



Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación

Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

tesis doctoral

Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram

doctoral thesis

Social networks as a tool of political communication. Political and citizens uses of Twitter and Instagram

Memoria presentada por Silvia Marcos García para optar al grado de doctor/a con mención internacional por la Universitat Jaume I

Silvia Marcos García

Andreu Casero Ripollés

Castellón de la Plana, julio 2018

Esta tesis doctoral ha sido realizada con las ayudas para la promoción de la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en la Comunitat Valenciana para el año 2016 mediante la ayuda para la contratación de personal investigador en formación de carácter predoctoral, Programa VALi+D con la referencia ACIF/2016/244; y para el año 2017 mediante la beca para estancias de contratos predoctorales en centros de investigación fuera de la Comunitat Valenciana, referencia BEFPI/2017/046. Paralelamente, también ha contado con el apoyo del Proyecto de Investigación "Información política, Twitter y democracia: políticos y ciudadanos en el entorno de los medios sociales", financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, para el periodo 2015-2017, con código CSO2014-52283-C2-1-P, y el Proyecto de Investigación "Nuevos modelos de negocio del periodismo digital: Características, factores y consecuencias para la democracia", financiado por la Universitat Jaume I, para el periodo 2014-2016, con código P1.1A2013-12, ambos bajo la dirección del Dr. Andreu Casero Ripollés.

This doctoral thesis has been carried out with the grant for the promotion of scientific research, technological development and innovation in the Valencian Community for the year 2016 by means of the help for the hiring of research personnel in predoctoral training, VALi + D Program with the reference ACIF/2016/244; and for the year 2017 through the grant for stays of predoctoral contracts in research centers outside the Region of Valencian Community, reference BEFPI/2017/046. Moreover, it has also had the support of the Research Project "Political information, Twitter and democracy: politicians and citizens in the social media environment", financed by the Ministry of Economy and Competitiveness, for the period 2015-2017, with code CSO2014-52283-C2-1-P, and the Research Project "New business models of digital journalism: Characteristics, factors and consequences for democracy", funded by the Universitat Jaume I, for the period 2014-2016, with code P1.1A2013-12, both under the direction of Dr. Andreu Casero Ripollés.

A mi madre, a mi padre

*Aferra't als teus somnis,
perquè si els somnis moren,
la vida és com un ocell amb les ales trencades,
que no pot volar.*

· Langston Hughes ·

Agradecimientos

Els meus primers i més sincers agraïments són per al meu tutor de tesi, Andreu Casero, qui m'ha acompanyat, guiat, ajudat i recolzat en tots els meus treballs de recerca. A ell, amb qui em vaig trobar en el meu primer dia d'universitat, li agraeixo les seves enriquidores classes en les quals vaig descobrir l'interessant i captivador camp de la comunicació política. Gràcies per fer-me partícip dels teus projectes, per obrir-me les portes de l'equip i, sobretot, per confiar en les meves possibilitats, fins i tot, més que jo mateixa.

A Alberto Marinelli i al seu equip pel càlid acolliment durant la meva estada de recerca a la Universitat de Roma La Sapienza. Els seus consells, comentaris i reflexions em van enriquir enormement i van ampliar el meu coneixement en aquest camp d'estudi. *Grazie mille per tutto.*

També agraeixo al Departament de Ciències de la Comunicació de la Universitat Jaume I de Castelló el seu recolzament. A Javier Marzal, com a Director del Departament, per la seva incansable preocupació i dedicació per a que el nostre doctorat tingués un bon resultat. A Alicia Bruno, sempre atenta i predisposada a ajudar-nos, fos quin fos el nostre dubte. A aquells que nou anys enrere, com a professors i professores i avui en dia com a companys i companyes, van compartir amb absoluta generositat el seu temps, coneixements i confiança per convertir-me en allò que sempre vaig voler ser, periodista. A Jordi i Joana, els meus *stranger becaries*, per les seves visites i les seves sessions de teràpia entre cafès i riures. I, sobretot, a tres pilars fonamentals que dia a dia m'han acompanyat en la que ja considero la meva segona casa.

A Susana, quien en las pocas horas que dura una clase de máster, me deslumbró con su pasión por el mundo de la comunicación. A ella le agradezco su constante preocupación y su incesante ánimo porque esta tesis doctoral saliera adelante.

A Amparo, la millor referència i el meu exemple a seguir en el camp de la docència. A ella li agraeixo els seus consells, la seva generositat a l'hora de compartir la seva experiència i, sobretot, els seus permanents i sempre aconseguits intents per fer-nos riure ben fort.

A Laura, companya de màster primer, amiga després i, per sempre, "bessona" de pares diferents. Al llarg d'aquests anys hem descobert moltes coincidències en les nostres vides. Avui, confesso que la més important és haver emprés juntes aquest dur però molt gratificant camí en el món acadèmic i de la investigació. Les dues hem treballat dur, hem rigut, hem plorat – les dues sabem qui ho ha fet més –, ens hem recolzat i, sobretot, hem superat aquesta primera prova. Gràcies per compartir amb mi el ja nostre estimat "zulo". Gràcies per tot, de tot cor.

També aprofito aquestes línies per recordar als amics. Als de tota la vida, amb els quals he crescut, els qui després de 27 anys formen part de mi mateixa i amb els quals espero poder seguir vivint mil i un moments. Benicàssim sempre serà el nostre paradís. Als que arribaren com a companys de la carrera més bonica del món i ara s'han convertit en persones fonamentals en la meva vida. Als nous amics que em van acollir amb els braços oberts i fan d'Onda la meva nova i estimada llar. A tots els dono les gràcies per disculpar les meves absències i els meus silencis, per traslladar-me tota la seva força i el seu ànim en aquest període i per esperar la meva visita amb paciència.

A mi madre, Carmen, y a mi padre, José Luís, a quienes les debo todo lo que soy. Juntos han luchado para que consiguiera cumplir todos mis sueños, aunque eso significara tener que renunciar a los suyos. Juntos me enseñaron a que, en la vida, lo más importante es ser buena persona, ser responsable, ser humilde y luchar por lo que uno quiere sin pisar a los demás. Sin duda, ambos son reflejo de ello, pues dan todo lo que tienen por los demás. Gracias por vuestra inquebrantable comprensión y apoyo. Os quiero mucho.

A mi *iaia* Vene, mi abuela Manuela, mi *iaio* Antonio y mi abuelo Nicolás que, aunque ya no puedo disfrutar de sus sonrisas, sé que me acompañan y me cuidan con tanto cariño como lo hacían cuando era niña.

A mi hermano Joaquín (*Kuki*), a mi hermana Noelia y, especialmente, a mi hermana Eva, quien con tan solo quince años me cuidó como una segunda madre y todavía sigue preocupándose por mí con la misma intensidad que entonces. Gracias por ser los mejores hermanos mayores que se pueden tener y por darme a los seis niños y niñas de mis ojos. A ellos prometo devolverles todo el tiempo que no he podido dedicarles, los juegos que no hemos podido disfrutar y los achuchones que no he podido darles.

A la familia Carratalá Durán por su tan cariñosa acogida y, muy especialmente, a Paquita y Pedro. A ellos les agradezco enormemente todas las atenciones y ayuda que me han dado, y, por encima de todo, que me quieran como a una segunda hija.

Mis últimas líneas las quiero dedicar a la persona que me ha enseñado a confiar en mí misma, a comprender que, si yo quiero, puedo, y a que los únicos límites que existen son los que uno mismo se pone. Gracias por tu paciencia infinita y por tu serenidad contante, gracias por ser mi refugio. Te quiero.

Resumen

El uso de las redes sociales en la comunicación política se ha incrementado notablemente durante los últimos años. Para los actores políticos, estas plataformas se han convertido en un canal imprescindible en sus estrategias comunicativas, ya que les permiten lanzar sus propios mensajes y relacionarse más fácilmente con sus votantes, principalmente en periodo de campaña electoral. Los ciudadanos han encontrado en ellas un espacio preferente para participar activamente y debatir sobre cuestiones de interés público. En este contexto, el carácter global, inmediatez, viralidad e interactividad de Twitter han hecho de ella un espacio de referencia en la política virtual. Sin embargo, redes sociales como Instagram están atrayendo la atención de cada vez más usuarios debido, sobre todo, a su eminente naturaleza visual.

La presente tesis doctoral por compendio de publicaciones tiene como objetivo analizar cuáles son los principales usos que los actores políticos y los ciudadanos otorgan a dos de las redes sociales con más relevancia en el espacio político, Twitter e Instagram. De forma detallada, se pretende averiguar qué funciones utilizan en estas plataformas, qué tipo de contenido comparten y qué recursos y potencialidades explotan con mayor frecuencia. En definitiva, se intenta conocer qué implicaciones tiene la presencia y empleo de estas plataformas para la comunicación política. Para dar respuesta a ello, esta investigación plantea un análisis de contenido cuantitativo sobre las publicaciones realizadas en Twitter e Instagram por parte de los principales partidos políticos españoles – PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos – y sus respectivos líderes, así como los tuits compartidos en Twitter por parte de los ciudadanos.

Los principales resultados obtenidos en esta tesis doctoral permiten afirmar que los actores políticos utilizan las redes sociales, especialmente, como un canal de autopromoción. Los ciudadanos, en cambio, explotan el entorno digital como una vía para criticar y mostrar su descontento con la política. Por el contrario, ninguno de ellos aprovecha el potencial dialógico de estas redes, pues apenas hay interacción entre ellos. Asimismo, se observa como el empleo de las formaciones y líderes políticos se centra en el ámbito profesional. Mientras, la ciudadanía tiende a centrar su atención en el comportamiento y rasgos de los políticos, pero no en sus propuestas. Por último, se detecta un rol referente de los medios de comunicación convencionales en el discurso de ambos actores, lo que demuestra una tendencia incipiente hacia la hibridación entre los nuevos medios digitales y los tradicionales en el empleo de estas plataformas.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, Twitter, Instagram, actores políticos, ciudadanos

Abstract

The use of social networks in political communication has increased significantly in recent years. For political actors, these platforms have become an essential channel in their communication strategies, since they allow them to launch their own messages and relate more easily with their voters, especially during the campaign period. Citizens have found in these platforms a preferred space to participate actively and discuss about issues of public interest. In this context, the global nature, immediacy, virality and interactivity of Twitter have made it a reference space in virtual politics. However, social networks like Instagram are attracting the attention of more and more users, above all, due to their eminent visual nature.

The purpose of this doctoral thesis by compendium of publications is to analyse which are the main uses that political actors and citizens grant to two of the most relevant social networks in the political space, Twitter and Instagram. Specifically, this research aims to find out what functions they use in these platforms, what kind of content they share and what resources and potentialities they exploit most frequently. In short, we try to understand the implications of the presence and use of these platforms for political communication. To answer this objective, this research presents an analysis of quantitative content about the publications made on Twitter and Instagram by the main Spanish political parties - PP, PSOE, Podemos and Ciudadanos - and their respective leaders, as well as the shared tweets in Twitter by citizens.

The main results obtained in this doctoral thesis allow us to affirm that political actors mainly use social networks as a channel of self-promotion. Citizens, on the other hand, exploit the digital environment as a way to criticize and show their dissatisfaction with politics. On the contrary, none of them takes advantage of the dialogic potential of these networks since there is hardly any interaction between them. Also, it is detected as the use of parties and, above all, of the political leaders focuses on the professional field. Meanwhile, citizens tend to focus their attention on the behaviour and features of politicians and not on their proposals. Finally, a referent role of the conventional media in the discourse of both actors is detected, which shows an incipient tendency towards the hybridization between the new digital media and the traditional ones in the use of these platforms.

Key words: political communication, social networks, Twitter, Instagram, political actors, citizens

Índice

Capítulo 1: Introducción	25
1. Contextualización de la tesis doctoral	27
1.1. Las redes sociales en Comunicación Política: Twitter e Instagram como plataformas referentes	28
1.2. Usos de Twitter e Instagram por parte de actores políticos y ciudadanos	31
1.3. La reestructuración del sistema político	34
2. Justificación de la tesis doctoral	37
3. Objetivos	39
4. Estructura de la tesis doctoral	40
Capítulo 2. ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016	45
1. Introducción	48
1.1. Funciones de Twitter en campaña electoral	49
1.2. La personalización de la política	50
1.3. Viejas y nuevas lógicas mediáticas	51
2. Metodología	52
3. Resultados	54
4. Conclusiones	60
5. Apoyos	64
6. Bibliografía	64
Capítulo 3. Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez	69
1. Introducción	72
2. Revisión de la literatura	73
2.1. Las redes sociales como un nuevo espacio para la participación ciudadana	73
2.2. ¿Para qué utilizan Twitter los ciudadanos?	77

3. Objetivo	78
4. Metodología	79
4.1. Muestra	79
4.2. Instrumentos	80
5. Resultados	81
5.1. El uso de las principales herramientas de Twitter por parte de los ciudadanos: menciones, etiquetas y enlaces	82
5.2. Los ciudadanos en Twitter durante la sesión de investidura: de qué hablan y cómo hablan	89
6. Conclusiones	93
7. Bibliografía	95

Capítulo 4. Political Leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns 105

1. Introduction	108
2. Social networks in political communication	109
2.1. Twitter as the social network of reference in political communication	110
2.2. Twitter as a space for dialogue and interaction between political actors and citizens	111
3. Objective	113
4. Methodology	113
4.1. Sample	113
4.2. Instruments	114
5. Results	115
5.1. Metric Analysis	115
5.2. Generation of return visits principle	117
5.3. Dialogic loop principle	122
6. Conclusions	124
7. Bibliography	126

Capítulo 5. La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por partidos y líderes políticos españoles en el 26J. 131

1. Introducción	134
2. El uso de redes sociales en los periodos de campaña electoral	134

3. Objetivo y metodología	136
4. Resultados	138
4.1. Qué y cómo comunican los actores políticos en Instagram	140
4.2. Más allá de la imagen: el uso de <i>hashtags</i> , menciones, respuestas y enlaces	143
5. Conclusiones	145
6. Referencias bibliográficas	146

Capítulo 6. El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso Podemos 149

1. Introducción	152
1.1. El impacto de las redes sociales en la comunicación política	154
1.2. Twitter como espacio prioritario en la comunicación política	156
2. Objetivo e hipótesis	158
3. Metodología	159
3.1. Muestra	159
3.2. Instrumentos	160
4. Análisis de los resultados	162
4.1. La actividad y repercusión de los perfiles en Twitter de Podemos, Pablo Iglesias, Iñigo Errejón y Juan Carlos Monedero	162
4.2. La construcción de la agenda temática en Twitter: ¿De qué hablan Podemos y sus líderes?	164
4.3. El uso del <i>hashtag</i> en la estrategia comunicativa de Podemos en Twitter	168
4.3.1. ¿Qué temas han centrado el uso del <i>hashtag</i> ?	168
4.3.2. Las funciones del <i>hashtag</i> y encuadre del mensaje	169
5. Conclusiones	176
6. Referencias bibliográficas	178

Capítulo 7. Conclusión y discusión de los resultados 183

7.1. Conclusiones y discusión	185
7.1.1. Los actores políticos no dialogan en redes sociales	186
7.1.2. Redes sociales como instrumento de autopromoción	187
7.1.3. Construcción de comunidad y participación como vía de acercamiento al electorado	189

7.1.4. La personalización en redes sociales	191
7.1.5. El uso de Twitter desde una dinámica negativa	193
7.1.6. El entretenimiento se introduce en la política	194
7.1.7. Los medios de comunicación convencionales mantienen su rol preferente en redes sociales	196
7.2. Limitaciones de la tesis doctoral	200
7.3. Líneas de investigación futuras	201
Chapter 7. Conclusion and discussion of results	205
7.1. Conclusions and discussions	207
7.1.1. Political actors do not engage in dialogue in social networks	208
7.1.2. Social networks as a self-promotion instrument	209
7.1.3. Community building and participation as a way of approaching the electorate	211
7.1.4. Political personalization in social networks	213
7.1.5. The use of Twitter from a negative dynamic	214
7.1.6. Entertainment is now a part of politics	215
7.1.7. Conventional media maintain their preferred role in social networks	217
7.2. Limitations of this doctoral thesis	220
7.3. Future research lines	222
Capítulo 8. Referencias bibliográficas	225
Anexos	139
Permiso coautores	267

Índice de anexos

Anexo 1.	Ficha de codificación. Funciones otorgadas a Twitter por parte de partidos y líderes políticos (Capítulo 2).	241
Anexo 2.	Ficha de codificación. Tipo de usuario de Twitter participante en #SesiónDeInversión (Capítulo 3).	245
Anexo 3.	Ficha de codificación. Tema central de los tuits publicados por los diferentes usuarios de Twitter participantes en #SesiónDeInversión (Capítulo 3).	247
Anexo 4.	Ficha de codificación. Funciones otorgadas a Twitter por parte de los diferentes usuarios participantes en #SesiónDeInversión (Capítulo 3).	251
Anexo 5.	Ficha de codificación. Contenido de los enlaces incluidos en los tuits publicados por los líderes políticos en Twitter (Capítulo 4).	253
Anexo 6.	Ficha de codificación. Funciones otorgadas a los <i>hashtags</i> empleados por los líderes políticos en Twitter (Capítulo 4).	255
Anexo 7.	Ficha de codificación. Actor/es principal/es protagonista de los <i>posts</i> publicados por partidos y líderes políticos en Instagram (Capítulo 5).	257
Anexo 8.	Ficha de codificación. Tema central de los <i>posts</i> publicados por partidos y líderes políticos en Instagram (Capítulo 5).	259

Anexo 9.	Ficha de codificación. Función otorgada a los <i>posts</i> publicados por los partidos y líderes políticos en Instagram (Capítulo 5).	261
Anexo 10	Ficha de codificación. Funciones otorgadas a los <i>hashtags</i> empleados por los partidos y líderes políticos en Instagram (Capítulo 5).	263
Anexo 11.	Ficha de codificación. Tema central de los tuits publicados por Podemos, Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero en Twitter (Capítulo 6).	365

Índice de figuras

Capítulo 2. ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y Estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016

Figura 1. Tweets donde se critica la gestión de Mariano Rajoy 57

Figura 2. Tweet más retweeteado de la campaña 58

Figura 3. Tweets más retweeteados de los partidos 59

Capítulo 3. Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDelInvestidura de Pedro Sánchez

Figura 1. Tipos de usuarios que participaron con la etiqueta #SesiónDelInvestidura 82

Figura 2. Usuarios más mencionados por los ciudadanos 83

Figura 3. Ejemplo de tuits sobre el beso de Pablo Iglesias y Xavier Domènech 84

Figura 4. *Hashtags* secundarios más utilizados por los ciudadanos 86

Figura 5. Ejemplo de tuits con etiquetas de carácter humorístico e irónico 87

Figura 6. Tipo de enlaces utilizados por los ciudadanos en Twitter 88

Figura 7. Principales temas propuestos por los ciudadanos en Twitter 89

Figura 8. Ejemplo de tuits criticando el comportamiento de los diputados y portavoces 90

Figura 9.	Función de los tuits publicados por los ciudadanos	91
Figura 10.	Ejemplo de tuits humorísticos	92
Capítulo 4.	Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns	
Figura 1.	Content of the links included in tweets	117
Figura 2.	Profiles most mentioned by the four leaders	119
Figura 3.	Functions of the hashtags used by the four leaders	120
Figura 4.	Examples of the different functions performed by hashtags	121
Figura 5.	Number of retweets received by candidates' messages	123
Figura 6.	Image of the most retweeted and favoured tweet of the entire campaign	124
Capítulo 5.	La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J	
Figura 1.	Número total de publicaciones de los partidos y líderes	139
Figura 2.	Ejemplo de imagen de carácter personal publicada por los líderes	140
Figura 3.	Funciones otorgadas a las publicaciones de partidos y líderes	142
Figura 4.	Funciones de los <i>hashtags</i> empleados por los actores políticos	144

Capítulo 6. El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso Podemos

Figura 1. Agenda temática planteada en Twitter por los cuatro perfiles seleccionados 165

Figura 2. Tuit de carácter personal publicado por Pablo Iglesias 166

Figura 3. Tuit de temática electoral de Íñigo Errejón 167

Figura 4. Tuit de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón sobre la detención de Rodrigo Rato 171

Índice de tablas

Capítulo 2. ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y Estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016

Tabla 1. Protocolo de análisis empleado en la investigación 53

Tabla 2. Función de los tweets publicados por partidos y líderes (%) 55

Capítulo 3. Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDelInvestidura de Pedro Sánchez

Tabla 1. Protocolo de análisis 80

Capítulo 4. Political Leaders in (inter)Action. Twitter as a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns

Tabla 1. Description of the Twitter activity of the profiles of Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, and Albert Rivera 116

Capítulo 5. La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J

Tabla 1. Resumen de protocolo de análisis empleado en esta investigación 137

Capítulo 6. El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso Podemos

Tabla 1. Resumen de protocolo utilizado en el análisis cuantitativo de los temas 161

Tabla 2. Funciones de encuadre planteadas por Entman (1993) 161

Tabla 3.	Análisis de los datos métricos de los perfiles de Twitter seleccionados	163
-----------------	---	-----

Tabla 4.	<i>Hashtags</i> asociados a los principales temas presentes en la agenda temática de Podemos y sus líderes	169
-----------------	--	-----

Capítulo 1.

