizadas por Iglesias fueron empleadas para comunicarse con su propio equipo. Además, un 20% de las alusiones fueron a medios de comunicación y un 7,3% a periodistas, lo que señala una importante atención del político hacia el sector de los medios de comunicación.

Por otro lado, durante la campaña del 26J, un 23,1% de las menciones fueron a otros integrantes de Podemos y un 13,5% a otros políticos de partidos con los que iba en coalición la formación morada. Un 3,8% de las alusiones fueron a cuentas corporativas de Podemos y un 1,9% a cuentas de otros partidos con los que iba en coalición, lo que supone que más de un 40% de las menciones (42,3%) se emplearon como herramientas de comunicación con su propio equipo. Hay que destacar la mayor atención prestada por Iglesias a los periodistas (17,3%) y, especialmente, subrayar el mayor interés por interactuar con los ciudadanos, cuyas menciones pasaron del 0,9% en diciembre a casi el 10% en junio.

Figura 5: Tipo de menciones (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Político de Podemos	40,9	23,1
Medio de comunicación	20,0	9,6
Político de otro partido en coalición	10,9	13,5
Periodista	7,3	17,3
Político de otro país	5,5	3,8
Cuenta de Podemos	2,7	3,8
Cuenta de otro partido en coalición	1,8	1,9
Cuenta de un partido rival	1,8	0
Político de un partido rival	1,8	1,9
Ciudadano	0,9	9,6
ONG / Asociación	0,9	0
Otros	5,5	15,4
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

3.3. Temas centrales del discurso y tipo de acción

Analizando los principales temas que articularon el discurso de Pablo Iglesias en Twitter durante las dos campañas electorales (figura 6) se puede determinar cómo varió la estrategia del político en la red social tras el anuncio de repetición de elecciones. De esta forma se identifican cuáles fueron los asuntos centrales de cada campaña, cómo cambió el discurso desde diciembre hasta junio y se observa si el candidato atendió a los temas considerados como más problemáticos por los ciudadanos o si, por el contrario, priorizó la difusión de su agenda oficial.

En las dos campañas hubo un tema central, más repetido que el resto: la organización y las actividades de la campaña electoral. Más del 40% de los mensajes publicados durante la campaña del 20D trataban sobre este asunto, que se basa en la difusión de los actos oficiales y la organización de la propia campaña. Esto implica un fuerte componente propagandístico en el discurso del político en Twitter, red social que empleó como tablón de anuncios para dar a conocer su agenda oficial. Se observa que a través de *hashtags* como #ÉsElMomentoAlacant, #PodemosEnAsturias, #ZaragozaContigo, #PodemosEnMurcia o #SonrieAlmeria, el candidato difundió la celebración de los distintos actos. Ese empleo autorreferencial de Twitter descendió durante la campaña del 26J, si bien continuó siendo el tema más repetido. En este caso, algo más de una quinta parte de los mensajes (22,8%) trató sobre ese asunto.

La organización de la campaña centró el discurso de Iglesias durante la campaña del 20D. Se observan también como temas más repetidos, aunque con una frecuencia mucho menor, la regeneración democrática (10,6%) y la aparición del candidato en medios de comunicación (10,1%).

En cambio, en la campaña del 26J se observa una mayor diversidad temática. Aunque la organización de la campaña fue el tema principal (22,8%), hubo otros asuntos que articularon el discurso del político. De esta forma, los aspectos más personales del candidato (vida privada, personalidad, cualidades, gustos...) ocuparon un 18,7% de las publicaciones, lo que supone una importante diferencia respecto a diciembre, cuando tan solo aparecían en un 5,5% de los mensajes. La regeneración democrática continuó siendo un tema repetido (10,6%), así como la aparición de Iglesias en medios (7,3%), si bien apareció en menos publicaciones que en diciembre.

Figura 6: Tema principal (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Organización/actividades de campaña	41,5	22,8
Regeneración democrática	10,6	10,6
Aparición del candidato en un medio	10,1	7,3
Corrupción/escándalos políticos	6,0	5,7
Temas personales del candidato	5,5	18,7
Debates entre los candidatos	5,1	2,4
Terrorismo internacional	2,8	2,4
Energía	2,3	0
Mujer	2,3	3,3
Otros derechos/servicios sociales	1,8	3,3
Constitución	1,8	0
Participación/abstención	0,5	4,1
Deporte	0	4,1
Crisis de los refugiados	0	1,6
Poderes fácticos	0,9	1,6
Otros*	9,0	12,1
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

*Bajo el epígrafe “Otros” se recogen tanto aquellos temas que no se identifican en el código como aquellos sí identificados pero que no se mencionaron en al menos el 1% de los mensajes en alguna de las dos campañas.