Introducción

1. Contextualización de la tesis doctoral

Tradicionalmente, la política y la comunicación han sido dos campos estrechamente conectados. En su ejercicio diario, los actores políticos han utilizado a los medios de comunicación como una vía para transmitir y promocionar sus propuestas e imagen ante sus votantes (Von Beyme y Alborés, 1995). Por su parte, los medios de comunicación y sus profesionales necesitan a los políticos como fuentes informativas potenciales para la realización de su trabajo (Van Aelst *et al.*, 2008; Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2017). En este contexto, partidos y políticos, junto con medios de comunicación y periodistas, se han erigido como la principal fuente de socialización política (Mancini, 2015) y como dos actores centrales en la configuración de la esfera y la opinión pública (Mazzoleni y Schutz, 1999; Grossi, 2007; Sampedro, 2000). De forma conjunta, han definido la realidad política que llega a la ciudadanía fijando los límites y contenidos que forman parte del debate público (Casero-Ripollés, 2012).

En esta relación, no obstante, uno y otro tratan de condicionarse en el desempeño de sus funciones en aras de sus propios intereses (Casero-Ripollés, 2009). Autores como Castells (2008) indican que la política utiliza la comunicación como una herramienta para influir en la opinión de los ciudadanos, quienes ocupan un papel casi residual, incapaces de participar en el debate público. Bajo esta perspectiva, el control de la comunicación se transforma en una forma de construir e imponer significados y definiciones de la realidad y, por tanto, de ejercer el poder (Van Dijk, 1993; Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013). En consecuencia, las élites políticas, buscan controlar a los medios de comunicación para obtener una mejor clasificación comunicativa de sus iniciativas o propuestas a fin de construir una realidad social y política más acorde a sus propios criterios (Casero-Ripollés, 2009).

Los medios de comunicación, como únicas fuentes de información y únicos intermediarios entre los ciudadanos y sus representantes, aprovechan su posición para condicionar todas las esferas de la sociedad (Hjarvard, 2008; Hepp, 2013). En este sentido, influyen directamente en las percepciones ciudadanas de los asuntos políticos (Kepplinger, 2002) e imponen a los actores políticos sus lógicas, sus reglas y sus

criterios. De esta manera, formaciones y candidatos deben adaptar su lenguaje a los distintos tiempos y formatos propios de los medios de comunicación, si quieren transmitir sus mensajes al público de forma efectiva (Altheide y Snow, 1979; Hjarvard, 2008). Autores como Mazzoleni y Schulz (1999) han denominado esta lógica comunicativa bajo el término de 'mediatización'. Este fenómeno implica que el discurso político, y la clase política en general, han tenido que adecuarse, gradualmente, a la lógica narrativa y a los intereses estratégicos de los medios de comunicación. En consecuencia, los actores políticos han tendido a prestar más atención a cuestiones y técnicas narrativas que puedan llamar la atención de los medios, que no a debatir cuestiones políticas fundamentales.

1.1. Las redes sociales en la comunicación política: Twitter e Instagram como plataformas referentes

En las últimas décadas, no obstante, el campo de la comunicación política ha experimentado una potente redefinición ligada a los avances tecnológicos. La aparición de internet, y especialmente de las redes sociales, han impulsado la creación de un nuevo escenario comunicativo en el que se rompe el monopolio que poseían las élites políticas y periodísticas, y se cede a los ciudadanos un papel preferente dentro del proceso comunicativo (McNair, 2006). Así pues, los límites tradicionales que existían entre los actores políticos, medios de comunicación y ciudadanos se difuminan de manera que el público ya no solo consume información, sino que cuenta con la capacidad de crear y distribuir sus propios contenidos (Jenkins, 2006; Castells, 2009; Ceccarini, 2015).

En este contexto digital, los procesos de comunicación y las relaciones de poder cambian de manera que no solo intervienen las instituciones políticas y mediáticas, sino también las organizaciones conformadas por la sociedad civil (Castells, 2009). La entrada de las nuevas tecnologías en la política implica la superación de un sistema de comunicación caracterizado por su verticalidad y por una interacción política donde los espacios de decisión y deliberación electoral estaban rígidamente segregados y en los que el ciudadano de a pie contaba con escasas posibilidades de participación (Dader,

2001). Actualmente, en cambio, existe un nuevo espacio de expresión y transmisión de ideas mucho más competitivo y descentralizado (Heinrich, 2010; Mathieu, 2015). Asimismo, las redes sociales se han posicionado como un nuevo canal para la deliberación de las principales cuestiones políticas que afectan a la sociedad, lo que ha propiciado la aparición de nuevas formas de participación en los procesos democráticos (Bentivegna, 2006; Campos Freire, 2008; Keane, 2009; Chadwick y Stanyer, 2011; Berlanga, García y Victoria, 2013).

Paralelamente, los actores políticos también han encontrado en las redes sociales un espacio donde producir, difundir y controlar la transmisión de sus propios mensajes de forma autónoma y sin la necesidad de pasar por el filtro que hasta ahora interponían los medios de comunicación tradicionales (Castells, 2009; Parmelee y Bichard, 2011; Chadwick 2013). Además, también disponen de una vía a través de la cual mantener y crear su imagen, fomentar círculos de apoyo y, sobre todo, relacionarse directamente con sus votantes, de forma que pueden valorar sus opiniones y comentarios de una manera más directa y real (Chadwick, 2006; Túnnez y Sixto, 2011). Partidos y políticos se han visto obligados, no solo a estar presentes en este nuevo contexto digital, sino también a adaptar su estrategia, de modo que deben escuchar, responder, preguntar, reaccionar ante las críticas y hacer los ajustes necesarios para aclarar sus posiciones ante los usuarios (Giansante, 2014). Tal y como indica Ureña (2011: 31) “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no solo escucha, sino que también habla”.

En este contexto, una de las redes sociales más utilizadas por partidos y políticos para conectar con el electorado es Twitter. Multitud de autores señalan que se ha posicionado como el espacio de referencia en la política virtual (Tumasjan *et al.*, 2010; Parmelee y Bichard, 2011; Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014). De hecho, el estudio anual *Twiplomacy* de 2017, elaborado por la agencia de relaciones públicas y comunicaciones Burson-Marsteller, apunta que la red de *microblogging* es la principal plataforma utilizada por 276 jefes de estado y gobierno y ministros de relaciones exteriores en 178 países, representando el 92% de todos los estados miembros de

Naciones Unidas (NN.UU.)¹. Actualmente, el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, el presidente de Turquía, Recep Tayyip Erdoğan, el primer ministro de Japón, Shinzō Abe o el primer ministro de India, Narendra Modi, son los usuarios con mayor influencia en esta red social a nivel mundial (Twiplomacy, 2017)². Además, según Giansante (2014), Twitter ha captado de forma inmediata la atención de actores políticos como instrumento para estudiar las posibles tendencias electorales y políticas. Así, el número de seguidores o el número de comentarios y retuits que recibe un mensaje, se han convertido en indicadores de popularidad e, incluso, de una victoria o derrota política. De esta manera, Twitter se ha consolidado como un instrumento preferente en las estrategias comunicativas planteadas por partidos y políticos, especialmente durante los periodos de campaña electoral (Maarek, 2011; Bruns y Burgess, 2011; Parmelee y Bichard, 2011; Vergeer y Hermans, 2013; Jürgens y Jungherr, 2015; López-García, 2016; Jungherr, Schoen y Jürgens, 2015).

Pese a que Twitter comparte los atributos de cualquier red social, su inmediatez, brevedad, gratuidad y la difusión masiva de los mensajes convierten a esta plataforma en un canal perfecto para la participación de los usuarios (Zugasti y Sabés, 2015). En materia de comunicación política, la red de *microblogging* cuenta con múltiples potencialidades que, además de ofrecer información ahorrando tiempo y espacio, potencian una dinámica conversacional en la plataforma (Lovejoy, Waters y Saxton, 2012; Mancera y Pano, 2013; Díaz, 2014). Por un lado, los retuits y favoritos suponen una forma de interacción que permiten a un usuario reafirmar su interés por el contenido del mensaje de otro y amplificar su alcance (Larsson, 2015). Realizar retuits o marcar como favorito un mensaje dinamiza el diálogo y, por tanto, favorece que una cuenta sea más visible. Del mismo modo, recibirlos ayuda a conseguir más seguidores, dirigir la atención de los usuarios a una cuenta y, de manera indirecta, ganar influencia (Rybalko y Seltzer, 2010). Por otro lado, las menciones y los *hashtags* potencian la creación de vínculos entre los diversos usuarios y favorecen la interactividad (Larsson, 2015).

¹ Datos del 31 de mayo de 2017. Consultado en mayo de 2018 en:

<http://bmcolombiablog.co/uncategorized/twitter-es-la-principal-red-social-para-los-lideres-mundiales/>

² Consultado en mayo de 2018, en <http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-influential-world-leaders-in-2017/>

Paralelamente a Twitter, en los últimos años nuevas redes sociales han entrado con fuerza en la comunicación política. Con 800 millones de usuarios activos al mes, Instagram se ha convertido en una de las plataformas más empleadas por los usuarios (Instagram, 2018). Frente a la base textual de Twitter o Facebook, Instagram se plantea como un medio social esencialmente visual. Esto permite que los usuarios no solo puedan saber lo que dicen los actores políticos, sino también poder verlos y familiarizarse con su imagen. Instagram se enmarca, así, bajo la corriente de la personalización de la política y, más concretamente, en torno a la idea de la humanización del político (Pasquino, 1990; Van-Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012; Bennett, 2012). En este contexto, los actores políticos, especialmente los líderes, aprovechan el recurso de la imagen para hacer una presentación de sí mismos mucho más íntima y cercana. Por ejemplo, muestran facetas de su vida propias de la esfera privada como sus aficiones o su familia (Enli y Skogerbø, 2013), emplean un lenguaje más informal o humorístico (López-Meri, 2016) o recurren a fórmulas más cercanas y espontáneas como los *selfies* (Ekman y Widholm, 2017). En definitiva, su intención se centra en atraer una mayor atención de los usuarios, fortalecer los vínculos personales con otros actores sociales y poder dirigirse a sus representados como si de amigos o familiares se tratasen (Rahat y Sheafer, 2007; Adam y Maier, 2010; Bentivegna, 2015).

Estudios previos, sin embargo, apuntan que el uso de Instagram en el terreno político todavía es dispar. El informe Burson-Marsteller (2016) señala que los jefes de Estado y de Gobierno y los ministros de asuntos exteriores de 136 países tienen perfil activo en esta plataforma. En España, por el contrario, Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017), revelan un uso incipiente, ya que solo el 31,43% de los representantes del Congreso de los Diputados de la actual legislatura está presente en esta red social. Pese a estos datos, recientes investigaciones afirman que el uso de la imagen en la comunicación política es cada vez mayor (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016).

1.2. Usos de Twitter e Instagram por parte de actores políticos y ciudadanos

No obstante, la realidad en torno al empleo que los actores políticos realizan de Twitter e Instagram es muy distinta. Multitud de investigaciones, sobre todo a nivel internacional, demuestran que las potencialidades de las redes sociales todavía son

poco aprovechadas (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Rybalko y Seltzer, 2010; Jackson y Lilleker, 2011; Hemphill, Otterbacher y Shapiro, 2013; Enli y Skogerbø, 2013; Adams y McCorkindale, 2013; Kreiss, 2014; Parmelee, 2014; Gainous y Wagner, 2014).

Por lo que respecta a los actores políticos, aunque han incorporado estas plataformas como una herramienta más dentro de su estrategia comunicativa, continúan utilizando estos espacios desde el punto de vista unidireccional, como un medio convencional más. Es decir, partidos y políticos mantienen la misma dinámica conservadora de los primeros años de aplicación de los medios sociales, y los emplean como meros folletos informativos sin posibilidad de diálogo por parte de los usuarios (Foot y Schneider, 2006; Lilleker y Jackson, 2010). En el caso de Twitter, gran parte de los estudios anteriormente mencionados revelan que los actores políticos emplean mayoritariamente esta red social como una vía para difundir información y declaraciones políticas, para compartir información sobre sus actos y actividades de campaña, y para enlazar contenidos propios, muchos provenientes de webs o blogs personales o artículos donde ellos son protagonistas. En definitiva, lo usan como un canal de autopromoción (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Jackson y Lilleker, 2011; Enli y Skogerbø, 2013; Jungherr, 2014). Por el contrario, apenas lo utilizan para entablar una verdadera conversación social o mantener un debate con otros usuarios (Medvic, 2011; Grussel y Nord, 2012), replicando, así, el patrón de comunicación unidireccional establecido por los medios masivos, donde no hay comentarios ni participación (Coleman y Blumler, 2009; Cioni y Marinelli, 2010; Jackson y Lilleker, 2011; Bentivegna, 2012).

De forma paralela, partidos y líderes también atribuyen a Twitter la capacidad de movilización y participación (Gainous y Wagner, 2014). Sobre todo, para pedir a su electorado la asistencia a actos de campaña, para que colaboren como voluntarios, realicen donaciones económicas o vayan a votar (Kreiss, 2012; Nielsen 2012). Asimismo, emplean Twitter como un medio para interactuar con los medios de comunicación tradicionales con el fin de atraer su cobertura e influenciar en aquello que estos publican sobre ellos (Stromer-Galley, 2014). En este sentido, el uso de esta red social ha cambiado las dinámicas comunicativas seguidas hasta ahora por los actores

políticos, de forma que actualmente combinan sinérgicamente herramientas en línea y tradicionales, fusionando sus comunicaciones en un entorno híbrido (Chadwick, 2013). De esta forma, se aprovechan de las potencialidades que les otorgan ambos medios para propagar su mensaje de una manera mucho más amplia y diversificada (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Por último, una corriente importante de la literatura demuestra que los actores políticos, especialmente los líderes, utilizan Twitter como un medio para ofrecer abiertamente información relativa a su vida privada (Jackson y Lilleker, 2011; Sæbø, 2011; Enli y Skogerbø, 2013). En esta lógica comunicativa, se favorecen rasgos particulares de los líderes por encima de otros aspectos directamente relacionados con la política, como las propuestas electorales. De este modo, atributos de su personalidad como la simpatía, la honradez o responsabilidad; de su apariencia externa, como su vestuario o sus gestos; sus características sociodemográficas, como su edad; o aspectos de su vida privada, como su trayectoria sentimental o sus aficiones, pasan a ser determinantes en la imagen que se tiene de un político (Bentivegna, 2015). Un uso que, según diversos autores, convierte la política en un espectáculo donde predomina el conflicto y los escándalos, y cuyo principal objetivo es ofrecer productos basados en el entretenimiento destinados a captar la atención del público, sin atender al tipo de contenido que se ofrece (Dader, 2008; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique-Cedillo, 2014).

En Instagram, pese a que su estudio es todavía emergente en el ámbito científico y todavía son pocos los trabajos que examinan su uso en la política, diversos autores indican que las tendencias son similares. Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) afirman que prácticamente todas las imágenes compartidas por formaciones y políticos están asociadas con su actividad profesional y, en muy pocos casos, se encuentran imágenes que busquen la humanización del político mediante la exposición de contenidos de corte más personal e íntimo. En este sentido, Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) añaden que la estrategia de los políticos en esta red social responde a la estrategia tradicional propia de la mediatización política (Mazzoleni y Schulz, 1999), ya

que las instantáneas que muestran están en concordancia a las tradicionales demandas de los medios de comunicación y no a las del resto de usuarios.

Por lo que respecta a los ciudadanos, los trabajos que investigan el uso que hacen de redes sociales como Twitter o Instagram son todavía escasos. No obstante, la literatura previa coincide al señalar que los medios y las tecnologías digitales se han convertido en un espacio donde la ciudadanía puede implicarse en la vida pública, participar activamente y expresarse políticamente sin necesidad de pasar por ningún tipo de filtro, mecanismo o posición institucionalizada (Rodotà, 2000; Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela, 2012; de Aguilera y Casero-Ripollés, 2018). Incluso, algunos autores plantean que los usuarios, gracias a las características de estos dispositivos, adquieren un rol de contrapoder frente a las élites establecidas (Castells, 2009).

Ciudadanos y otros usuarios como activistas o movimientos sociales han asumido el papel y las funciones que hasta ahora solo tenían las organizaciones políticas y mediáticas (Bennett y Segerberg, 2012). En este sentido, están utilizando los medios sociales, no solo para crear y compartir sus propios contenidos, sino también para vigilar, filtrar información, difundir puntos de vista dispares a los medios de comunicación convencionales e, incluso, incidir en la formación de la agenda mediática (Sung-Tae y Young-hwan, 2007; Casero-Ripollés y Feenstra, 2012; Aruguete, 2017). Como consecuencia, se convierten en una nueva voz alternativa capaz de fiscalizar y desafiar a los centros de poder político y económico con la intención de exigir una rendición de cuentas y un ejercicio responsable del poder (Dader, 2002; Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). Una acción que, en ocasiones, llega incluso a alterar las relaciones de poder establecidas, generar cambios en las decisiones políticas, provocar dimisiones o incorporar nuevos temas en la agenda pública (Feenstra, 2012). Autores como Keane (2009) han bautizado este fenómeno bajo la noción de "democracia monitorizada".

1.3. La reestructuración del sistema político

Así, la participación que los distintos usuarios están ejerciendo en el entorno digital está influyendo cada vez más en el comportamiento y decisiones que toman fuera de línea (Chadwick, 2006; Couldry, Livingstone y Markham, 2007; Mosca y Vaccari, 2011). Un

factor que, según indica la literatura previa, influye en nuevas dinámicas de funcionamiento y, sobre todo, en la aparición de nuevos actores en la comunicación política y nuevas formas de activismo político (Micó y Casero-Ripollés, 2014). Uno de los ejemplos más significativos se sitúa en la conocida como Primavera Árabe. Bajo este nombre se reúnen toda una serie de protestas y levantamientos de carácter popular y político a finales del año 2010 y principios del 2011 que tuvieron lugar en los países árabes de Oriente Medio y el Magreb. Tal fue su relevancia que, en países como Túnez, Egipto, Yemen, Libia o Siria, condujeron a la caída de las dictaduras impuestas hasta ese momento, así como el inicio de guerras civiles. En estas manifestaciones una multitud de activistas emplearon las redes sociales como un canal de diseminación de información y de organización de las protestas (Eltantawy y Wiest, 2011). Del mismo modo, estas plataformas lograron influir en la cobertura mediática de los acontecimientos y se situaron como fuentes preferentes para los periodistas (Lotan *et al.*, 2011).

Por lo que se refiere a España, uno de los casos más recientes se sitúa en el Movimiento 15M o Movimiento de los Indignados. Impulsado en mayo de 2011, este movimiento ciudadano de carácter plural, horizontal y apartidista surgió con el objetivo de reivindicar la necesidad de aplicar transformaciones y mejoras en el sistema democrático español (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). Para ello, celebraron multitud de protestas, marchas, asambleas populares y acampadas en plazas de todo el país. Una movilización masiva que surgió a partir del llamamiento y organización a través de las redes sociales (Dans, 2011), y que ocupó un lugar central en la agenda política y mediática española (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). De hecho, un gran número de estudios confirman que el gran éxito que obtuvo esta iniciativa ciudadana se debió, en gran parte, al uso intensivo y estratégico que sus participantes realizaron de las redes sociales (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012; Micó y Casero-Ripollés, 2014; Casas, Davesa y Congosto, 2016).

El movimiento 15M no fue el único en aprovechar las potencialidades de los medios sociales como una herramienta de comunicación. Otros movimientos sociales, así como nuevas formaciones políticas, vieron en este contexto una oportunidad para

convertirse en nuevas voces con suficiente poder para transformar el modelo comunicativo y la propia estructura del sistema político (Boix-Palop y López-García, 2014; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Uno de los proyectos más significativos que partieron del Movimiento de los Indignados fue Podemos. Encabezado por el profesor de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid y analista político televisivo, Pablo Iglesias, esta formación se erguía sobre un proyecto centrado en medidas anti-austeridad y reformas constitucionales en un contexto político marcado por la crisis de credibilidad de los partidos tradicionales. Paralelamente, su discurso político se caracterizaba por un llamamiento a las emociones, la cercanía al ciudadano y la figura del líder como altavoz y marca del partido (Sampedro, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Estas características, junto con la gestión estratégica de las redes sociales, y especialmente de Twitter, propiciaron la entrada del partido al Parlamento Europeo como cuarta fuerza política en España, con un total de cinco escaños en las elecciones de 2014 (Congosto, 2015; López-García, *et al.*, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

No obstante, las redes sociales no fueron el único recurso que utilizó Podemos en su estrategia comunicativa. El partido liderado por Pablo Iglesias animó a que miles de ciudadanos crearan de forma colaborativa su programa para las elecciones europeas. Además, a través de plataformas como 'Ágora Podemos' – actualmente activa – apuestan por la intervención directa de los usuarios, quienes tras su registro pueden participar en todas las votaciones internas que se propongan desde la formación. Por otro lado, la escasez de recursos económicos con la que nació el partido propició que se creara un sistema de *crowdfunding* en el que cualquier ciudadano podía hacer su aportación (Sanjuán-Santonja, 2015). En este contexto, donde la comunicación se plantea como el foco central de la estrategia política, las elecciones europeas de 2014 significaron un cambio de tendencia en el uso planificado del entorno digital durante los periodos de campaña electoral.

El resto de actores políticos españoles, por su parte, se vio en la obligación de diseñar estrategias comunicativas para dar a las redes sociales un papel más destacado (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Tanto en la campaña de las elecciones

generales celebradas en diciembre de 2015 en España, como en las acontecidas en junio de 2016, partidos y líderes usaron de forma activa las redes sociales como herramienta de comunicación electoral. Un cambio comunicativo al que se sumaron los resultados de las votaciones. En este sentido, pese a que en ambas ocasiones los partidos tradicionales, Partido Popular y Partido Socialista, fueron los dos más votados, las nuevas formaciones, Podemos y Ciudadanos, se posicionaron como dos de las cuatro organizaciones políticas con mayor representación en la política del país.

2. Justificación de la tesis doctoral

Esta tesis doctoral se sitúa en un contexto de alto interés para el campo de la comunicación política. Por un lado, la investigación se enmarca dentro de un proceso de notable transformación del sistema comunicativo basado en la consolidación de los medios digitales y, especialmente, de las redes sociales. Estas plataformas se han asentado de manera intensa en las estrategias de comunicación de partidos y políticos, así como en los usos ciudadanos del contexto digital. Por otro lado, se encuadra dentro de un nuevo escenario político en el que, por primera vez, han emergido nuevos partidos capaces de fragmentar el modelo bipartidista dominado por el Partido Popular y el Partido Socialista y, consecuentemente, romper con el sistema político y parlamentario establecido hasta el momento en España.

Hasta el momento, la mayor parte de investigaciones en torno al uso de las redes sociales por parte de actores políticos y ciudadanos se ha centrado en Twitter, sobre todo a nivel internacional. Así, encontramos numerosas investigaciones que analizan el comportamiento en esta red social de actores políticos de Estados Unidos (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Hemphill, Otterbacher y Shapiro, 2013; Adams y McCorkindale, 2013; Kreiss, 2014; Parmelee, 2014); Australia (Grant, Moon y Grant, 2010; Bruns y Highfield, 2013), Italia (Ceron y d'Adda, 2015; Valeriani y Vaccari, 2015); Bélgica (D'Heer y Verdegem, 2014), Noruega (Enli y Skogerbø, 2013), Alemania (Lietz *et al.*, 2014); Reino Unido (Jackson y Lilleker, 2011; Broersma y Graham, 2012; Graham *et al.*, 2013) u Holanda (Vergeer y Hermans, 2013), Japón (Kobayashi y Ichifuji, 2015), entre otros. Incluso, autores como Jungherr (2014) han realizado una investigación transnacional para ofrecer una panorámica global de este fenómeno. Mediante el análisis de 114

estudios realizados entre 2008 y 2013, Jungherr analiza el uso de Twitter en la política de países europeos como Reino Unido, Italia, Alemania, Suiza o Noruega, entre otros, países norteamericanos como Estados Unidos y Canadá, países sudamericanos como Brasil y países asiáticos como Korea del Sur. Así, pese a que los actores políticos españoles han incorporado las redes sociales en sus estrategias comunicativas, su estudio todavía no ha sido relevante por parte de la literatura internacional.

A nivel nacional, por otro lado, destacan trabajos como el de Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013) o el de Zugasti y Sabés (2015), centrados en las elecciones municipales de 2011; el de Congosto (2015), que analiza las elecciones europeas de 2014; o los de López-García (2016) y Marín-Dueñas y Díaz Guerra (2016), basados en la estrategia de los actores políticos durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2015. Asimismo, existen investigaciones dedicadas a analizar aspectos clave de la estrategia comunicativa en esta red social, como es la interacción con los usuarios (Zugasti, 2015; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016) o el empleo de la imagen (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016). Sin embargo, la literatura española todavía no ha estudiado de forma significativa los principales usos que los actores políticos hacen de Twitter, lo que permitiría clarificar cuál es estrategia que partidos y líderes siguen a la hora de utilizar esta red social.

Paralelamente, pese a los cambios acontecidos en el panorama político español tras las elecciones generales de 2015 y 2016, las investigaciones centradas en estos periodos todavía se encuentran en un estadio inicial. Especialmente, en relación a los últimos comicios, donde las nuevas fuerzas políticas – Podemos y Ciudadanos – fueron dos de las cuatro más votadas, rompiendo así con el tradicional bipartidismo protagonizado por el Partido Popular y el Partido Socialista. Además, tal y como ha mostrado la literatura previa, la aparición de estos dos partidos emergentes supuso una considerable transformación en las estrategias comunicativas seguidas hasta ahora por los partidos convencionales. Acostumbrados a un entorno comunicativo dominado por los medios de comunicación convencionales, estos actores políticos tuvieron que adaptar su mensaje al espacio digital incorporado por las nuevas formaciones. El estudio de este periodo, por tanto, pretende cubrir un vacío en la literatura previa.

En esta misma línea, tampoco son numerosas las investigaciones centradas en el uso que otorgan los ciudadanos a la red social de *microblogging*. Campos-Domínguez (2017) señala que la mayoría de trabajos en torno a la figura de la ciudadanía se centran en el estudio del tipo de usuario según su rol como productores (Tinati *et al.*, 2012) o receptores (Ampofo, Anstead y O'Loughlin, 2011) de información política, en la respuesta de los ciudadanos a los mensajes enviados a través de este medio por políticos (Boerman y Kruikemeier, 2016), y en el estudio de las respuestas de la audiencia a los debates electorales televisados en directo (Vergeer y Franses, 2016). Sin embargo, pocos atienden al tipo de participación autónoma, así como al contenido y usos que estos actores realizan de Twitter durante un acontecimiento de naturaleza política.

Por último, la reciente utilización de Instagram en el ámbito de la comunicación política hace que los estudios sobre su uso por parte de partidos, candidatos y otros usuarios sean todavía minoritarios (Eldin, 2016; Russmann y Svensson, 2017), sobre todo en España (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

3. Objetivos

El objetivo general de los estudios que conforman esta tesis es analizar cuáles son los principales usos que los actores políticos y los ciudadanos otorgan a dos de las redes sociales con más relevancia dentro del campo de la comunicación política, Twitter e Instagram.

Este objetivo general se divide en tres objetivos específicos:

1) Estudiar qué funciones tienen más protagonismo en las estrategias comunicativas de los partidos y de sus respectivos líderes, por un lado, y de los ciudadanos, por otro lado. A partir de este objetivo se pretende profundizar en el estudio de para qué utilizan las redes sociales estos actores políticos.

2) Examinar cuál es la agenda temática planteada por los actores políticos y los ciudadanos con el fin de saber qué cuestiones han centrado más su atención en el entorno de las redes sociales. De esta forma, en el caso de los actores políticos, se podrá determinar si usan estas herramientas desde una perspectiva profesional, destacando asuntos relacionados con sus funciones y con la campaña electoral o si, por el contrario, potencian la publicación de temas próximos a su vida cotidiana, ofreciendo así una imagen cercana al electorado. En cuanto a los ciudadanos, la respuesta a este objetivo permitirá conocer si utilizan Twitter para participar y opinar respecto a cuestiones de interés público o, por el contrario, centran su atención en otros temas ajenos a la agenda política.

3) Estudiar qué tipo de recursos propios de las redes sociales explotan con mayor frecuencia, tanto las formaciones y los candidatos, como los ciudadanos. Para este objetivo, se prestará especial atención al uso de instrumentos como las menciones, los *hashtags*, los enlaces o las respuestas, entre otros, para así determinar si ambos actores aprovechan las potencialidades que Twitter e Instagram ofrecen para conseguir una mayor viralidad y, sobre todo, una mayor interacción en sus mensajes.

4. Estructura de la tesis doctoral

Para responder a este objetivo se dedican cinco capítulos de la presente tesis doctoral, con los que se pretende realizar un análisis riguroso y completo del fenómeno que nos permita identificar cómo es el uso que los actores políticos y ciudadanos otorgan a redes sociales como Twitter o Instagram.

En su segundo capítulo, este trabajo expone un marco general de los rasgos más significativos de la estrategia planteada por los actores políticos en Twitter en materia de comunicación. El objetivo es reflejar cuáles son las principales funciones atribuidas a esta red social por parte de los cuatro principales partidos políticos en España –Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos– y de sus respectivos líderes políticos durante la campaña de las elecciones generales celebradas en junio de 2016. Este primer capítulo resulta de gran relevancia ya que en la actualidad todavía no existe,

a nivel nacional, una corriente de estudio consolidada en cuanto a los diferentes usos de las redes sociales explotados por parte de formaciones y candidatos. Especialmente, en relación a los últimos comicios, caracterizados por la entrada de nuevas fuerzas políticas en el panorama político español.

Tras esta primera aproximación centrada en los actores políticos, el tercer capítulo traslada el foco de interés hacia el comportamiento comunicativo de los ciudadanos en Twitter. La importancia de este capítulo reside en el periodo de estudio seleccionado, el cual se corresponde con el acto de investidura celebrado en marzo de 2016 del candidato del PSOE, Pedro Sánchez, para presidir el Gobierno de España, el cual resultó fallido. Hasta ahora, las investigaciones centradas en la ciudadanía responden, principalmente, a la réplica de estos actores frente a los mensajes producidos por partidos, políticos y medios de comunicación (Boerman y Kruijemeier, 2016). Sin embargo, todavía son escasos los estudios que analizan el nivel de participación de estos actores durante el desarrollo de un acontecimiento político altamente relevante y con un elevado grado de interés público. Así, este capítulo pretende dar respuesta a qué cuestiones políticas son las que captan un mayor interés en los ciudadanos y qué funciones les otorgan estos usuarios a los mensajes publicados en Twitter en relación a un acto de interés público.

En el siguiente capítulo, el cuarto, se pasa de una perspectiva general a un análisis detallado de una de las principales potencialidades de las redes sociales, la interacción. Como queda reflejado a lo largo de la presente tesis, las investigaciones llevadas a cabo en el ámbito de la comunicación política destacan que uno de los principales cambios que ha introducido el uso de las redes sociales en política es la capacidad de promover una dinámica conversacional y un diálogo abierto y cercano entre actores políticos, medios de comunicación y ciudadanos (Lovejoy, Waters y Saxton, 2012; Mancera y Pano, 2013; Díaz, 2014). Desde la perspectiva de los líderes de las principales formaciones españolas, el objetivo de este capítulo es conocer el grado de interacción y diálogo en Twitter durante la campaña electoral de las elecciones generales celebradas el 20 de diciembre de 2015. Se pretende determinar si el caso español se corresponde, o no, con las tendencias observadas por la literatura previa, las cuales

indican que no existe una verdadera conversación ni debate entre los actores políticos y otros usuarios presentes en esta red social (Coleman y Blumler, 2009; Jackson y Lilleker, 2009; Lilleker y Jackson, 2010; Cioni y Marinelli, 2010; Medvick, 2011, Bentivegna, 2012).

El quinto capítulo plantea el estudio de Instagram en el contexto de campaña electoral. La naturaleza sustancialmente visual de esta red social ha supuesto una notable transformación en el terreno de las redes sociales, las cuales se basan principalmente en el texto. Fruto de ello, multitud de usuarios se han sentido atraídos por sus características. En este contexto, formaciones y políticos se han visto en la obligación de adaptar sus estrategias a este nuevo panorama comunicativo a fin de responder a las demandas políticas de los usuarios de esta plataforma. Resulta fundamental, por tanto, conocer cuál es el principal uso que hacen de esta red social los principales partidos políticos españoles –PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida – y sus respectivos candidatos, en este caso, durante la campaña electoral de las elecciones generales celebradas el 26 de junio de 2016. Esta investigación permite, por un lado, aportar una nueva visión en torno al empleo de Instagram en la comunicación política, cuyo estudio es todavía minoritario. Por otro lado, posibilita comparar las tendencias obtenidas en los capítulos anteriores centrados en Twitter y obtener, así, una visión mucho más amplia en cuanto al empleo de las redes sociales por parte de los actores políticos.

Por último, el sexto capítulo de la presente investigación plantea un análisis de caso centrado en Podemos y tres de sus principales fundadores, Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero. La aparición de esta formación en 2014 ha supuesto una auténtica transformación, tanto en la organización del panorama político español, como en la gestión comunicativa llevada a cabo por formaciones y políticos. Por ello, resulta de especial relevancia analizar de forma detallada cuál es el empleo que hacen de Twitter el partido y sus principales líderes.

Cabe destacar que cada uno de estos capítulos ha sido desarrollado como una investigación en sí misma. Por tanto, todos ellos incluyen una introducción en la que se

desarrolla específicamente el contexto en el que se sitúa el estudio, unos objetivos generales y específicos, una metodología y unos resultados y conclusiones donde se exponen y argumentan los datos obtenidos en el análisis. No obstante, de cara a ofrecer una visión conjunta de los usos que políticos y ciudadanos otorgan a los medios sociales, se ha desarrollado un último capítulo de discusión y conclusiones generales. Concretamente, este apartado permite clarificar la incidencia que las redes sociales han tenido sobre las estrategias comunicativas de los actores políticos y sobre la participación activa de los ciudadanos en el entorno político digital. Asimismo, introduce diversas líneas futuras de investigación, las cuales se plantean como una complementación y fortalecimiento de los resultados presentes en este estudio.

Capítulo 2.

¿Qué hacen los políticos en Twitter?
Funciones y estrategias comunicativas en
la campaña electoral española de 2016

López-Meri, 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
(Versión en inglés: 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.
doi: 10.3145/epi.2017.sep.02

Indexada en JCR (Q3), en SJR (Q1) y en Scopus (Q1)

¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016

Resumen

Twitter se ha incorporado como un canal imprescindible en las estrategias comunicativas de los actores políticos. Sin embargo, necesitamos saber más sobre su uso. Nuestro objetivo es analizar las principales funciones atribuidas a Twitter en campaña electoral. Para ello, mediante el análisis de contenido cuantitativo se estudian las elecciones de 2016 en España. Integran la muestra 9.042 tweets, publicados por los cuatro partidos más votados y sus candidatos. Los resultados muestran: Primero, la función más usada es la difusión de sus propuestas políticas. Segundo, se detecta un bajo nivel de personalización. Tercero, se observa una tendencia incipiente hacia la hibridación entre los nuevos medios digitales y los convencionales en el empleo de esta plataforma. Finalmente, se demuestra que las funciones otorgadas a Twitter se ven condicionadas, de manera diversa, por tres factores: la trayectoria histórica del partido, su posición en el eje gobierno-oposición y la dimensión individual o colectiva.

Palabras clave: Comunicación política; Campaña electoral; Medios sociales; Redes sociales; Twitter; Personalización; Hibridación; Medios digitales.

Abstract

Twitter has been incorporated as an essential tool in the communication strategies of political actors. However, we need to know more about its use. Our objective is to analyze the main functions attributed to Twitter in electoral campaigns. We studied the 2016 election in Spain based on an analysis of quantitative content. The sample consists of 9,042 tweets, published by the four parties that received the most votes and their candidates. The results show: First, the most widely used function was the dissemination of political proposals. Second, a low level of personalization was detected. Third, there was an incipient tendency towards hybridization between new and conventional digital media in the use of this platform. Finally, it was shown that the functions given to Twitter are conditioned, in different ways, by three factors: the

historical trajectory of the party, its position on the government-opposition line, and the individual or collective dimension.

Keywords: Political communication; Electoral campaigns; Social media; Social networking sites; Twitter; Personalization; Hybridization; Digital media

1. Introducción

Twitter se ha incorporado como un medio imprescindible en las estrategias comunicativas de los actores políticos. Su empleo es especialmente intenso en los períodos de campaña electoral. Desde las elecciones norteamericanas de 2008, marcadas por el innovador uso de las redes sociales por parte de Barack Obama, la influencia de estas plataformas digitales sobre la comunicación política no ha parado de crecer en todas las democracias avanzadas (Bimber, 2014). Sin embargo, más allá de las posibilidades teóricas que permiten, todavía necesitamos saber más sobre el uso práctico que los partidos y líderes políticos le están dando a estos soportes. La mayor parte de las investigaciones se ha centrado en estudiar el grado y razones de adopción de Twitter y los temas difundidos en esta red por los políticos (Grusell y Nord, 2012; Enli y Skogerbø, 2013; Graham, Jackson y Broersma, 2016). En cambio, las funciones atribuidas a estas plataformas dentro de la estrategia comunicativa de partidos y líderes han recibido menos atención. Avanzar en esta cuestión permitirá conocer los cambios que estas tecnologías están introduciendo tanto en la gestión de la comunicación política como en la vida cotidiana de las sociedades actuales.

El objetivo de este artículo es analizar cuáles son las principales funciones atribuidas a Twitter por parte de los actores políticos en el contexto electoral. Pretendemos averiguar qué hacen los políticos en esa plataforma y qué implicaciones tiene lo que hacen para la comunicación política. Para ello, mediante una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo se estudia la campaña de las elecciones de 2016 en España. La muestra está integrada por los tweets de los cuatro partidos más votados y sus respectivos candidatos que, en conjunto, representan el 89,95% de los votos.

1.1. Las funciones de Twitter en campaña electoral

El uso de los medios sociales en campaña electoral se ha estudiado en trabajos recientes (Aragón *et al.*, 2013; Jungherr, 2014). La bibliografía ha identificado inicialmente algunas de las funciones que Twitter cumple en la estrategia comunicativa de los partidos y candidatos (Parmelee y Bichard, 2012). La dominante es la difusión de información sobre actos de campaña y declaraciones políticas (Jackson y Lilleker, 2011). Esto supone el predominio de la autorreferencialidad que se manifiesta, por ejemplo, cuando anuncian su participación en mítines o enlazan contenidos propios (Criado; Martínez-Fuentes y Silván, 2013).

Los partidos y sus líderes también atribuyen a Twitter la capacidad de movilizar el voto y la participación (Gainous y Wagner, 2014). Esta función se traduce en peticiones concretas, para que los usuarios asistan a los actos de campaña, colaboren como voluntarios, realicen donaciones o vayan a votar.

La interacción con el público es otra función destacada. Twitter ofrece la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional entre actores políticos y ciudadanía. Sin embargo, por el momento, no se han encontrado suficientes evidencias de que esto ocurra (Stromer-Galley, 2014; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). Aunque existen excepciones, el grado de interacción en Twitter es todavía limitado (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016). En algunos países los políticos se relacionan más con otros políticos y periodistas que con ciudadanos (Graham *et al.*, 2013).

Otra función que cumple Twitter es la personalización, conectada a la pérdida de privacidad. Implica que los actores políticos compartan detalles de su vida privada, pensamientos y emociones (Vergeer, Hermans y Sams, 2013). Esta función contribuye a humanizarlos ante su audiencia social (Bentivegna, 2015). Para simpatizar con los votantes, algunos políticos emplean un tono informal y recurren al humor (López-Meri, 2016). También introducen imágenes porque provocan más comentarios y retweets que las declaraciones políticas (Enli y Skogerbø, 2013).

En campaña electoral los políticos intensifican su actividad en medios sociales (Abejón-Mendoza; Sastre-Asensio y Linares-Rodríguez, 2012), en parte porque los usuarios expuestos a mensajes de candidatos suelen cambiar positivamente su impresión sobre ellos (Hamby, 2013). Por ello, las funciones otorgadas a Twitter pasan a jugar un papel clave en estos períodos.

Esto conduce a una primera pregunta de investigación:

PI1: ¿Qué funciones tuvieron más protagonismo en las estrategias comunicativas de los partidos y candidatos españoles en Twitter en la campaña electoral de 2016?

En relación con esta pregunta se propone la siguiente hipótesis:

H1: La difusión de información sobre las políticas públicas fue la función dominante en campaña electoral de 2016.

1.2. La personalización de la política

Consiste en focalizar el discurso en los individuos, no en los partidos (Rahat y Sheaffer, 2007). Implica destacar los atributos del candidato y restar importancia a las ideologías como elemento diferenciador entre partidos, lo que reduce la política a un enfrentamiento entre personalidades (Sánchez-Murillo, 2005).

Los medios convencionales han sido clave en la personalización, especialmente la televisión (Blumler y Kavanagh, 1999). Los partidos simplificaron su discurso para llegar a un público masivo (Holtz-Bacha, 1999), adaptándose así al lenguaje audiovisual y a la lógica mediática. Por eso, la mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999) potencia el proceso de personalización (Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo-de-la-Calle, 2014).

Los partidos también han contribuido a este fenómeno para captar votos, al considerar más atractiva la personalidad del líder que su ideología (Farrell, 1996). La personalización se concreta en dos dimensiones: la individualización y la privacidad (Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2012). La primera supone articular la estrategia

comunicativa en torno al candidato (McAllister, 2007). La segunda prima la intimidad del político. Interesan sus aficiones, su vida familiar, incluso su apariencia, antes que sus dotes de liderazgo o su función de representante institucional (Reinemann y Wilke, 2007). La personalización también puede ser negativa, cuando se focalizan las críticas al rival político en la figura de su líder, no en el partido o en sus valores e ideología (Elmelund-Præstekær y Mølgaard-Svensson, 2014).