Por otra parte, estudiando el tipo de acción que representa cada mensaje (figura 7), se obtiene que en ambas campañas Iglesias centró su actividad en publicar mensajes personales, dejando a un lado las propuestas programáticas y las críticas a los adversarios políticos⁵. El candidato de Podemos dedicó su cuenta de Twitter a enviar mensajes personales, es decir, publicaciones que carecen de contenido programático (no hablan sobre el programa político ni sobre ninguna propuesta de reforma impulsada por la formación) y, por tanto, no contribuyen al debate político. Son mensajes que tratan de difundir la agenda del candidato, sus rutinas diarias, pretenden pedir apoyo a los usuarios o hablan sobre aspectos de la vida diaria de Iglesias. Por tanto, el candidato concede mayor atención a publicar mensajes personales que a explicar su programa político.

Figura 7: Tipo de acción (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Mensaje personal del candidato	58,5	65,9
Propuesta programática	6,9	5,7
Crítica al adversario político	4,1	6,5
Otro	30,4	22
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

3.4. Participación de los usuarios

Por lo que respecta a la participación de los usuarios que logró cada mensaje publicado por Iglesias en su cuenta, hay que señalar cómo aumentó desde la campaña de diciembre hasta la de junio. Durante la campaña del 20D, casi el 60% de las publicaciones compartidas por Iglesias consiguieron menos de 500 *retweets*, mientras que durante la campaña del 26J se redujo a un 31,7% de los mensajes. Por el contrario, mientras que en diciembre solo el 3,7% de las publicaciones lograron más de 3.000 *retweets*, casi el 10% de los mensajes superaron esa cantidad en junio (figura 8).

⁵ La alta frecuencia del valor ‘otros’ se debe a que Iglesias suele hacer *retweet* de bastantes mensajes, compartiéndolos en su cuenta. Esos mensajes generalmente no se corresponden con ningún valor de los incluidos en el código de análisis (no son mensajes personales del candidato pero tampoco hablan sobre el programa político o critican a oponentes; generalmente son muestras de apoyo), motivo por el que se codifican dentro de ‘otros’.

Figura 8: Retweets de los mensajes (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Menos de 500	59	31,7
500-1.000	26,7	26,8
1.001-1.500	4,6	17,1
1.501-2.000	1,8	6,5
2.001-2.500	3,2	2,4
2.501-3.000	0,9	5,7
Más de 3.000	3,7	9,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, observando el número de ‘me gusta’ de cada mensaje (figura 9) también se obtiene un aumento en la participación de los usuarios en la campaña de junio. Durante la campaña del 20D más de la mitad de los mensajes compartidos por Pablo Iglesias lograron menos de 500 ‘me gusta’, cifra que descendió a prácticamente la mitad durante la campaña del 26J (25,2%). Y mientras que en diciembre únicamente un 4,6% de las publicaciones consiguieron más de 3.000 ‘me gusta’, en la campaña de junio más del 13% de los mensajes lograron esa participación.

Figura 9: ‘Me gusta’ de los mensajes (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Menos de 500	53	25,2
500-1.000	26,3	22
1.001-1.500	7,8	15,4
1.501-2.000	4,6	10,6
2.001-2.500	1,8	8,9
2.501-3.000	1,8	4,1
Más de 3.000	4,6	13,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

La repetición de elecciones influyó en la estrategia de Pablo Iglesias en Twitter. El político disminuyó el número de publicaciones y diversificó su discurso para reducir el componente propagandístico y prestar mayor atención a temas más personales, logrando así un contacto más directo y cercano con los usuarios. Mientras que en diciembre la cuenta del político tenía un enfoque claramente partidista para difundir su agenda oficial y comunicarse con su propio equipo, en junio comenzó a tratar aspectos más personales, empezó a utilizar vídeo *selfies* y a prestar mayor atención a los ciudadanos.

El empleo de los recursos audiovisuales también varió en las dos campañas, descendió el uso de imágenes y aumentó la inclusión de vídeos. Además, varió

el tipo de grabaciones que publicó el candidato. Mientras que en diciembre se trataba principalmente de vídeos corporativos y emisiones de televisión, en junio empezó a compartir vídeo *selfies*, que le permitían llegar de una forma más directa y natural a sus seguidores. En cuanto a los *hashtags*, se utilizaron más en diciembre que en junio y en los dos casos se emplearon de forma similar, repitiendo muy pocas veces cada etiqueta.

Por lo que respecta a la disposición dialógica del candidato, Iglesias utilizó las menciones como una herramienta para comunicarse con su propio equipo y los *retweets* como recurso para difundir el discurso oficial de Podemos, lo que implica el empleo de Twitter con un enfoque propagandístico y autorreferencial. El candidato también prestó atención al sector de los medios de comunicación, aunque el tipo de relación cambió desde la campaña del 20D a la del 26J: en diciembre, Iglesias interactuó especialmente con las cuentas corporativas de los medios mientras que en junio lo hizo mayoritariamente con las cuentas personales de los periodistas. Cabe destacar el poco interés prestado por el candidato de Podemos a interactuar con los ciudadanos, pese a la teórica comunicación directa y multidireccional de las redes sociales que facilita la conversación entre ciudadanía y clase política; pero hay que señalar que durante la campaña de junio aumentó notablemente el número de menciones a ciudadanos. Además, durante la campaña de junio aumentó la interacción con cuentas de integrantes de otros partidos con los que iba en coalición Podemos, lo que señala el uso de Twitter para dar a conocer la coalición electoral Unidos Podemos.