Los medios sociales también permiten la personalización, ya que los políticos pueden realizar un uso individualizado y personal de los mismos. En este sentido, otra cualidad de las redes digitales que potencia este fenómeno es la posibilidad de que los actores políticos se dirijan directamente a los ciudadanos, logrando así un mayor grado de aproximación a éstos (Kruikemeier *et al.*, 2013; López-García, 2016).

A partir de esto se puede formular una segunda pregunta de investigación:

PI2. ¿En qué medida los partidos y políticos españoles tendieron a personalizar la campaña electoral de 2016 en Twitter?

Se responde a partir de la siguiente hipótesis:

H2. El grado de personalización de la campaña electoral de 2016 en Twitter fue elevado por la capacidad de esta plataforma de fomentar un uso individualizado y de conectar a los actores políticos con la ciudadanía.

1.3. Viejas y nuevas lógicas mediáticas

La hibridación en la comunicación política supone combinar el potencial del entorno digital con la lógica de los medios convencionales (Chadwick, 2013). Los actores políticos no abandonan ni sustituyen las tácticas y medios tradicionales, sino que los enriquecen con las nuevas dinámicas y posibilidades de los medios sociales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Éstos ofrecen nuevas formas de participación en la dinámica política (Castells, 2009).

La simbiosis entre viejas y nuevas lógicas mediáticas se aprecia en actos como los debates electorales televisados, que registran el mayor número de retweets y

comentarios (Anstead y O'Loughlin, 2011). Los picos de máxima actividad en Twitter coinciden con la difusión de contenidos políticos en los medios de comunicación convencionales (Larsson, 2016). Esto implica que Twitter amplifica el alcance de la cobertura periodística de los actos de campaña (Lilleker y Jackson, 2010).

En relación a esta cuestión se propone una tercera pregunta de investigación:

PI3: ¿En qué medida los partidos y candidatos fomentan la hibridación entre viejos y nuevos medios en Twitter en la campaña electoral de 2016?

Al respecto, se presume que:

H3: Los partidos y candidatos promocionan en Twitter sus apariciones en medios convencionales durante la campaña electoral de 2016, estimulando la hibridación entre viejos y nuevos medios.

2. Metodología

La metodología empleada se basa en un análisis de contenido cuantitativo, técnica que permite conocer de forma objetiva y sistemática el contenido de los mensajes analizados (Piñuel-Raigada, 2002; Igartua, 2006). La muestra de esta investigación se centra en la campaña electoral de las elecciones generales celebradas en España el 26 de junio de 2016. Se analizan los 15 días oficiales de campaña electoral, el día de reflexión, el día de las votaciones y el día posterior. Durante este período se estudian todos los tweets publicados por los perfiles del Partido Popular (PP), Partido Socialista (PSOE), Podemos y Ciudadanos, y de sus respectivos candidatos, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Esto supone que se han analizado un total de 9.042 tweets.

La elección de estas cuatro formaciones políticas y de sus líderes responde a dos criterios:

- son las cuatro opciones políticas más votadas en las elecciones de 2016 y representan en conjunto el 89,95% de los sufragios;
- se trata de actores políticos con una trayectoria claramente diferenciada: mientras que PP y PSOE son dos de los partidos con mayor historia en el sistema

político español, Podemos y Ciudadanos son dos formaciones emergentes. Este hecho permite comparar las estrategias de dos partidos representantes de la política tradicional con dos vinculados a la nueva política.

Los datos de la muestra se han extraído con la aplicación Twitonomy. El tratamiento estadístico de los resultados se ha realizado mediante el programa SPSS (v.23). La fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de 0,97.

La Tabla 1 muestra el protocolo de análisis utilizado para esta investigación. Para ello se ha creado una serie de variables y se han definido categorías excluyentes para cada una.

Tabla 1. Protocolo de análisis empleado en la investigación

Función	Descripción
Agenda política (organización actos políticos)	Tuits con información sobre actos de campaña (lugar, hora, etc.).
Programa/Promesas	Tuits que incluyen parte del programa o propuestas electorales.
Logros políticos de gestión/oposición	Tuits que alaban los logros obtenidos por la formación y/o líder.
Crítica al adversario	Tuits con ataques directos a la actuación y/o ideología de otras formaciones o políticos.
Agenda mediática (Información mediática)	Tuits con enlaces a medios de comunicación, por ejemplo, para compartir una entrevista o debate donde el líder u otro miembro del partido ha participado.
Interacción/diálogo con los usuarios	Tuits donde el partido o líder responden o preguntan a otro usuario a través del uso de la mención (@).
Participación y movilización	Tuits que piden explícitamente el voto, donativos económicos o la movilización de votantes o voluntarios.
Valores e ideología	Tuits que ensalzan y fortalecen los valores e ideología del partido.

Construcción de comunidad	Vida personal/ Backstage	Tuits que 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.).
	Entretenimiento	Tuits que pretenden acercarse a los usuarios mediante el uso del entretenimiento.
Humor		Tuits que incluyen memes, chistes u otros recursos humorísticos.
Cortesía/Protocolo		Tuits de agradecimiento, pésame, efemérides, etc.
Otros		Tuits inclasificables según las anteriores categorías.

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

Los resultados del análisis de los tweets publicados por partidos y líderes permiten identificar las principales funciones otorgadas a Twitter (PI1).

Propuesta de políticas públicas

Se detecta que, a excepción de Pablo Iglesias, todos los actores utilizan esta red social principalmente para informar de sus propuestas y de su programa electoral (Tabla 2). El PP (39,5%) y el PSOE (37,3%), así como sus líderes, Mariano Rajoy (32,4%) y Pedro Sánchez (22,1%), presentan un uso muy similar y dedican una tercera parte de sus publicaciones a esta función. Ciudadanos y Albert Rivera también coinciden a la hora de primar las propuestas programáticas en su discurso en Twitter, ya que están presentes en un 41% y un 14,6% de sus tweets, respectivamente. Podemos e Iglesias, en cambio, presentan un uso desigual. Mientras el partido dedica a su programa un 31,1% de sus mensajes, el líder solo un 6,9%.

Esta estrategia de difusión de las propuestas de políticas públicas se refuerza con otras dos funciones complementarias:

La primera es la construcción de comunidad a partir de los valores y la ideología (Tabla 2). Los partidos y líderes españoles dedican parte de sus publicaciones a ensalzar y fortalecer sus valores como formación política, con tweets donde utilizan una retórica, un lenguaje y una simbología directamente relacionada con su ideario político. Podemos (12,9%) y Ciudadanos (7,4%) así como Iglesias (6,9%) y Rivera (6,8%), representantes de la nueva política, son aquellos que más emplean esta función, con un discurso centrado en la idea del cambio y la regeneración política. Esta dinámica se explica porque se trata de actores con una escasa trayectoria, por lo que deben abrir y consolidar un nuevo espacio político y comunicativo frente a los partidos y líderes tradicionales, que ya son conocidos por el electorado. Respecto a los partidos establecidos, solo el PSOE (9,3%) destaca por una mayor referencia a los valores del partido.

Tabla 2. Función de los tuits publicados por partidos y líderes (en %)

	PP	Rajoy	PSOE	Sánchez	Podemos	Iglesias	C's	Rivera
Agenda política (organización actos políticos)	7,5	17	1,4	9,30	9,2	7,9	5,6	10,7
Programa/ Promesas	39,5	32,4	37,3	22,1	31,1	6,9	41,1	14,6
Logros políticos de gestión/ oposición	12	6,9	5,6	2,8	6,7	3%	4,8	2,9
Crítica al adversario	14,2	2,8	26,7	18,1	21,9	5	21,7	13,6
Agenda mediática (Información mediática)	4,8	1,6	2,2	5	2,4	7,9	4,4	11,7
Interacción/ diálogo con los usuarios	1,3	6	1,5	7,8	1,4	25,7	1,7	12,6

Participación y movilización	11,5	20,1	14,5	17,4	9	9,9	7,6	10,7
Comunidad: valores e ideología	5,1	3,5	9,3	4,7	12,9	6,9	7,4	6,8
Comunidad: vida personal/ backstage	0,8	2,5	0	4	1,3	11,9	2,3	3,9
Comunidad: entretenimiento	0,7	0,6	0,10	0,9	0,4	3	0	1
Humor	0,2	0,3	0,10	0,3	0,1	5,9	0	0
Cortesía/ Protocolo	1	6	0,40	6,9	2,6	7,9	1,5	11,7
Otros	1,4	0,3	0,8	0,6	1%	1	1,7	0

Fuente: elaboración propia

La segunda es la función de crítica (Tabla 2), ya que tanto partidos como líderes utilizan Twitter como una vía para atacar a sus adversarios políticos. Esta función se cumple especialmente en los perfiles de los partidos de la oposición al Gobierno del Partido Popular. El PSOE dedica a la crítica un 26,7%, Podemos un 21,9% y Ciudadanos un 21,7%. Por lo que respecta a los candidatos, mientras que Sánchez (18,1%) y Rivera (13,6%) priman el empleo de esta función, Iglesias solo la incluye en el 5% de sus publicaciones. PP (14,2%) y Rajoy (2,8%), al ocupar el Gobierno, reducen la utilización de los reproches con respecto a otros partidos y explotan Twitter como un canal donde ensalzar y resaltar sus logros (12% y 6,9%, respectivamente).

Esta estrategia en torno a la crítica se realiza, en la mayoría de los casos, mediante la personalización negativa. Los ataques se dirigen a los líderes rivales (Imagen 1). Éstos se convierten en el centro de las acusaciones, con la intención de debilitar su figura y sus propuestas políticas. Esta personalización contribuye así, desde una vertiente negativa, a la construcción de la oferta política de partidos y candidatos en Twitter.

Los resultados demuestran que las críticas suelen concentrarse en Mariano Rajoy y en su mandato como presidente del Gobierno en funciones (Imagen 1). Este hecho pone de manifiesto que la posición que ocupa el actor político es un factor determinante cuando se personaliza en negativo. El partido que gobierna, sin renunciar a atacar, se orienta más a ensalzar sus logros de gestión, como se ha dicho. En cambio, los partidos en la oposición priman las críticas hacia el Gobierno con el objetivo de desacreditarlo.

Imagen 1. Tuits donde se critica la gestión de Mariano Rajoy



Fuente: Twitter

Participación y movilización de los ciudadanos

La segunda función más empleada por los partidos y candidatos es la participación y movilización, que incluye tweets que piden el voto, reclaman donaciones o exhortan a tomar parte en los actos electorales (Tabla 2). Recurren a ella, especialmente Rajoy (20,1%) y Sánchez (17,4%), líderes de PP y PSOE respectivamente. En cambio, los valores más bajos se detectan en Ciudadanos (7,6%) y Podemos (9%). Los partidos establecidos, especialmente sus candidatos, son quienes más utilizan Twitter para pedir explícitamente el voto. Los actores políticos emergentes usan menos esta función y cuando lo hacen, se limitan a pedir a sus seguidores que acudan a los mítines y actos de campaña.

Personalización

El empleo de los medios sociales como mecanismo de personalización es limitado en la campaña electoral de 2016 (Tabla 2). Solo es significativo el caso de Pablo Iglesias, único candidato que ejerce un uso personal de Twitter (PI2). La estrategia planteada por el líder de Podemos se orienta a una relación directa y cercana con la ciudadanía, con la que intenta interactuar y dialogar. Concretamente, el 25,7% de sus publicaciones son respuestas o preguntas a otros usuarios de esta red social. El discurso de Iglesias destaca también por incluir cuestiones relacionadas con su vida privada. En el 11,9% de sus tweets comparte sus gustos, aficiones, sentimientos y emociones.

Asimismo, en la cuenta de Iglesias, también es habitual la presencia de bromas y la utilización de recursos humorísticos (5,9%) como memes o montajes fotográficos. La publicación con más retweets (8.054) de toda la campaña electoral fue un tweet de Pablo Iglesias donde bromea sobre su vinculación al líder de Izquierda Unida, Alberto Garzón, y su ideología comunista (Imagen 2). Estos datos constatan cómo Twitter puede reforzar la espectacularización y el infoentretenimiento político. Las cuestiones personales y los mensajes humorísticos atraen más la atención de los usuarios (Berrocal-Gonzalo; Redondo-García; Campos-Domínguez, 2012).

Imagen 2. Tuit más retuiteado de la campaña



Fuente: Twitter

Hibridación entre nuevos y viejos medios

Los resultados permiten observar que existe una hibridación entre nuevos y viejos medios en el uso de Twitter por parte de los actores políticos. Los datos relativos a la categoría “agenda mediática”, que incluye tuits que difunden la participación de los políticos en televisión o en diarios digitales o enlaces a noticias periodísticas, demuestran un uso moderado, pero incipiente, de esta función. Pablo Iglesias (7,9%) y Albert Rivera (11,7%) son los dos líderes que más explotan esta vía (Tabla 2). Una dinámica muy dispar a la seguida por Mariano Rajoy (4,6%) y Pedro Sánchez (5%), que apenas comparten este tipo de contenidos en sus perfiles. Respecto a los partidos, tampoco explotan esta función, que cuenta con escasa presencia, entre el 2% y el 5%.

Los candidatos de los partidos emergentes son los que emplean a esta estrategia de hibridación. Twitter actúa como una herramienta a través de la cuál los líderes vinculados a la nueva política buscan potenciar su proyección mediática. El recurso a los medios convencionales reafirma la importancia que siguen teniendo durante las campañas electorales que no se reduce, incluso, en el entorno digital (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

Cabe destacar como estos mensajes basados en la hibridación obtienen un impacto positivo en el público. De las cinco publicaciones compartidas por los partidos que logran más retuits, dos aluden al debate televisivo de los cuatro candidatos, celebrado el 13 de junio de 2016 y emitido por Televisión Española. Concretamente, al minuto de oro de Iglesias y a una intervención de Rajoy (Imagen 3).

Imagen 3. Tuits más retuiteados de los partidos



4. Conclusiones

Los resultados plantean aportaciones originales, aplicables más allá del entorno español, que permiten ampliar el conocimiento sobre las funciones que los actores políticos otorgan a Twitter en el contexto de campaña electoral:

- la difusión de sus propuestas políticas adquiere mayor protagonismo;
- importancia concedida a la participación y la movilización de la ciudadanía;
- bajo grado de personalización de la política;
- tendencia incipiente hacia la hibridación entre los nuevos medios digitales y los medios convencionales en la estrategia comunicativa online, especialmente en el caso de los partidos con una trayectoria más reciente.

Es importante indicar que todas estas características de la utilización de Twitter se ven condicionadas por tres factores determinantes:

- trayectoria histórica del partido;
- posición que ocupa en el eje gobierno-oposición;
- dimensión individual o colectiva del actor político que emite los mensajes.

Los resultados demuestran que la función predominante atribuida a Twitter por la totalidad de actores políticos, excepto en el caso de Pablo Iglesias, es la difusión de las propuestas políticas que integran su programa electoral (PI₁). De esta forma se verifica la hipótesis 1. La posibilidad de dirigirse directamente a la ciudadanía, sin la intermediación de los periodistas y los medios convencionales, impulsando una automediación, está en la base del predominio de este tipo de uso de Twitter. La opción de activar una autocomunicación de masas que permita una amplia difusión de sus propuestas políticas hace que los actores políticos focalicen sus esfuerzos en esta función. Su importancia es tal que la trayectoria política no tiene incidencia en su empleo, que se da por igual entre partidos establecidos y emergentes.

El uso de Twitter para difundir las propuestas políticas se basa en una doble estrategia. Por un lado, se publican mensajes con las medidas planteadas en un tono positivo. Esto es suplementado, en el caso de los partidos vinculados a la nueva política, con la distribución de tweets que ensalzan sus valores y su ideología para remarcar la novedad

de su oferta política, basada en el cambio y la regeneración democrática. Por otro lado, esta estrategia se complementa con el empleo de la crítica al adversario. Ésta se basa en una personalización negativa, puesto que se focalizan los reproches en los líderes de los partidos rivales. Esta dinámica se ve condicionada por la posición del partido y por la dimensión individual o colectiva del actor político. Así, las formaciones de la oposición dan un uso más intenso de reprobación de los competidores que el partido que ocupa el Gobierno (PP). Igualmente, las acusaciones a los contrincantes se concentran más en los perfiles de los partidos que en los de los líderes.

Otra función destacada es la participación y la movilización (PI1). Su activación depende, en gran medida, de la trayectoria histórica de los actores políticos. En contra de lo que cabría esperar, los partidos establecidos hacen un mayor uso que los emergentes. Además, mientras los primeros piden explícitamente el voto en sus tweets, apelando a la lógica de la persuasión, los segundos animan a los ciudadanos a tomar parte activa en la campaña, potenciando la lógica de la movilización. La dimensión individual o colectiva también aparece como un factor determinante, ya que los líderes emplean más esta función que los partidos.

En contra de lo previsto por la hipótesis 2, los resultados demuestran un bajo nivel de personalización atribuido a Twitter por parte de los actores políticos. Con la salvedad, nuevamente, de Pablo Iglesias, el resto de partidos y candidatos registran unos valores muy reducidos en cuanto al empleo de tweets para difundir su vida personal y contribuir a la construcción de una comunidad de seguidores (PI2). En contra de los hallazgos de las investigaciones previas (Van-Santen y Van-Zoonen, 2010; Jackson y Lilleker, 2011; Parmelee y Bichard, 2012; Enli y Skogerbø, 2013), la mayor parte de los partidos y líderes españoles renuncia a publicar tweets que muestren aspectos de su intimidad, que quedan así fuera de los focos de los medios. Pese al escaso uso de esta función, su empleo se ve determinado por dos factores:

- dimensión individual o colectiva del actor político;
- trayectoria histórica.

Así, como era previsible, los líderes presentan valores superiores a los partidos. Mientras, los partidos de reciente aparición recurren más a la personalización en Twitter que los partidos establecidos.

Rompe este patrón el candidato de Podemos, que apuesta por dar a una parte de sus tweets una función de revelación de aspectos vinculados a su esfera privada, como gustos, aficiones, sentimientos o emociones. Con ello, busca humanizar su figura y acercarse a la ciudadanía (Enli y Skogerbø, 2013). Esto lo combina con el recurso al humor mediante bromas y memes para potenciar esa conexión. La función de personalización en Twitter adopta las características de la política pop (Mazzoleni y Sfardini, 2009). Ello implica que los actores políticos incorporan a sus repertorios comunicativos estilos, narrativas y puestas en escena propias del mundo del espectáculo y el entretenimiento. Estos resultados indican que este fenómeno, más propio de la televisión, se extiende también al entorno de las redes sociales, saliendo de su hábitat natural. Aunque en el caso español solo afecta a Pablo Iglesias, esta tendencia puede ser precursora y generar una notable influencia en el futuro en la construcción de la imagen del líder político en los medios sociales. Un aspecto que deberá ser comprobado con nuevos estudios.

El análisis de las funciones otorgadas por partidos y candidatos a Twitter durante las elecciones de 2016 permite detectar el avance, todavía incipiente, de la hibridación de la comunicación política (Chadwick, 2013) (PI3). Ésta se concreta en el empleo de las nuevas plataformas digitales para establecer vínculos con los medios convencionales. Esta tendencia se puede observar en la categoría "agenda mediática" y verifica, parcialmente, la hipótesis 3. Así, mediante sus perfiles en Twitter los actores políticos difunden su participación en programas televisivos, como entrevistas o debates, o sus apariciones en las noticias para maximizar su impacto. Con ello, articulan una estrategia comunicativa que combina y mezcla de forma complementaria los viejos y los nuevos medios. El análisis de este aspecto permite comprobar el papel condicionante que tienen en su activación tanto la trayectoria histórica de las organizaciones políticas como la dimensión individual o colectiva. Así, los líderes políticos recurren más al uso de esta función que los partidos. Además, aquellos actores vinculados a los partidos

emergentes recurren con más intensidad a esta estrategia que las formaciones consolidadas.

La mayor focalización en la hibridación entre viejos y nuevos medios de los partidos con menor trayectoria histórica se puede explicar por varios motivos:

- para lograr un mayor impacto y proyección en sus apariciones en los medios convencionales, especialmente en la televisión; dado que su acceso a estos medios es menos frecuente que el de los partidos establecidos, buscan rentabilizar al máximo estos momentos;
- para intentar conseguir un elevado número de retweets y “me gusta” que garanticen un doble efecto: una mejor difusión del mensaje y, gracias a ello, convertirse en sujetos de interés para los medios al acumular un elevado volumen de audiencia;
- porque los partidos emergentes tienen en las redes sociales su hábitat natural, aunque son conscientes de la importancia de los medios convencionales en la sociedad actual y de la necesidad de conectar viejos y nuevos medios (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016);
- para aprovecharse de la capacidad de legitimación de los medios tradicionales y aparecer ante la ciudadanía como opciones políticas válidas, aceptables y fidedignas.

Finalmente, como se ha avanzado, los resultados demuestran que las funciones otorgadas a Twitter por los actores políticos se ven condicionadas por tres factores determinantes:

- trayectoria histórica del partido;
- posición que ocupa en el eje gobierno-oposición;
- dimensión individual o colectiva del emisor de los mensajes.

Esta última es la que tiene una mayor incidencia puesto que influye sobre las cuatro funciones más relevantes analizadas en este artículo:

- propuestas de políticas públicas;
- participación y movilización de la ciudadanía;
- personalización;

- hibridación entre nuevos y viejos medios.

La adscripción de los partidos a la vieja o la nueva política, según su fecha de aparición, afecta a todo este conjunto de funciones, exceptuando la formulación de propuestas políticas. En cambio, la posición en el eje gobierno-oposición tiene el menor impacto, puesto que solo condiciona a la difusión de propuestas políticas. Este hallazgo constituye una aportación novedosa que revela que el uso de Twitter depende de diversos factores que provocan que los actores políticos se orienten más hacia unas u otras funciones.

5. Apoyos

Este artículo forma parte del proyecto de investigación (referencia omitida para revisión ciega), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, dentro el Plan Estatal de Investigación Científica e Innovación 2013-2016.

6. Bibliografía

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), 129-159. <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.v5i1.3477>

Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90. ISSN: 1138-3305

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), 39-58. E-ISSN: 2014-5039

Anstead, N. Y O'Loughlin, B. (2011). The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online. *The international journal of press/politics*, 16(4), 440-462. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415519>

Aragón, P. Kappler, Karolin E., Kaltенbrunner, 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. <http://dx.doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>

Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino.

Berrocal, S., Redondo, M. y Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras, *adComunica*, (4), 63-79. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>

Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150. <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, (16), 209-230
<http://dx.doi.org/10.1080/105846099198596>

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>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Editorial UOC

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. ISBN-10: 0199759480

Criado, I. J., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. ISSN: 1577-239X

Elmelund-Præstekær, C. y Mølgaard-Svensson, H. (2014). Negative and Personalized Campaign Rhetoric: Party Communication and Media Coverage of Danish Parliamentary Elections 1994-2011. *World Political Science Review*, 10(2), 365-384. <https://doi.org/10.1515/wpsr-2014-0018>

Enli, G. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Farrell, D. M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. En: Leduc, Niemi R.; Norris, Pippa. (eds.). *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage. ISBN-10: 0803958366

Gainous, J. y Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.

<http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera*, (13).

Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>

Graham, T., Jackson, D. y Broersma, M. (2016). New platform, 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>

Grusell, M. y Nord, L. (2012). Three attitudes to 140 characters the use and views of twitter in political party communications in Sweden. *Public Communication Review*, 2(2), 48-61.

Hamby, P. (2013). Did Twitter kill the boys on the bus? Searching for a better way to cover a campaign. *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Discussion Paper Series# D-80*, Cambridge, MA. http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2013/08/d80_hamby.pdf.

Holtz-Bacha, C. (1999). Mass Media and Elections: An Impressive Body of Research". En: Brosius, H. B. y Holtz-Bacha, C. (eds.). *German Communication Yearbook*. Nueva Jersey: Hampton Press. ISBN-10: 1572732954

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

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. <http://dx.doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>

Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12087>

Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegenthart, R. Y De Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66.

<http://dx.doi.org/10.1177/0267323112464837>

Larsson, A. O (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292.

<http://dx.doi.org/10.1177/1461444814538798>

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. <http://dx.doi.org/10.2202/1944-2866.1064>

López-García, G. (2016). New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Comunicación y sociedad*, 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, 97- 118. ISSN: 1885-365X

Mazzoleni, G. Y Schulz, W. (1999). Mediatization" of politics: A challenge for democracy?. *Political communication*, 16(3), 247-261.

<http://dx.doi.org/10.1080/105846099198613>

Mazzoleni, G. y Sfardini, A. (2009). *Política pop*. Bologna: Il Mulino.

McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. En: Dalton, R. J.; Klingemann, H.D. (eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 571-588.

Murillo Sánchez, L. F. (2015). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, (4), 11-38. ISSN: 0188-252X

Parmelee, J. H. y Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books. <https://doi.org/10.1093/poq/nft075>

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.

Rahat, G. y Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003". *Political Communication*, 24(1), 65-80.
<http://dx.doi.org/10.1080/10584600601128739>

Reinemann, C. y Wilke, J. (2007). It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005. *International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92-111.
<http://dx.doi.org/10.1177/1081180X07307185>

Rodríguez Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 1, 34, 61-79. ISSN: 1138-3305

Sánchez-Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, (4), 11-38.
<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/download/4091/3848>

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press. ISBN: 9780199731947

Valera Ordaz, L. y López García, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69).

Van Aelst, P., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 1-18

Vergeer, M., Hermans, L. y Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. <http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>

Capítulo 3.

Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017).
Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La
#SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez
Comunicación y Hombre, (13), 25-49.
ISSN: 1885-365X

Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez

Resumen

Twitter está introduciendo importantes novedades en la comunicación política y se ha tornado un espacio en el que los ciudadanos debaten sobre cuestiones de interés público. Esta investigación analiza el empleo que la ciudadanía hace de Twitter durante un acontecimiento político relevante: la investidura del candidato socialista a la presidencia, Pedro Sánchez. Se aplica un análisis de contenido a través de la etiqueta #SesiónDeInvestidura. Los resultados señalan que los ciudadanos utilizan esta red social para criticar y mostrar su descontento con la política y su atención se centra en los aspectos personales de los diputados y no en sus propuestas.

Palabras claves: Twitter; comunicación política; participación ciudadana; etiqueta; #SesiónDeInvestidura.

Abstract

Twitter is introducing significant novelties in political communication and has become a space where citizens debate issues of public interest. This research analyses the use that citizenry do of Twitter during a major political event: the investiture of Pedro Sánchez, the socialist candidate. A content analysis is applied through the hashtag #SesiónDeInvestidura. The results indicate that citizens use this social network to criticize and show their displeasure with politics and their attention falls on their personal aspects of the deputies and not in their program proposals.

Keywords: Twitter, political communication, citizen participation, hashtag, #SesiónDeInvestidura

1. Introducción

El uso de internet y las redes sociales es cada vez más popular en el ámbito de la comunicación política. Sus potencialidades las han convertido en una herramienta esencial debido, especialmente, a su rapidez en la transmisión de los mensajes y al elevado público que tiene presencia en ellas (Christakis y Fowler 2010; Deltell *et al.*, 2013). Además, las redes sociales se han transformado en un nuevo espacio de expresión y transmisión de ideas (Mathieu, 2015), así como un nuevo medio para la deliberación de las principales cuestiones políticas que afectan a la sociedad (Berlanga, García y Victoria, 2013).

Mientras Facebook está más orientada a la interacción entre 'amigos', Twitter, con 313 millones de usuarios activos en el mundo, se ha convertido en la red de diseminación de la información más importante del momento (Gerbaudo, 2012). La red de *microblogging* está creando nuevos espacios de discusión en los que, debido a la inmediatez y la facilidad de uso que la caracteriza, se genera un debate alternativo al de los medios de comunicación convencionales, lo que facilita la participación ciudadana en asuntos políticos a los que anteriormente no tenían acceso (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015). Autores como Piscitelli incluso afirman que esta red social "es uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia" (2011: 15).

La campaña a las elecciones generales celebradas en diciembre de 2015 estuvo marcada por la irrupción a la política estatal de dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, y la polarización de los discursos políticos, que por primera vez en 40 años cuestionaban el bipartidismo entre el Partido Popular y el Partido Socialista. La votación dio como resultado un Congreso de los Diputados muy fragmentado en el que ninguna formación política conseguía los escaños suficientes para gobernar en solitario. Tanto la campaña como los meses posteriores estuvieron marcados por los casos de corrupción y por el desencanto de la ciudadanía por la política. Dato que reflejó el barómetro del CIS nº3128 de febrero de 2016, en el que el 41% de los encuestados definió la situación política española como mala y el 35,7% como muy mala. En este contexto se celebró el 2 de marzo de 2016 la investidura a la presidencia del Gobierno

del candidato socialista Pedro Sánchez, cuestionado por sus malos resultados (81 escaños³) y por su acuerdo con Ciudadanos.

El objetivo principal de este estudio es analizar las dinámicas de participación y el empleo de Twitter por parte de los ciudadanos durante el desarrollo de un acontecimiento político altamente relevante y con un elevado grado de interés público como la sesión de investidura del candidato socialista a la presidencia, Pedro Sánchez. Con este análisis se pretende conocer cómo utilizan los ciudadanos herramientas de Twitter como las etiquetas (*hashtags*) o las menciones, el tipo de contenido que se comparte, qué temas les interesan y de qué manera hablan de ellos.

Los estudios precedentes sobre la participación ciudadana en Twitter se han centrado generalmente en el ámbito de los movimientos sociales como el 15M (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012; Anduiza, Cristancho y Sabucedo, 2013; Micó y Casero-Ripollés, 2014; Serrano, 2014), la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, 2016) o protestas concretas, como #YoSoy132 en México (Torres Nabel, 2015) o #IdleNoMore en Canadá (Dahlberg-Grundberg y Lindgren, 2014). Sin embargo, esta investigación analiza la participación ciudadana en torno a un evento político de primer nivel en el que tradicionalmente solo participaban las élites políticas y mediáticas, como es la sesión de investidura, en la que un candidato a presidente del Gobierno expone su programa a todos los miembros del Parlamento y, posteriormente, se somete a votación. Por ello, este estudio aporta una visión novedosa que contribuye con nuevos conocimientos al campo de la comunicación y la participación ciudadana en las redes sociales.

2. Revisión de la literatura

2.1. Las redes sociales como un nuevo espacio para la participación ciudadana

Los medios de comunicación se han erigido como actores centrales en el funcionamiento democrático de la sociedad (Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013),

³ Ministerio del Interior. Consultado el 21 de abril de 2016, desde <https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>

figuras imprescindibles a la hora de articular la realidad política y formar la opinión pública (Grossi, 2007). Bajo esta perspectiva, el control de la comunicación se ha convertido en una forma de ejercer el poder (Casero-Ripollés, 2009). Un poder simbólico que se manifiesta a través de la construcción de significados, con la imposición de unas definiciones sobre otras (Van Dijk, 1993). Esta potestad resulta imprescindible para las élites, interesadas en influir en las percepciones ciudadanas.

La web 2.0 y las redes sociales han abierto una vía para la democratización de la información y la comunicación. Han empezado a romper el monopolio que poseían las élites políticas y mediáticas en la construcción de la realidad social y política (McNair, 2006), cediendo a los ciudadanos un papel más activo dentro del proceso comunicativo. El público ya no es un ente pasivo que solo consume, ahora también crea y distribuye la información, lo que, potencialmente, empodera a la ciudadanía y le otorga un papel preferente en el cambio democrático impulsado a través de estos nuevos medios (Jenkins, 2006; Castells, 2009). Con internet, y especialmente con las redes sociales, la construcción de la realidad ya no depende de un grupo reducido de actores, sino que cualquier ciudadano puede ser productor y transmisor de información, lo que introduce un panorama comunicativo mucho más competitivo que el existente en décadas anteriores (Chadwick, 2011). Esto evidencia un claro progreso hacia la descentralización de la producción informativa (Heinrich, 2010).

Redes sociales como Twitter han cambiado la forma de consumir información. El ciudadano es un usuario privilegiado con capacidad para producir información debido, principalmente, a dos razones. Por un lado, el notable incremento de noticias que circulan por la red y a las que tiene acceso el público (Chadwick, 2012). Y, por otro, a la aceleración de la difusión de noticias en tiempo real gracias a las características técnicas de la red de *microblogging*. En contraposición, también se han visto afectadas las rutinas periodísticas, especialmente las de los medios convencionales, que han tenido que adaptarse a este nuevo panorama informacional (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012). Ya no son la voz preferente y deben convivir con actores anteriormente silenciados, como movimientos sociales u organizaciones alternativas, y ciudadanos anónimos que adquieren un rol cada vez más importante, escapando del control de las élites políticas

y mediáticas (McNair, 2006). Además, diversos estudios dilucidan que estos 'nuevos' actores sirven al periodista como fuente informativa, y que asumen o colaboran en funciones hasta ahora ejercidas por periodistas como la función de *watchdog* (perro guardián) o la de curador de contenidos, tareas clave en el contexto social actual (Bruno, 2011; Hermida, 2012; McElroy, 2013; Bakker, 2014; Cappelletti y Domínguez, 2014; López-Meri, 2015).

Las potencialidades de las redes sociales favorecen la participación, el intercambio y la deliberación. Autores como Sampedro y Resina (2010) aluden al hecho de que esto supone una mejora de la opinión pública discursiva, entendida como un proceso en el que la ciudadanía delibera entre sí y crea argumentos conjuntos, frente a una opinión pública agregada en la que lo único importante son las mayorías procedentes de los sondeos y las urnas. En concreto, Twitter, caracterizado por la inmediatez, la brevedad y la facilidad para difundir y viralizar los contenidos que se comparten, se ha convertido en un nuevo espacio para la discusión de asuntos políticos. La red de *microblogging* actúa como altavoz de la opinión ciudadana, que se alza para interpelar a los poderes públicos y exigirles la redición de cuentas con el conjunto de la sociedad (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015). Mientras los "poderosos" han estado "espiando a los súbditos desde el principio de los tiempos" (Castells, 2009: 532), ahora los segundos adquieren el poder de vigilar a los primeros. En este contexto, los ciudadanos se convierten en voces alternativas con capacidad para fiscalizar al poder político y económico (Casero-Ripollés, 2010; Feenstra y Casero-Ripollés, 2014).

El clima de opinión que se genera en Twitter contribuye a la creación de una agenda pública complementaria a la de los medios convencionales. Aunque esta plataforma se nutre principalmente de los contenidos publicados por los medios de comunicación (Kwak *et al.*, 2010), la rapidez en la propagación propicia que genere su propia lista de asuntos de interés, con relativa independencia de la selección que realicen la televisión, la prensa o la radio. Los *trending topic* o temas del momento (expresados generalmente en forma de *hashtag*), aunque volátiles, revelan qué asuntos captan la atención de la ciudadanía y, por tanto, qué temas forman parte de su agenda. La incorporación de etiquetas en los tuits le otorga una mayor visibilidad al mensaje y mejora su forma de

propagación, popularizando el tema del que trata (Small, 2011; Bruns y Burgess, 2012). Incluso, hay autores que consideran que su uso permite la creación de significados compartidos permitiendo que se establezcan referencias comunes a nivel discursivo de gran utilidad para encuadrar el mensaje (Dahlberg-Grunberg y Lindgren, 2014).

Gracias a la lógica viral de Twitter, los ciudadanos pueden influir en la atención de los medios convencionales para que estos incorporen sus temas, generando así, un establecimiento inverso de la agenda-setting (Sung-Tae y Young-hwan, 2007, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016). En este contexto, algunos de los mensajes publicados por usuarios de Twitter son seleccionados por las élites políticas o mediáticas, de manera que ganan acceso a la esfera de la comunicación política tradicional (Chadwick, 2011; Ausserhofer y Maireder, 2013). Se genera, por tanto, una lógica híbrida de la comunicación política en la que viejos y nuevos medios se interrelacionan entre sí (Chadwick, 2013). En este marco, Twitter funciona como un canal de transmisión de los contenidos generados por los medios convencionales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

En este contexto, políticos y periodistas utilizan Twitter para conocer el clima de opinión que se genera en la red en torno a los temas que marcan la actualidad del momento. El debate que se produce en esta red social se convierte en una especie de barómetro informal de la opinión pública (Tumasjan *et al.*, 2010; Orihuela, 2011; Gutiérrez-Rubí, 2011). No obstante, autores como Jungherr (2013) argumentan que no se deben generalizar las opiniones que se extraen de las redes sociales porque no representan a la opinión pública general debido a que no todo el mundo está presente en ellas y a que solo una minoría participa intensamente en estos debates. Sin embargo, otros consideran que en Twitter se genera una especie de ambiente que sugiere que temas son importantes para la sociedad y qué posiciones predominan entre los ciudadanos (Burns, 2010; Hermida, 2010; Brown, 2012; Hermida, Lewis y Zamith, 2014; López-Meri, 2015).

2.2. ¿Para qué utilizan Twitter los ciudadanos?

Una parte importante de las investigaciones sobre Twitter analizan el uso de esta red social por parte de partidos y candidatos durante, especialmente, los periodos de campaña electoral (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Jackson y Lilleker, 2011; Jürgens y Jungherr, 2015; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; López-Meri, 2016; López-García, 2016) y los resultados que se generan suelen ser extrapolables para la mayoría de países y procesos electorales (Davis, Holtz-Bacha y Just, 2016). Sin embargo, los trabajos que se centran en investigar el uso que hacen de Twitter los ciudadanos son todavía escasos (Anstead y O'Loughlin, 2011; Parmelee y Bichard, 2012; Gainous y Wagner, 2014; Lin *et al.*, 2014) y los resultados son menos generalizables.

Así, por ejemplo, en Italia los usuarios que emplean Twitter con fines políticos tienen una alta predisposición a participar tanto dentro como fuera de la red (Rainie *et al.*, 2012; Vaccari *et al.*, 2013). En Estados Unidos la ciudadanía utiliza Twitter políticamente para obtener información antes que el resto de la población y como altavoz para expresar sus opiniones e, incluso, para intentar influir en los actores políticos (Parmelee y Bichard, 2012; Gainous y Wagner, 2014). Además, en Estados Unidos predominan mayoritariamente los comentarios negativos (Rosentiel y Jurkowitz, 2011; Dang-Xuan *et al.*, 2013; Jungherr, 2013) y en sus mensajes muestran abiertamente su filiación política (Conover *et al.*, 2011; Hanna *et al.*, 2013).

En Australia, los tuits de los ciudadanos que contienen *hashtags* políticos discuten mayoritariamente sobre los candidatos y sus estrategias de campaña, pero con muy poca frecuencia tratan cuestiones de relevancia política (Bruns y Burgess, 2011). En los países del norte de Europa, los usuarios que participan más activamente forman parte de la élite política establecida (Larsson y Moe, 2012). En Alemania, en cambio, los nuevos actores políticos, como *bloggers* o simpatizantes de los nuevos partidos, participan mucho más activamente que el resto de usuarios (Jungherr, 2014a; Jungherr y Jürgens, 2014).

Sin embargo, los comentarios en Twitter de los eventos mediados como, por ejemplo, actos de campaña, debates televisados o el propio día de la votación, sí generan patrones comunes en la mayoría de países. El volumen de tuits aumenta significativamente en relación a estos eventos (Hanna *et al.*, 2013). Incluso se alcanzan picos en los momentos importantes, por lo que Twitter actúa como una especie de detector de los instantes significativos (Jungherr, 2014b). Durante estos eventos, los usuarios se dedican a comentar el acto y no a interactuar entre ellos (Mascaro y Goggins, 2012; Lin *et al.*, 2013). Con sus comentarios, tienden a refutar el enfoque de las élites políticas y mediáticas, enlazando incluso pruebas que contradicen sus versiones (Ampofo, Anstead y O'Loughlin, 2011).

No obstante, se debe tener en cuenta que únicamente una minoría participa activamente en comentar este tipo de eventos y la mayoría de usuarios publica exclusivamente entre uno o dos tuits. Además, durante estos eventos la atención recae en un número reducido de actores y *hashtags* (Lin *et al.*, 2013). Los escándalos, la ironía, la personalización y la visualización provocan que se alcancen picos de actividad (Jungherr y Jürgens, 2014). En este sentido, los sentimientos y las emociones copan los mensajes, mientras las propuestas programáticas quedan relegadas a un segundo plano (Krukemeier, 2014).

Twitter, por tanto, no ofrece una imagen general de la realidad política, sino una visión parcial marcada por la actividad y los intereses de los usuarios más activos en esta red social en la que prima la espectacularización de la política (Pasquino, 1990; Holtz-Bacha, 2003; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo, 2014).

3. Objetivo

El objetivo principal de este estudio es analizar las dinámicas de participación y el empleo de Twitter por parte de los ciudadanos durante el desarrollo de un acontecimiento político altamente relevante y con un elevado grado de interés público como es el acto de investidura de un candidato a presidir el Gobierno. En este caso, se trata del intento protagonizado por líder socialista Pedro Sánchez en marzo de 2016.

Para poder responder a este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cómo utilizan los ciudadanos recursos de Twitter como la mención, el *hashtag* y los enlaces durante el desarrollo de un acto de relevancia política?

PI2. ¿Cuáles son los temas que acaparan un mayor interés y generan un mayor debate entre los ciudadanos en Twitter durante un acontecimiento de interés político?

PI3. ¿Qué funciones les otorgan los ciudadanos a los mensajes publicados en Twitter en relación a un acto de interés público?

4. Metodología

4.1. Muestra

Esta investigación analiza los tuits publicados en Twitter por parte de los ciudadanos durante el acto de investidura de Pedro Sánchez. Concretamente, se han seleccionado aquellos que contienen la etiqueta #SesiónDelInvestidura y que han sido puestos en circulación entre los días 1 – inicio de la sesión de investidura – y 2 de marzo de 2016 – segunda jornada de investidura y primera votación –. El total de mensajes obtenidos es de más de 300.000, de los cuáles se analiza una muestra de 1.325. La selección de estos tuits se ha hecho de forma aleatoria con el objetivo de recolectar mensajes publicados durante todas las franjas horarias de los dos días analizados.

La etiqueta #SesiónDelInvestidura se ha seleccionado en base a su carácter genérico, ya que se trata del *hashtag* creado con motivo de la investidura y que ha sido utilizado tanto por partidos y políticos como por medios de comunicación, periodistas, expertos y otros usuarios. Asimismo, es la etiqueta que mayor repercusión ha tenido durante los días de análisis ya que se le asocian más de 300.000 mensajes.