En cuanto a los temas que articularon el discurso de Iglesias en Twitter, el asunto de la organización y las actividades de la campaña electoral fue el más repetido tanto en diciembre como en junio, lo que supone el empleo de esta red social como portal para difundir la agenda oficial del candidato. Sin embargo, este enfoque propagandístico de Twitter, fundamental en la campaña del 20D, disminuyó considerablemente en la campaña del 26J, caracterizada por una mayor diversidad temática. En esta campaña despuntaron los asuntos más personales del candidato, logrando un contacto mucho más cercano del político con los usuarios. En ninguno de los dos casos Iglesias construyó su discurso en base a las principales preocupaciones de los ciudadanos y resulta especialmente llamativo el poco interés que prestó a hablar sobre el paro, considerado como el principal problema del país por más del 50% de los encuestados por el CIS⁶.

La actividad en la red social se centró en publicar mensajes personales en lugar de propuestas programáticas o críticas a adversarios. Por otra parte, la participación de los usuarios aumentó en junio, lo cual implica que los cambios en la estrategia del candidato, diversificando su discurso y reduciendo el número de mensajes meramente propagandísticos sobre actos oficiales, tuvo un efecto positivo.

⁶ De acuerdo con los barómetros del CIS de diciembre de 2015 y junio de 2016, Iglesias no articuló su discurso en base a los temas considerados como más problemáticos en España. Tanto en diciembre como en junio, más del 50% de los ciudadanos encuestados percibían el paro como el principal problema del país, asunto que no apareció en ninguna de las dos campañas.

Durante la campaña del 20D Pablo Iglesias empleó Twitter como una herramienta de propaganda electoral donde se comunicaba con su propio equipo y difundía su agenda oficial sin conceder atención a los ciudadanos ni prestar interés a su programa electoral. Iglesias cambió su actividad en Twitter durante la campaña del 26J: redujo el número de mensajes publicados y empezó a impulsar un componente más personal frente al meramente propagandístico. Así, comenzó a mencionar a los ciudadanos, a compartir vídeo *selfies* y a prestar atención a temas más personales, de forma que el contacto con los usuarios fuera más cercano y natural, con el resultado final de un aumento de la participación de sus seguidores.

5. Bibliografía

ADURIZ, Í. (noviembre 2015). 40 hitos en 40 años: La evolución. *Cambio 16*, (2222), 36-39.

ARROYO, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA.

BERROCAL, S., REDONDO, M. & CAMPOS, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica*, 4, 63-79.

CALDEVILLA, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-48.

CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.

CARBALLAR, J. A. (2012). *Social media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2015). *Barómetro de diciembre 2015*, estudio 3121.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2016). *Barómetro de junio 2016*, estudio 3142.

CHA, M., HADDADI, H., BENEVENUTO, F. & GUMMADI, P. K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *ICWSM*, 10, 10-17.

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 ciberdemocr@cia*. Madrid: Editorial Tecnos.

GARCÍA, C. & 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.

HARFOUSH, R. (2010). *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

IGLESIAS, P. (2015). *Una nueva transición. Materiales del año del cambio*. Madrid: Akal.

LAFUENTE, P. & PALLARÉS, S. (2016) ¿Los políticos usan realmente Twitter como una herramienta para la ciberdemocracia? El caso de Aragón en las autonómicas de 2015. En Sabés, F. & Verón, J.J. (Coords.) *La comunicación del presente. Más allá de las pantallas* (pp. 109-117). Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

LLUCH, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. *Redes sociales y liderazgo mediático. Dígitos*, 1, 111-125.

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.

LUCAS, M. A. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 177-199.

MAAREK, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

MÜLLER, J. (Coord.). (2014). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

PALAO, J. A. (2015). La enunciación compleja: hermenéutica, semiótica y política en el siglo XXI. El caso de Podemos. En Nos, E., Arévalo, A. I. & Farné, A. (Eds.) *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social*. (pp. 50-64).

PORTILLA, I. (2009). Técnicas de investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de internet. *Metodología de encuestas*, 11 (1), 47-77.

QUEVEDO, R., PORTALÉS-OLIVA, M. & 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.

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

SÁDABA, I. (2012). Introducción a la investigación social online. En Arroyo, M. y Sádaba, I. (Coords.) *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. (pp. 197-215). Madrid: Editorial Síntesis.

SANTISE, F. & GARCÉS, A. (Dir.) (2012). *15M: En nombre de la democracia*. [Documental].

SEGARRA, J. & TERÉS, Á. (2009). *Yes you can. Buscando al candidato perfecto*. Barcelona: Angle Editorial.

SEY, A. & 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.

TORET, J. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis.. *Teknokultura*, 12 (1), 121-135.

TÚÑEZ, M. & SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista de Comunicación Social*, 66, 210-246.

VIANA, I. (05 de mayo de 2012): Nixon vs. Kenney: el día que cambió la televisión y la política. *ABC*.

WIMMER, R. D. & DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

ZAMORA, R. & 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.