La muestra ha sido capturada mediante la herramienta web Twitonomy, que ha permitido obtener todos los tuits, retuits y respuestas que han sido publicados e incluyen la etiqueta seleccionada para este análisis. Sin embargo, en esta investigación no se tienen en cuenta los retuits, ya que estos únicamente sirven para redistribuir

información publicada por otros usuarios (Larsson, 2015), cuyo estudio no es el objetivo de este trabajo.

El análisis se ha realizado mediante el uso del paquete estadístico SPSS (v.23). La fiabilidad intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott alcanzando un nivel de 0.97 que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

4.2. Instrumentos

Para dar respuesta al objetivo y cuestiones planteadas en esta investigación, se aplica una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica alude al conjunto de procedimientos interpretativos aplicables a productos comunicativos previamente registrados para su estudio, con el objetivo de hacer emerger el sentido latente de los mensajes (Piñuel, 2002). Asimismo, permite entender la estructura y los componentes de los mensajes para finalmente mostrar el significado oculto que hay tras ellos (Igartua, 2006).

Para la realización del análisis se ha elaborado un protocolo adaptado al objeto de estudio de esta investigación y dividido en dos grandes grupos. Por un lado, se estudia la utilización por parte de los ciudadanos de los recursos propios de Twitter como son las menciones, las etiquetas y los enlaces. Por otro lado, se analiza la temática y las funciones del texto de los tuits. En la Tabla 1 se expone un resumen del protocolo de análisis de contenido utilizado en esta investigación. En él se definen tres de las variables principales junto con sus respectivas categorías asociadas. Las categorías se han planteado como excluyentes, es decir, cada tuit solo puede ser asociado a una, la que mejor represente su esencia.

Tabla 1. Protocolo de análisis

Tipo de actor	Tema	Función
Ciudadano	Acto de investidura	Información
Periodista	Comportamiento diputados	Información y opinión
Medio de Comunicación	Resultados elecciones	Opinión positiva/neutra
Político	Pactos entre partidos	Opinión crítica

Partido político	Economía	Ironía
Experto	Política social	Humor
Instituciones	Política territorial	Apoyo
Movimientos sociales	Regeneración democrática	Pregunta/demanda a político
No identificados	Corrupción	Otros
Otros	Cultura	
	Ciencia y medioambiente	
	Otros	

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

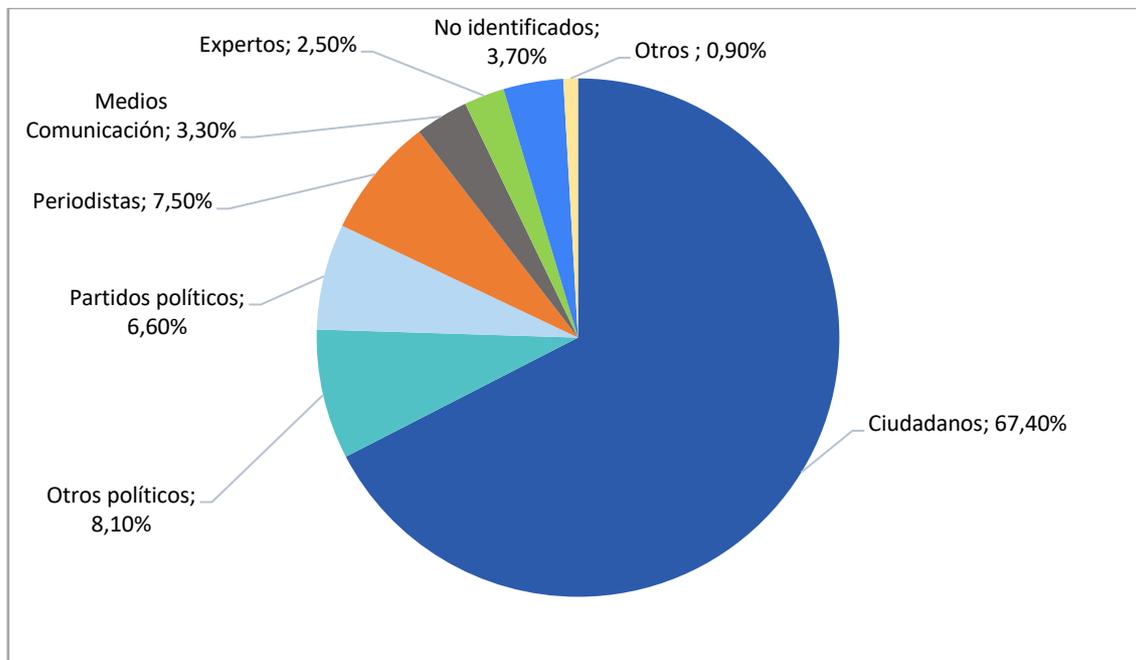
Los datos extraídos del análisis de los perfiles de los usuarios que participaron en Twitter utilizando la etiqueta #SesiónDeInvestidura permiten observar diversas tendencias sobre la actividad en esta red social durante la celebración de un acto de gran relevancia e interés público.

En lo que se refiere al volumen de mensajes publicados por los diferentes participantes, se observa cómo más del 67% son lanzados por ciudadanos. En este sentido, del total de 1.325 tuits analizados, los datos revelan que 893 pertenecen a estos usuarios. Por ello, los ciudadanos se configuran como el actor predominante en este debate (Figura 1). Entendemos por este tipo de usuario aquel en cuyo perfil se identifica su nombre e incluye una breve descripción donde se indican datos como sus gustos, sus tendencias políticas y/o su profesión. Son agentes que no trabajan en ninguna institución oficial ni ocupan un puesto de trabajo de naturaleza política o periodística.

Los actores políticos también participan activamente en este debate (Figura 1). A nivel individual, políticos de distintas formaciones de ámbito local, autonómico y estatal publican un total de 8,10% de los mensajes analizados. Una dinámica muy parecida a la representada por los partidos políticos que, en un grado menor (6,60%), son el cuarto tipo de usuario que mayor número de tuits publica en torno al acto de investidura de Pedro Sánchez. Cabe destacar que ninguno de los tuits analizados corresponde a los líderes de las principales formaciones políticas (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo

Iglesias y Albert Rivera), puesto que su participación directa en el evento no les permite participar de una forma tan activa en Twitter como otros usuarios, ajenos al mismo.

Figura 1. Tipos de usuarios que participaron con la etiqueta #SesiónDeInstitura



Fuente: Elaboración propia

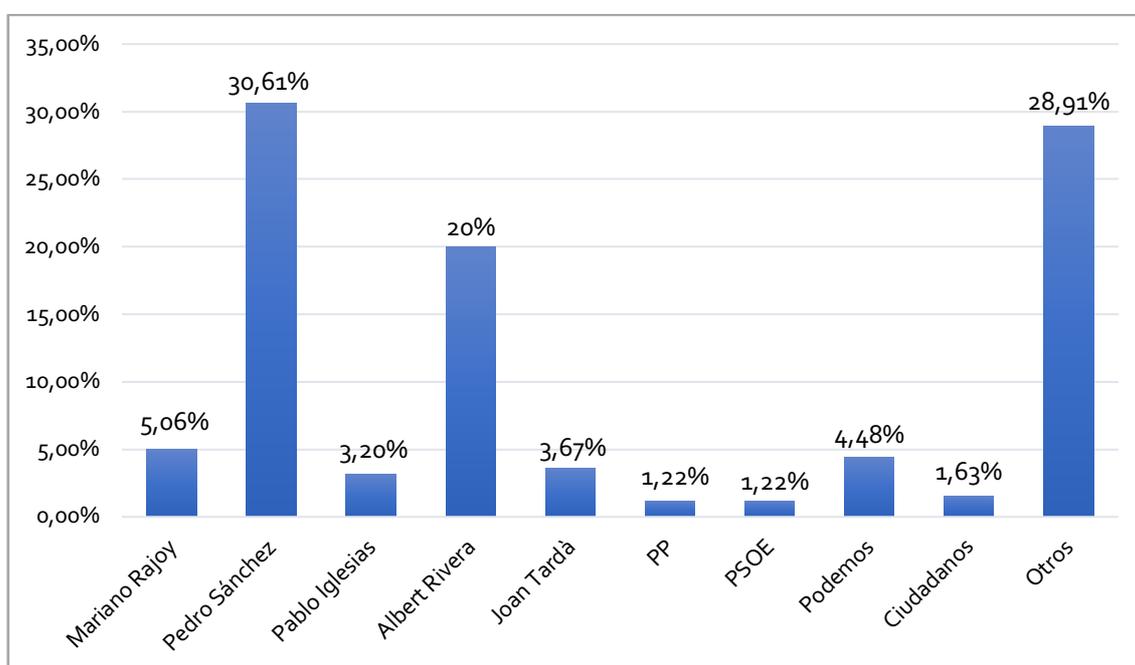
Los mensajes publicados por periodistas también son frecuentes en este tipo de acontecimientos de naturaleza política (Figura 1). Concretamente, el 7,50% de los tuits son lanzados por estos usuarios. Mecánica dispar a la seguida por los medios de comunicación ya que su participación se reduce considerablemente (3,30%), ejerciendo así un uso de Twitter muy bajo.

5.1. El uso de las principales herramientas de Twitter por parte de los ciudadanos: menciones, etiquetas y enlaces

Las menciones, las etiquetas y los enlaces son tres de las herramientas más características de Twitter y su uso es especialmente relevante para la creación de vínculos e interacción entre usuarios, así como para viralizar los mensajes (Larsson, 2015).

En cuanto a las menciones, el 75,5% de los tuits publicados por los ciudadanos durante el debate de investidura no incorporan ninguna. Por el contrario, solo el 24,5% de los mensajes hacen uso de esta posibilidad. Asimismo, los datos revelan como este recurso se emplea mayoritariamente para citar a los principales líderes y, en un menor nivel, a sus respectivas formaciones (Figura 2). Esta dinámica se corresponde directamente con la participación de los candidatos en el evento, ya que en sus intervenciones trasladan el ideario político y las propuestas de su partido, avivando el debate e intercambio de opiniones del resto de usuarios con respecto a su discurso.

Figura 2. Usuarios más mencionados por los ciudadanos



Fuente: Elaboración propia

Pedro Sánchez (30,61%) y Albert Rivera (20%) son los líderes que han copado una mayor atención de los ciudadanos en Twitter, ya que la suma de las menciones de ambos supera el 50% (Figura 2). Unos datos que reflejan el protagonismo que los dos dirigentes tienen en este evento político donde Sánchez proponía su investidura como presidente del Gobierno con el apoyo de Ciudadanos. Por el contrario, tanto Mariano Rajoy (5,06%) como Pablo Iglesias (3,20%), líderes del Partido Popular y Podemos, respectivamente, han sido citados por muy pocos usuarios. Destaca especialmente el caso de Iglesias, quien es superado en número de menciones por el diputado de

Esquerra Republicana de Catalunya, Joan Tardà. Esto se debe, sobre todo, al papel prioritario que ha tenido el encaje de Cataluña dentro de España durante la sesión.

Sin embargo, la presencia o no de un menor número de menciones no implica necesariamente que no se haya hablado de un determinado actor. A pesar de que Pablo Iglesias es el líder menos citado a través del recurso de @usuario, sí que es protagonista de un considerable número de tuits. Uno de los momentos en el que el líder de Podemos acapara gran parte de la atención de los ciudadanos es su beso en la boca con el portavoz y diputado de En Comú Podem, Xavier Domènech, una vez el segundo acabó su intervención en el Congreso de los Diputados. En el contexto político, este tipo de gestos no son habituales y, consecuentemente, dan pie a multitud de reacciones. Tal como se muestra en los ejemplos de la Figura 3, gran parte de los contenidos generados por los ciudadanos en torno al beso son humorísticos. Así, en el primero se observa un montaje fotográfico en el que se retrata el instante en el que los dos protagonistas se besan insertado en una *kiss cam* o cámara del beso, propia de los eventos deportivos americanos. En el segundo tuit, el usuario se mofa de la reacción de Luis de Guindos, ministro de Economía y Competitividad del Gobierno de España, que se sorprendió altamente ante este gesto afectivo.

Figura 3. Ejemplo de tuits sobre el beso de Pablo Iglesias y Xavier Domènech



Fuente: Twitter

En relación a los partidos, se observa cómo a pesar de que han sido mencionados en más de una ocasión por los ciudadanos, la diferencia con respecto a los líderes es significativa (Figura 2). En el caso de Podemos se produce un cambio de dinámica ya que, además de superar en número de menciones a su líder, es el partido que más veces ha sido citado. Los datos reflejan como las menciones a esta organización han estado presentes a lo largo de toda la sesión de investidura y no se han centrado en un asunto o momento puntual.

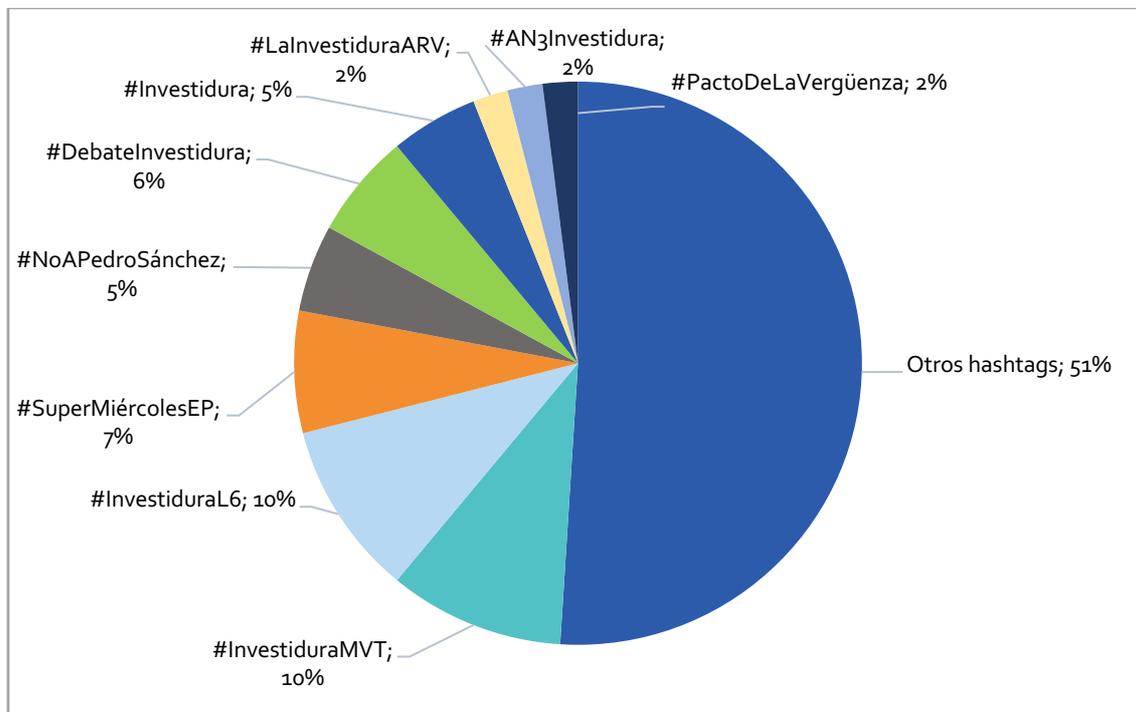
En lo referente al resto de usuarios mencionados, los resultados demuestran como el uso de la mención por parte de los ciudadanos es muy fragmentado. A excepción de los líderes políticos y sus partidos que concentran un mayor número de menciones, el resto de usuarios (28,91%) han sido citados únicamente en una ocasión (Figura 3). Es decir, de los 160 usuarios mencionados en los tuits analizados, 151 solo aparecieron citados en un único mensaje.

El segundo recurso de Twitter estudiado en esta investigación es la etiqueta o *hashtag*. Además de #SesiónDeInvestidura, los resultados revelan como los ciudadanos incluyen en sus mensajes publicados durante este evento otras etiquetas. No obstante, al igual que ocurre con las menciones, su uso no es generalizado ya que solo el 19,7% de los tuits analizados incorpora uno o más de estos *hashtags* secundarios.

Respecto al tipo de *hashtags* secundarios (Figura 4), destaca como cinco de las etiquetas más utilizadas durante la jornada de investidura fueron puestas en circulación por medios de comunicación, concretamente, por programas y cadenas de televisión del grupo *Atresmedia*. Son #InvestiduraMVT (10%), originado por el programa *Más Vale Tarde* de *La Sexta*, #SuperMiércolesEP (7%), lanzado por *Espejo Público* de *Antena 3*, #LaInvestiduraARV (2%) del programa de análisis político *Al Rojo Vivo* emitido en *La Sexta* e #InvestiduraL6 (10%) y #AN3Investidura (2%), puestos en marcha por *La Sexta* y *Antena 3*, respectivamente. Este dato pone de manifiesto cómo los medios de comunicación tradicionales todavía mantienen un papel muy importante en la comunicación política y cómo Twitter se ha convertido en un mecanismo de reproducción mediática ampliada. En este sentido, los ciudadanos a través de esta red

social siguen concediendo una fuerte relevancia y resonancia a los hechos y temas presentados por la realidad periodística.

Figura 4. Hashtags secundarios más utilizados por los ciudadanos



Fuente: Elaboración propia

Otro tipo de etiqueta frecuentemente empleada por los ciudadanos es aquella que se centra en un asunto determinado de la política y cuyo enfoque es especialmente crítico (Figura 4). Son, por ejemplo, #NoAPedroSánchez (5%) y #PactoDeLaVergüenza (2%). Por un lado, #NoAPedroSánchez muestra claramente el desacuerdo con la investidura del candidato socialista como presidente del Gobierno de España. Por otro lado, #PactoDeLaVergüenza hace referencia al acuerdo alcanzado por PSOE y Ciudadanos, una unión entre partidos vista desde una perspectiva adversa al ser calificada de vergonzosa. En ambos casos, estas etiquetas se han empleado para reforzar el texto del tuit, por lo que se observa como la función que ejercen estos *hashtags* es la de encuadrar el mensaje.

Las etiquetas genéricas en torno a la sesión de investidura también son altamente utilizadas, tal y como se observa en los casos de #DebateInvestidura (6%) e #Investidura (5%). A pesar de que el *hashtag* oficial es #SesiónDeInvestidura, en

Twitter es común que durante un acontecimiento concreto se utilicen otros que compartan el mismo tema y que, incluso, sean muy parecidos entre sí. En este sentido, utilizar más de una etiqueta relacionada con un mismo tema permite que el mensaje tenga un mayor alcance pues éste llegará por igual tanto a los usuarios que empleen un *hashtag* como otro. Esto explica la fragmentación y dispersión de los *hashtags* secundarios en términos cuantitativos.

Cabe destacar como el uso del resto de *hashtags* secundarios (51%) es muy fragmentado y en muy pocas ocasiones son utilizados por más de una persona. Esto se debe, sobre todo, a que la mayoría los han originado los propios usuarios a partir del contenido de su mensaje. Tal y como se observa en la Figura 5, consisten en términos aislados fuera de contexto que no se entienden sin leer previamente el tuit donde se incluyen y del que forman parte indisoluble. Por tanto, no tienen autonomía propia como *hashtag* y en su gran mayoría cumplen una función humorística o crítica.

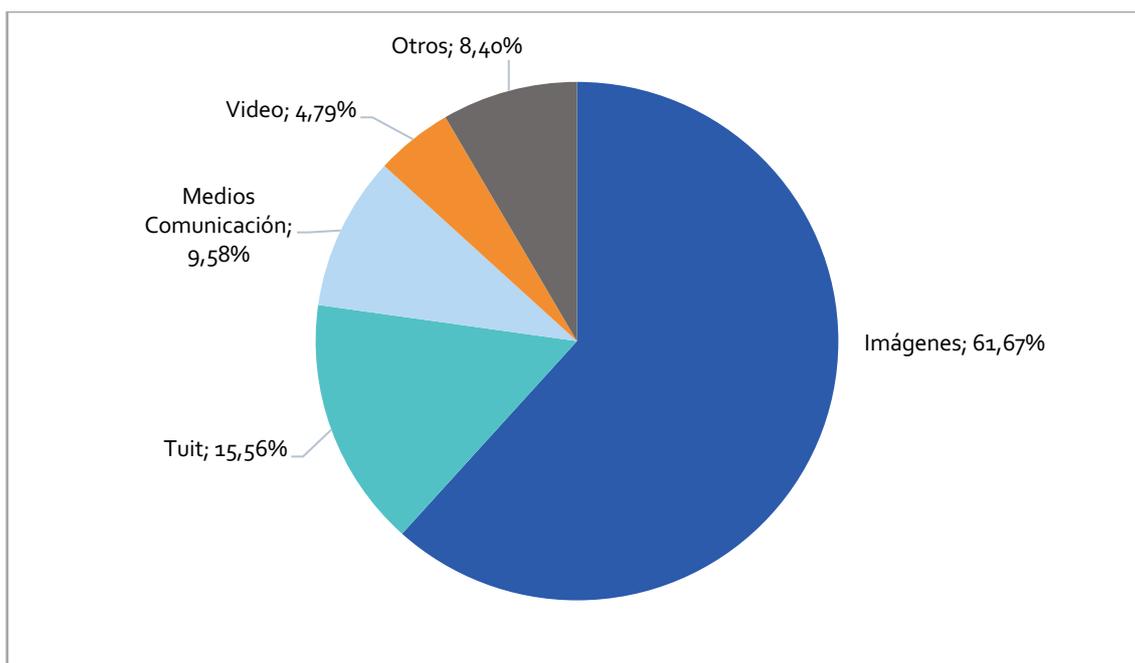
Figura 5. Ejemplo de tuits con etiquetas de carácter humorístico e irónico



Fuente: Twitter

En relación a los enlaces, su uso está en sintonía con el de los recursos anteriores ya que prácticamente no son empleados por los ciudadanos. Concretamente, se utilizan en el 16,7% de los tuits, siendo la herramienta menos explotada. Asimismo, los datos revelan como estos usuarios siguen una misma dinámica ya que más de la mitad de los enlaces (61,67%) dirigen a una imagen, especialmente, a fotografías o "gifts" (Figura 6).

Figura 6. Tipo de enlaces utilizados por los ciudadanos en Twitter.



Fuente: Elaboración propia

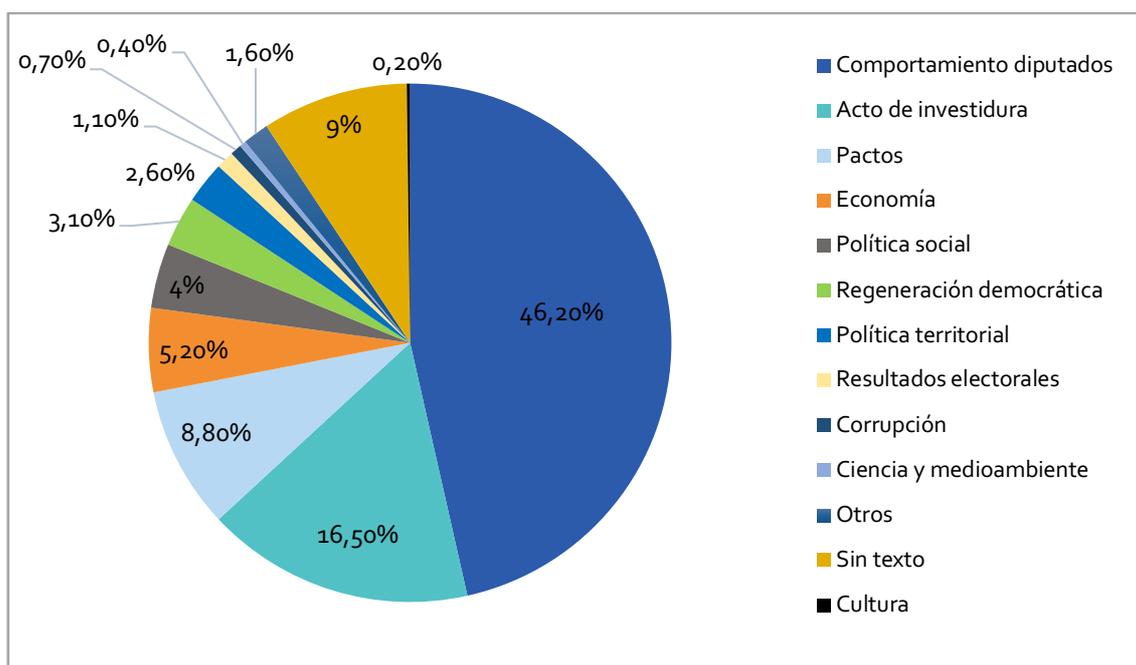
En un estadio menor destacan aquellos enlaces que dirigen a otros tuits (15,56%), a contenidos publicados por los medios de comunicación tradicionales (9,58%), normalmente noticias sobre el desarrollo de la sesión de investidura, y a vídeos (4,79%). El resto se presentan en un porcentaje muy bajo, de manera que enlaces a otras redes sociales como Facebook o YouTube, así como a otras webs en general o a encuestas son prácticamente inexistentes (Figura 6).

De estos datos se extraen dos tendencias. La primera de ellas es el gran peso que la imagen ha adquirido en Twitter. La segunda es la que revela, de nuevo, la gran incidencia que tienen los medios de comunicación convencionales en esta red social. Los ciudadanos siguen utilizando la información y los datos publicados o emitidos por la prensa, la radio y la televisión como una manera de reforzar o contrastar las ideas y opiniones que expresan en sus tuits. Se produce, por tanto, una interrelación entre los viejos y los nuevos medios, en la que Twitter funciona como una plataforma de transmisión y circulación de contenidos generados por los medios tradicionales.

5.2. Los ciudadanos en Twitter durante la sesión de investidura: de qué hablan y cómo hablan

Twitter se ha convertido en un espacio donde los ciudadanos pueden autoproducir y autodifundir sus mensajes (Jenkins, 2006; Castells, 2009). En este sentido, son ellos mismos los que, a través de su óptica y experiencia, deciden sobre qué quieren hablar y cómo lo quieren hacer, sin ningún tipo de límite que condicione su discurso.

Figura 7. Principales temas propuestos por los ciudadanos en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Los datos revelan cómo, especialmente, hay tres momentos a lo largo del acto de investidura en los que los comentarios sobre el comportamiento de los presentes en el evento toman una especial relevancia. El primero de ellos se produce durante el beso entre Pablo Iglesias y Xavier Domènech, anteriormente comentado. El segundo lo protagoniza el candidato socialista, Pedro Sánchez, quien durante su intervención repite en un considerable número de ocasiones la palabra “señorías” para referirse al resto de diputados y diputadas en la sala. En el último, los protagonistas son los secretarios generales de los sindicatos Unión General de Trabajadores (UGT), Cándido Méndez, y Comisiones Obreras (CCOO), Ignacio Fernández Toxo, el presidente de Castilla-La Mancha, Emiliano García Page, el presidente de la Generalitat Valenciana,

Ximo Puig, y la ex presidenta del PSOE de Andalucía, Amparo Rubiales, quienes durante el discurso de investidura de Pedro Sánchez fueron captados por las cámaras consultando el móvil y sin prestar atención a las palabras del candidato socialista (Figura 8).

Figura 8. Ejemplo de tuits criticando el comportamiento de los diputados y portavoces



Fuente: Twitter

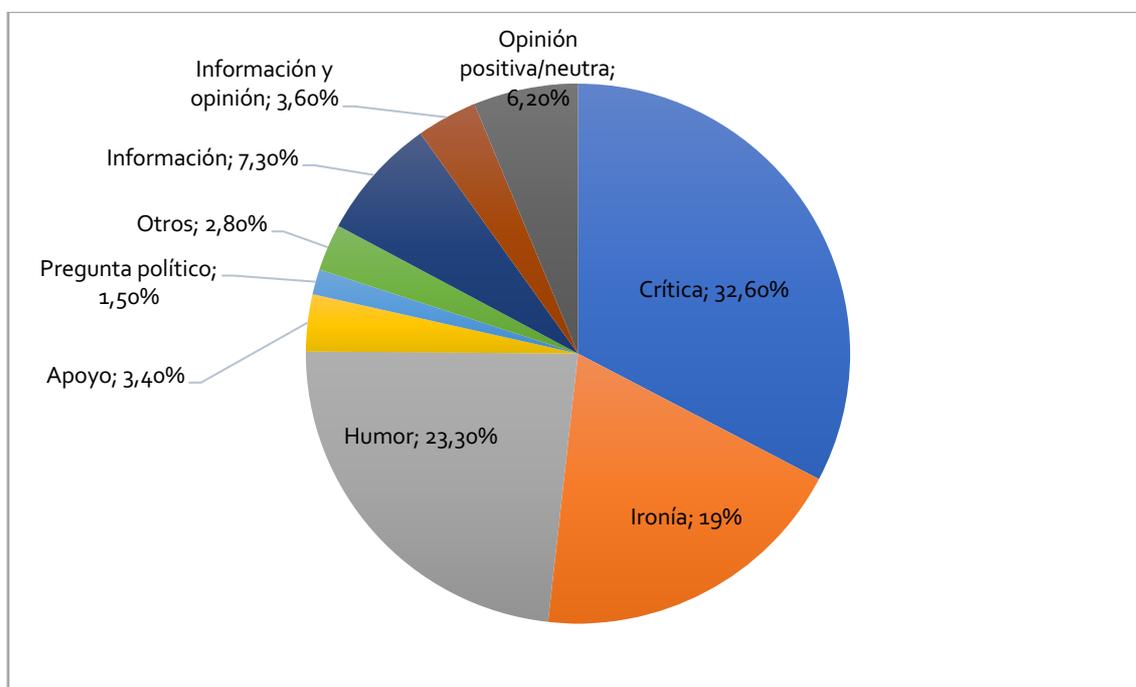
El acto de investidura en general también es otra de las temáticas más comentadas por los ciudadanos (16,50%) (Figura 7). Son, por ejemplo, mensajes en los que se habla sobre la duración del acto o se valoran los resultados de la votación y su repercusión en la política española. En otras palabras, son mensajes generales sobre la jornada que no se centran en ninguna propuesta en concreto ni en ninguna persona o partido. Asimismo, destacan los mensajes sin texto (9%), entendidos como aquellos en los que solo se incluye el *hashtag* #SesiónDelInvestidura y algún tipo de enlace, normalmente una imagen.

Por lo que se refiere a temáticas estrechamente relacionadas con la política, los datos revelan como los pactos entre las distintas formaciones (8,80%), especialmente el suscrito por PSOE y Ciudadanos, y la economía (5,20%) despiertan el interés de los ciudadanos, aunque en menor medida que las temáticas anteriores. En esta misma línea, asuntos como las políticas sociales (4%), la política territorial (2,60%) o la

corrupción (0,7%), entre otros, ocupan una posición marginal (Figura 7). Este hecho pone de manifiesto como los ciudadanos anteponen cuestiones más triviales relacionadas con el comportamiento o la puesta en escena de los políticos a otras directamente relacionadas con las propuestas programáticas de los partidos.

En cuanto a la función de los tuits, los resultados muestran como los ciudadanos han empleado Twitter como un espacio donde criticar y mostrar su malestar tanto con aspectos relacionados con la sesión de investidura, como con la política española en general. El 32,60% de los mensajes muestran este descontento (Figura 9).

Figura 9. Función de los tuits publicados por los ciudadanos



Fuente: Elaboración propia

De hecho, si se vincula directamente la temática del tuit con su función, los datos revelan como los asuntos relacionados con los resultados electorales (60%), la economía (39,1%), la regeneración democrática (39%) y el comportamiento de los diputados (37%) son aquellos donde los ciudadanos son más críticos.

En esta misma línea, otras de las funciones más utilizadas por los ciudadanos son el humor (23,40%) y la ironía (19%) (Figura 9). Mediante el uso de estos recursos muestran

su descontento con la situación política del momento y con sus dirigentes, a quienes incluso ridiculizan, tal y como se observa en los tuits de la Figura 10. En la primera imagen aparece Mariano Rajoy rodeado de *Teleñecos*, personajes de ficción infantiles que representan a los diputados de la bancada del Partido Popular. Además, en este montaje fotográfico, el usuario ridiculiza los problemas de pronunciación del vocablo 's' del presidente en funciones. En la segunda imagen, los diputados son sustituidos por los caramelos de la popular aplicación *Candy Crush*, haciendo referencia a la polémica protagonizada por Celia Villalobos, vicepresidenta primera del Congreso de los Diputados. Durante el Debate de estado de la Nación celebrado en el mes de febrero de 2015, Villalobos fue grabada mientras jugaba con su tableta a este juego. Incidente que, además, se produjo mientras presidía el Congreso en ausencia del titular, Jesús Posada (Imagen 10).

Figura 10. Ejemplo de tuits humorísticos



Fuente: Twitter

En un nivel más bajo que las funciones anteriores, los ciudadanos también usan Twitter para publicar mensajes donde reproducen literalmente las citas que los diputados han dicho durante sus intervenciones o donde aportan algún dato de carácter informativo, como las cifras del paro en España o el número de desahucios producidos en este último año. Son tuits cuya función principal es informar (7,30%). Por otra parte, en el 6,20% de

sus mensajes estos usuarios han mostrado una opinión positiva o neutra sobre el acto (Figura 9).

Por el contrario, el empleo de esta red social como un medio para apoyar a un determinado político o partido o para lanzar interpelaciones sobre una determinada cuestión, es prácticamente inexistente. De hecho, la función de interacción es la que menos presencia tiene, pues solo se cumple en el 1,50% de los mensajes. En este sentido, se observa cómo, en este caso, los ciudadanos no aprovechan la capacidad de Twitter para desarrollar un diálogo abierto y directo con los actores políticos, obviando así una de las potencialidades más importantes de esta plataforma.

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten extraer tres grandes conclusiones a través de las cuales es posible responder a las preguntas de investigación planteadas. Éstas se centran en el empleo de Twitter por parte de los ciudadanos durante el desarrollo de un acto de relevancia política.

Los datos demuestran, respondiendo a la P1₁, cómo, a pesar de que los ciudadanos participan activamente en Twitter durante la celebración de este tipo de eventos políticos, la utilización que hacen de los recursos y potencialidades de esta red social es escasa. En este sentido, el empleo de las menciones, las etiquetas y los enlaces se mantiene en un nivel muy bajo y su uso se realiza, mayoritariamente, en base al cumplimiento de dos dinámicas. En primer lugar, los ciudadanos tienden a centrar sus mensajes en los líderes políticos. El alto número de menciones que tienen estos usuarios, así como el uso de etiquetas vinculadas a sus figuras, demuestran cómo son ellos los que acaparan el interés mayoritario de los ciudadanos en Twitter. Específicamente, este interés se centra en los protagonistas del acontecimiento político relevante, en este caso Pedro Sánchez y Albert Rivera, que son quienes reciben más menciones y se ubican, así, en el centro de la atención ciudadana. En segundo lugar, los datos indican como los ciudadanos siguen otorgando una gran relevancia a los medios de comunicación tradicionales. Gran parte de los mensajes publicados por los ciudadanos incluyen enlaces que dirigen directamente a webs de periódicos,

televisiones o radios. Asimismo, los *hashtags* secundarios utilizados con más frecuencia por la ciudadanía son lanzados originalmente por programas de televisión. Esto demuestra la existencia de una lógica híbrida de la comunicación política en la que los ciudadanos, en este caso, utilizan simultáneamente, y de forma combinada, los viejos y los nuevos medios (Chadwick, 2013). De esta forma, Twitter se convierte en un altavoz de los contenidos publicados por los medios convencionales y contribuye a reproducirlos, aumentando su circulación en el entorno digital (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Por otro lado, los datos obtenidos en este estudio demuestran, respondiendo a la P12, cómo las cuestiones relacionadas con los escándalos, por un lado, y el comportamiento y la personalidad de los políticos, por otro, atraen la mayor atención de la ciudadanía. Por el contrario, los aspectos relacionados directamente con las iniciativas programáticas quedan desplazados a un plano secundario. De este modo, esta investigación demuestra como los ciudadanos son mucho más activos y proclives a publicar en Twitter cuando se trata de comentar los fallos cometidos por un político en su discurso o su actitud durante el evento político que a discutir sobre sus propuestas. Esto se pone de manifiesto si tenemos en cuenta que la participación ciudadana en el debate generado en esta red social se reduce considerablemente cuando se trata de cuestiones como, por ejemplo, la economía o las políticas sociales. Se constata, así, cómo Twitter está contribuyendo a reforzar la espectacularización de la política y el *politainment* o infoentretenimiento político, potenciando y focalizando el interés más en la actuación de los políticos que en sus propuestas políticas. Este hallazgo está en sintonía con lo expuesto, previamente, por la literatura centrada en los medios de comunicación tradicionales que ya había identificado esta dinámica (Pasquino, 1990; Holtz-Bacha, 2003; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo, 2014). Sin embargo, en el entorno digital, no solo los periodistas se orientan a este tipo de estrategias comunicativas, sino que también los ciudadanos son proclives a emplearlas. Esta evidencia constituye una aportación novedosa al estudio del papel de la ciudadanía en la comunicación política digital.

Por último, los resultados, en relación con la PI3, señalan como, independientemente de la temática expuesta, los ciudadanos emplean principalmente Twitter como un canal para mostrar su descontento, crítica y desafección por la política. En esta misma línea, también recurren, en un volumen notable, al humor y la ironía, especialmente para trivializar asuntos políticos habitualmente caracterizados por su seriedad. Esta modalidad de expresión política ciudadana no tenía cabida en el modelo tradicional de la comunicación política, debido al dominio ejercido por los actores políticos y mediáticos que situaba a los ciudadanos en una posición pasiva. Este tipo de función otorgada por estos usuarios a Twitter sugiere dos novedosas aportaciones teóricas, que deberán ser confirmadas y ratificadas por investigaciones futuras. Por un lado, mediante el empleo de esta red social, los ciudadanos están invirtiendo el carácter institucional y solemne de un acontecimiento de alta relevancia política, como la sesión de investidura de un presidente del Gobierno, y transformándolo en una situación orientada al humor y la diversión. Esto conecta con el cambio de atribución de relevancia que está experimentando la información política en la sociedad actual (Delli Carpini y Williams, 2011) y plantea que también las redes sociales contribuyen, decisivamente, a este proceso. Por otro lado, Twitter se está configurando como un espacio dónde la ciudadanía muestra su malestar hacia la política de forma directa. Esto se da, especialmente, en actos dotados de gran centralidad política, como la sesión de investidura. La función que los ciudadanos dan a esta plataforma digital indica que las redes sociales están impulsando la expresión del descontento y la desafección ciudadana hacia la política. Algo que sugiere que estamos ante la emergencia de un efecto, derivado de la teoría del malestar mediático (Robinson, 1976), de malestar en los medios sociales o *social media malaise*, asociado al uso ciudadano de Twitter.

7. Bibliografía

Alonso-Muñoz, L. (2016). Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. 2016, 3(5), 42-53.

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2016). La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*. 11(1), 25-51.

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), 39-58.

Ampofo, L., Anstead, N. y O'Loughlin, B. (2011). Trust, confidence, and credibility: Citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK General Election. *Information, Communication & Society*, 14(6), 850-871.

Anduiza, E., Cristancho, C. y Sabucedo, J.M. (2013). Mobilization through online social networks: The political protest of the Indignados in Spain. *Information, Communication & Society*. 17(6), 750-764. doi: 10.1080/1369118X.2013.808360.

Anstead, N. y O'Loughlin, B. (2014). Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer Mediated Communication*, 20(2), 204-220.

Ausserhofer, J. y Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.

Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns. *Journalism Studies*, 15(5), 596-606. doi:10.1080/1461670X.2014.901783

Berlanga, I., García, F. y Victoria, J.S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo 'retor' del siglo XXI. *Comunicar*, 41, 127-135.

Brown, C. (2012). #Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool. *The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*. 2012, 2(2), 1-28.

Bruno, N. (2011). *Tweet First, Verify Later: how real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Bruns, A. y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*. 13(5-6), 801-814.

Bruns, A. y Burgess, J. (2011). #ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics & Culture*. 44(2), 37-56.

Burns, A. (2010). Oblique Strategies for Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13(2).

Cammaerts, B., Mattoni, A. y Mccurdy, P. (2013). *Mediation and protest movements*. Estados Unidos: Intellect Books, 2013.

Cappeletti, M. y Domínguez, S. (2014). La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital Elpais.com". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 17-31. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45216

Casero-Ripollés, A. (2010). ¿El despertar del público?: Comunicación política, ciudadanía y web 2.0. En: Martín Vicente, M. y Rothberg, D. (Eds). *Meios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo: Cultura Académica, 107-122.

Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

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*. doi: 10.1177/1940161216645340

Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R. A. (2012). The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse. *Media International Australian*. (144), 68-76.

Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S. y Rosique Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. (99), 45-54.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Barómetro nº 3128 de Febrero de 2016 [en línea] [Consulta: 16 de octubre de 2016] <http://datos.cis.es/pdf/Es3128mar_A.pdf>

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.

Chadwick, A. (2012). Recent shifts in the relationship between the Internet and democratic engagement in Britain and the United States: Granularity, informational exuberance, and political learning. En: Anduiza, E., Jensen, M. y Jorba, L. (Eds.). *Digital media and political engagement worldwide*. Nueva York: Cambridge University Press, 2012.

Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: the British Prime Minister and the "Bullygate" affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29.

Christakis, N. A. y Fowler, J.H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana, 2010.

Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M. R., Gonçalves, B., Menczer, F. y Flammini, A. (2011). Political polarization on twitter. En: Nicolov, Nicolas; et al. (Eds.). *ICWSW 2011: Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Menlo Park (California): Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI), 89–96.

Dahlberg-Grundberg, M. y Lindgren, S. (2014). Translocal frame extensions in a networked protest: situating the #IdleNoMore Hashtag. *IC Revista Científica de Información y Comunicación* (11), 49-77.

Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J. y Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795-825.

Davis, R., Holtz-Bacha, C. y Marion J. R. (Eds.). *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*. Routledge, 2016.

Delli Carpini, M. X. y Bruce W.A. (2011) *After broadcasting news*. Nueva York: Cambridge University Press.

Deltell, L., Congosto, M. L., Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 696-718. doi: 10.4185/RLCS-2013-997

Feenstra, Ramón A. y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468.

Gainous, J. y Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Nueva York: Oxford University Press.

Gerbaudo, P. (2012). *Tweet and the streets: Social Media and Contemporary Activism*. Londres: Pluto Press.

Golbeck, J., Grimes, J. y Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.

Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS.

Guitérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC.

Hanna, A., Wells, C., Maurer, P., Friedland, L., Shah, D. y Matthes, J. (2013). Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the French and US presidential elections. En: Weber, I., Popescu, A. M. y Pennacchiotti, M. (Eds.) *Proceedings of the 2nd Workshop on Politics, Elections and Data*. Nueva York: ACM, 15-21.

Heinrich, A. (2010). *Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres*. Londres: Routledge.

Hermida, A. (2012). Tweets and truth". *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668. doi:10.1080/17512786.2012.667269

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*. 4(3), 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703.

Hermida, A., Lewis, C. S. y Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions". *Journal of Computer-Mediated Communication*, (19), 479-499. doi: 10.1111/jcc4.12074.

Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, (1), 137-154.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

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.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Jungherr, A. (2014a). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content". *Journal of Communication*, 54(2), 239-259.

Jungherr, A. (2014b). Twitter in politics: A comprehensive literatura review. Disponible en SSRN 2402443.

Jungherr, A. (2013). Tweets and votes, a special relationship: the 2009 federal election in Germany. En: Weber, I., Popescu, A.M. y Pennacchiotti, M. (Eds.). *Proceedings of the 2nd workshop politics, elections and data*. Nueva York: ACM, 5-14. doi: 10.1145/2508436.2508437

Jungherr, A. y Jürgens, P. (2014). Through a glass, darkly: tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21. *Social Science Computer Review*, 32(1), 74-89.

Jürgens, P y Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German election". *German Politics*, 24(4), 469-490.

Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010, Abril). What is Twitter, a social network or a news media? En: *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. Nueva York: ACM, 2010. 591-600

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>

Larsson, A. O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1), 1-2.

Larsson, A. O. y Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825

Lin, Y. R., Keegan, B., Margolin, D. y Lazer, D. (2014). Rising tides or rising stars?: Dynamics of shared attention on Twitter during media events. *PloS one*, 9(5). doi: 10.1371/journal.pone.0094093.

Lin, Y. R., Margolin, D., Keegan, B. y Lazer, D. (2013, Mayo). Voices of victory: A computational focus group framework for tracking opinion shift in real time. Schwabe, D.; et al. (Eds.). *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web*,

Ginebra (Suiza): International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2013737-748.

López-García, G. (2016). 'Nuevos'y'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 29(3), 149. doi: 10.15581/003.29.3.sp.149-167

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), 97-118.

López-Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso# ArdeValencia. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 8(1), 27-51. doi: dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02.

Mascaro, C. y Goggins, S. P. (2012). Twitter as virtual town square: Citizen engagement during a nationally televised Republican primary debate. *APSA, Annual Meeting Paper*, 2012

Mathieu, D. (2015). The continued relevance of reception analysis in the age of social media. *Trípodos*, (36), 13-34.

McElroy, K. (2013). Where old (gatekeepers) meets new (media) Herding reader comments into print. *Journalism Practice*, 7(6), 755-771. doi: 10.1080/17512786.2013.774117

McNair, B. (2006). *Cultural chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. Londres: Routledge.

Micó, J. L., y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. doi: 10.1080/1369118X.2013.830634

Moya-Sánchez, M. y Herrero-Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), 257. doi: http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología política*, (1), 65-85.

Parmelee, J. H. y Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham (Estados Unidos): Lexington Books.

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.

Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En: Orihuela, J.L., *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta, 15-20.

Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H. y Verba, S. (2012). Social media and political engagement. *Pew Internet & American Life Project*, 19, 2-13.

Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'. *The American Political Science Review*, 70(2), 409-432.

Rosentiel, T. y Jurkowitz, M. (2011). Twitter and the Campaign: How the Discussion on Twitter Varies from Blogs and News Coverage And Ron Paul's Twitter Triumph. *Pew Research Center: The Project for Excellence in Journalism*, 2011.

Sampedro, V. y de la Fuente, J. R. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 139-162.

Serrano, E. (2014). Tecnologías de la comunicación, redes sociales y ciudadanía: el 15M. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 19-25.

Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895.

Sung-Tae, K. y Young-Hwan, L. (2007). New functions of Internet mediated agenda setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting". *Korea Journalism Review*, 1(2), 3-29.

Torres Nabel, L. C. (2015). ¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de Twitter en el movimiento# Yosoy132 México. *Revista Internacional de Sociología*, 73(2), 1-12. doi:10.3989/ris.2013.05.29

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. y Welpke, I. M. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Icwsn*, 10(1), 178-185.

Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J. y Tucker, J. (2013). Social media and political communication: a survey of Twitter users during the 2013 Italian general election. *Rivista italiana di scienza politica*, 43(3), 381-410.

Van Dijk, T. A. (1993). El poder y los medios de comunicación. *Periodística*, 6, 11-38.

Capítulo 4.

Political Leaders in (inter)action.
Twitter as a strategic communication
tool in electoral campaigns

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), 71-90.

Indexada en SCOPUS y ESCI

Political Leaders in (inter)Action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns

Abstract

The use of social networks, particularly Twitter, in the area of political communication is continually growing. Its capacity to foster direct and personal communication and interaction with the citizenry are two of the factors that explain its growth. The objective of this study is to analyse whether the principal Spanish political leaders (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, and Albert Rivera) dialogue and interact with the citizenry on Twitter. To that end, a quantitative content analysis is applied, taking as a reference the methodology of Kent and Taylor (1998) and its adaptation to Twitter by Rybalko and Seltzer (2010). The sample is composed of tweets published by the four candidates during the campaign for the general elections held in Spain on 20 December 2015. The results reveal that independent of variables such as number of publications, profile followers, or ideology, none of the political leaders use Twitter to dialogue with their audience. Meanwhile, it is also shown that the use of this platform drives the hybridisation of political actor's communicative strategies.

Key words: Twitter, political communication, social media, electoral campaign, dialogue

Resum

L'ús de les xarxes socials, particularment Twitter, dins l'àmbit de la comunicació política és cada vegada més alt. La seva capacitat per fomentar la comunicació directa i personal i la interacció amb la ciutadania són alguns dels factors que n'expliquen el seu auge. L'objectiu d'aquesta recerca és analitzar si els principals líders polítics espanyols (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias i Albert Rivera) dialoguen i interactuen amb la ciutadania a Twitter. Per a això, s'aplica una anàlisi de contingut quantitativ prenent com a referència la metodologia de Kent i Taylor (1998) i la seva adaptació a Twitter de Rybalko i Seltzer (2010). La mostra està formada pels tuits publicats pels quatre candidats durant la campanya de les eleccions generals a Espanya del 20 de desembre de 2015. Els resultats revelen que independentment de variables com el

nombre de publicacions, seguidors del perfil o la ideologia, cap dels líders polítics no empra Twitter per dialogar amb l'audiència. D'altra banda, també es demostra que l'ús d'aquesta plataforma impulsa la hibridació en les estratègies comunicatives dels actors polítics.

Paraules clau: Twitter, comunicació política, xarxes socials, campanya electoral, diàleg.

1. Introduction

In recent years, the Internet and social networks such as Facebook, YouTube, and Twitter have changed the manner in which political communication is understood (Gibson and Römmele, 2001) and have positioned themselves as an emerging space in this field (Hendricks and Kaid, 2014). Concretely, the microblogging platform is one of the social networks preferred by parties and candidates, who use it to have much more direct and close contact with the citizenry (Tumasjan *et al.*, 2010; Parmelee and Bichard, 2011; Kruike-meier, 2014). Twitter has begun to break the existing barriers of traditional political communication, dominated by political actors and mass media in which citizens could barely participate (Micó and Casero-Ripollés, 2014). Currently, owing to the bidirectional model of communication that this type of tool offers, citizens and politicians have multiple channels to dialogue and interact more easily, without the need to pass through the media filter (McNair, 2011; Chadwick 2013).

Political leaders have particularly exploited this opportunity, using social networks as a potent channel to highlight their profiles and to show the more human side of politics (Jackson and Lilleker, 2011; Holtz-Bacha, 2013; Karlsen and Enjolras, 2016). Thus, going beyond their activity of disseminating political messages, they add music or film recommendations, publications with an emotional or humorous style, or photographs and videos from their daily routine. The personalisation of the candidate has become an important component of the campaign and a very useful resource that parties and leaders use to attract users' attention (Rahat and Sheaffer, 2007; Adam and Maier, 2010). However, the interaction of parties and politicians with other actors on Twitter is practically non-existent, and on the few occasions in which it occurs, it is to initiate

conversation with other politicians or journalists and not with citizens (Graham *et al.*, 2013; Jungherr, 2014a).

This is a reality that is particularly present in Spanish political communication (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, and Casero-Ripollés, 2016; Segado-Boj, Díaz-Campo, and Lloves, 2016). Although parties and politicians set up numerous accounts on Twitter in 2011, their use was “opportunistic, artificial, and with zero influence on electoral results” (Abejón, Sastre, and Linares, 2012: 131). The majority of these profiles were set up on the occasion of the electoral campaign and were abandoned and left inactive once it finished.

Previous research has centred on the use and type of content that is published on Twitter by parties during electoral campaigns (Golbeck, Grimes, and Rogers, 2010; Jackson and Lilleker, 2011; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, and Casero-Ripollés, 2016) but there are still few studies that analyse the use of this social network by political leaders (López-García, 2016). Therefore, this study aims to fill an existing gap in the literature, broadening and complementing the knowledge of political leaders’ use of Twitter from the perspective of interaction and dialogue.

2. Social networks in political communication

The inclusion of the Internet and, particularly, social networks in the field of political communication has promoted its redefinition towards a new stage in which political actors, media, and citizens can communicate under equal conditions (Chadwick, 2013; Holtz-Bacha, 2013, Koc-Michalska *et al.*, 2016). Thus, the political context, previously dominated by the media elite, has transformed to make space for a new sphere, in which the citizenry has more opportunities to participate. Owing to these digital tools, citizens are capable of not only selfproducing and self-distributing their own messages (Jenkins, 2006; Castells, 2009) but also becoming an alternative voice that is capable of regulating political and economic power (Casero-Ripollés, 2010; Feenstra and Casero-Ripollés, 2014).

In this sense, in this digital environment, politicians and parties find a way to approach their electorate and assess their opinions and comments more directly. Therefore, there are continually increasingly more political actors who incorporate digital media into their communications strategies, turning their use into something natural and everyday (Stromer-Galley, 2014; Lilleker, Tenscher, and Štětka, 2015). Despite continuing to use traditional tactics and tools, politicians exploit the new logic and potential of digital media based on hybridisation (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra, and Tormey, 2016), particularly during electoral periods.

The degree of diffusion reached by social networks such as Facebook, Twitter, and YouTube, the capacity to access non-partisan and abstaining voters, and the potential to give the electoral campaign a touch of personal, interactive and fast style make these platforms an essential tool during campaign periods (Criado, Martínez-Fuentes, and Silván, 2013). Their use in this context is continually becoming more multifaceted (Chadwick, 2013; Stromer-Galley, 2014) because they are used by political actors both to inform people about their campaign activities and to transmit political declarations, share links to their own websites, mobilise party members and sympathisers, and publish personal content (Golbeck, Grimes, and Rogers, 2010; Lilleker, Tenscher, and Štětka, 2015).

2.1. Twitter as the Social Network of Reference in Political Communication

Although social networks have become a necessary tool in current political communication, the peculiarities and potential that some platforms have make them much more attractive for political actors. Accordingly, Twitter has become one of the social media platforms of reference in virtual politics (Tumasjan *et al.*, 2010; Parmelee and Bichard, 2011; Jungherr, 2014b; Kruikemeier, 2014).

It is particularly political leaders who view Twitter as the ideal space in which to establish the interpersonal communication that they must maintain with their voters (Túñez and Sixto, 2011). Similarly, the ease of disseminating content and making it viral, consulting which questions focus political debate, and evaluating their performance in the events in which they participate are some of the characteristics that

make this social network one of the most useful platforms for candidates (Rodríguez and Ureña, 2011; Chadwick, 2013; Larsson, 2015).

Twitter has become a new medium to promote personalisation in politics. In the case of leaders, this strategy has become one of the most practical resources, both to attract the attention of more users (Rahat and Sheaffer, 2007; Adam and Maier, 2010) and to humanise and strengthen personal ties with other social actors (Rodríguez and Ureña, 2011; Bentivegna, 2015).

Meanwhile, political actors use Twitter as a marketing tool because the objective of a large part of their content is to inform about their campaign activities, offer political declarations, and share links to their own websites (Golbeck, Grimes, and Rogers, 2010). Similarly, other studies indicate that the general strategy of Spanish parties and leaders on Twitter is based on using this social network as another means by which to disseminate their messages, whose content is principally based on self-promotion (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, and Casero-Ripollés, 2016; López-García, 2016; Segado-Boj, Díaz-Campo, and Lloves, 2016).

Thus, similar to what occurs with traditional media, political actors consider Twitter to be one more means by which to make their actions and proposals known and to be of interest particularly to influence media coverage and avoid the filter of journalists (López-Meri, 2016). This dynamic fits with the configuration of a hybrid media system in the field of political communication, in which, in their communicative strategies, politicians combine the use of new and old media, such as social networks, television, and the press (Chadwick, 2013).

2.2. Twitter as a Space for Dialogue and Interaction between Political Actors and Citizens

Despite Twitter's multitude of advantages, its capacity to facilitate direct contact and dialogue between political actors and citizens is its standout potential (Rodríguez and Ureña, 2011; Sánchez Duarte, 2014). In fact, studies such as that by Fernández (2012)

noted that one of the principal motivations of the citizenry when following a politician on social networks is the possibility of having direct contact with him or her.

Twitter offers diverse formulas that favour bidirectional communication. Mentions and hashtags strengthen the creation of ties between diverse users and favour interactivity. For their part, retweets and favourites suppose a direct form of interaction, reaffirm users' interest in the content of the message, and amplify its virality (Larsson, 2015).

These tools are part of what is known as the dialogic potential, which analyses the form in which politicians interact and dialogue with the citizenry in the digital environment. In this sense, studies such as that by Kent and Taylor (2002) have demonstrated that online communication is the ideal method of constructing dialogic relationships between an organisation and its public, allowing for the creation of bonds of trust between both (Putnam, 1988). In their study, these authors divide the five principles that favour this connection into two groups (Kent and Taylor, 1998). On the one hand, there are those related to design, which incorporate elements such as ease of use, retention of visitors, and the use of the information shared. On the other hand, there are the components connected to the dialogic techniques that support the possibility of generating visits and dialogic loops (Taylor, Kent and White, 2001). Here, there arises the analysis of feedback as an essential element to initiate conversation. This type of study demonstrates the great importance of dialogue and interactivity on Twitter as a method of enriching communication and as a fundamental element to create close ties with users (Rybalko and Seltzer, 2010).

However, although there are multiple formulas for fostering dialogue between political actors and citizens on Twitter, the political class only minimally exploits the potential of bidirectional rhetoric or language that is unique to this social network (Rodríguez and Ureña, 2011; López-Meri, 2016). Furthermore, on the few occasions in which political subjects do interact, they do so particularly to address mass media and political elites and not the citizenry (Jungherr, 2014a). In this sense, we can observe how the use that political organisations and their leaders made of Twitter during the campaign was more as a self-promotion tool and not as a means to relate to and dialogue with citizens

(Alonso and Adell, 2011; Abejón, Sastre and Linares, 2012; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra and Casero-Ripollés, 2016; Segado-Boj, Díaz-Campo and Lloves, 2016).

3. Objective

The principal objective of this study is to analyse the degree of interaction and dialogue of the principal Spanish political leaders (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, and Albert Rivera) on Twitter during the electoral campaign of the general elections held on 20 December 2015. To that end, this study draws from the study of dialogic techniques performed by Kent and Taylor (1998), adapted by Rybalko and Seltzer in 2010 for Twitter.

4. Methodology

4.1. Sample

The sample for this study was composed of tweets published by the leaders of the four principal Spanish parties, that is, Mariano Rajoy (Popular Party, Partido Popular–PP), Pedro Sánchez (Socialist Party, Partido Socialista–PSOE), Pablo Iglesias (Podemos), and Albert Rivera (Ciudadanos), during the campaign for the general elections held in Spain in December 2015. Specifically, the messages shared during the 15 official electoral campaign days, the reflection day, the election day and the following day are analysed.

There are two selection criteria for the sample. The first is the representativeness of the political leaders analysed, who are the four candidates of the parties that obtained the most votes and who jointly received 85% of the vote.² The second is the trajectory of the candidates and their organisations. Thus, two leaders who belong to political organisations with a long political trajectory, represented by Mariano Rajoy (PP) and Pedro Sánchez (PSOE), are combined with others who come from emerging political organisations that were recently created, such as Pablo Iglesias (Podemos) and Albert Rivera (Ciudadanos). This selection makes it possible to compare the use of Twitter in dialogic terms, noting the division between “old” and “new” politics.

The sample was taken using Twitonomy, an online Twitter analysis tool that, differently from other current tools, in its Premium version, allows a detailed in-depth analysis of the Twitter profiles that one seeks to monitor. Thus, Twitonomy has allowed us to select all of the tweets, retweets and replies of the analysed profiles. A total of 2,111 messages were downloaded, of which 869 were studied; these refer to the candidates' own tweets and replies. In this study, retweets have not been considered because they only serve to redistribute information published by other users (Larsson, 2015), which renders them not useful for the objectives of this study.

The analysis was conducted using the statistical package SPSS (v.23). The encoder reliability was calculated using Scott's pi, reaching a level of 0.97, which guarantees the reliability of the results obtained.

4.2. Instruments

To respond to the objective proposed and, therefore, to observe the use that the four candidates made of Twitter in dialogic terms, a methodology based on quantitative content analysis is applied. The use of this research technique makes it possible to understand the messages (Igartua, 2006) and allows one to know the content of the tweets analysed objectively, systematically, and quantitatively (Krippendorf, 1990; Piñuel, 2002). This study draws from the methodology proposed by Kent and Taylor (1998), which analyses the dialogic capacity of websites, adapted by Rybalko and Seltzer (2010) for Twitter.

To conduct the analysis, a list of indicators adapted to the object of study of this research has been elaborated. Thus, the analytical model applied is the following:

- *Generation of return visits Principle*. To analyse this principle, variables that favour direct and continued contact with users are included because, as Taylor, Kent and White (2001) argue, to develop a relationship between an agent and his or her public, it is necessary to have time and to maintain continued contact. Thus, in this principle, the following variables are included: links to party and/or candidate websites in which followers can ask for information; links to a page on the website that describes their own activities and the content of the

campaign; links to information of journalistic interest about the candidate or the party; links to news about them in communications media, and links to discussion or debate forums. The use of hashtags and mentions is also included.

- *Dialogic loop Principle*. For this principle, essentially, two aspects are analysed. First, we confirm whether the candidates ask users questions through their Twitter profiles to stimulate dialogue. Second, we study whether they respond directly to questions or comments from followers. The quantity of retweets and favourites that the messages created by the political leaders received is also included.

5. Results

5.1. Metric Analysis

The results extracted from the metric analysis of the profiles of the four political leaders analysed make it possible to extract the general tendencies of their Twitter activity. Table 1 shows a summary of these data.

Pablo Iglesias and Mariano Rajoy are the two candidates with the greatest number of followers in absolute terms, exceeding one million. Pedro Sánchez and Albert Rivera lag distantly behind, with 212,000 and 410,000 followers, respectively. Nevertheless, although all of the profiles received a generalised increase in followers during the campaign, it is the socialist leader (10.38%) and the Ciudadanos candidate (8.54%) who received a greater variation because they started with a lower number of followers.

With regard to the volume of messages shared by each profile (Table 1), Iglesias is the candidate who, on average, published the least tweets per day (12). Albert Rivera (26) and Pedro Sánchez (34) published more than double and Mariano Rajoy (38) triples the tweet output of Iglesias. Nevertheless, one must note that in the case of the Popular Party candidate, only 16 tweets were signed with the initials "MR", indicating that those tweets were written by the leader himself.

Although Rajoy shared the most messages during the campaign (729), more than half (61.87%) were retweets, and he did not direct any of his publications to reply to other users. This datum shows that the popular leader used Twitter as a mere loudspeaker for his political ideology and rejected the communicative potential that this social network offers. In general, all of the leaders present similar data (Table 1).

It should be clarified that the elevated number of replies that Pedro Sánchez (117) presents comes from the fact that he links their messages replying himself to his own tweets. Sánchez only directly replied to other users on four occasions. Similarly, it is notable that in Pablo Iglesias' profile, his own messages (67.53%) greatly exceed retweets (31.17%), despite being the user with the least activity. That is, whereas the rest of the leaders analysed generated a quantitatively large amount of activity in their profiles, disseminating publications from other users (in the majority of cases, from the political organisation to which they belonged), Iglesias prioritised distributing his own content, bringing added value and differentiating his Twitter communication.

Table 1. Description of the Twitter activity of the profiles of Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, and Albert Rivera

		Mariano Rajoy	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Albert Rivera
Followers, Beginning of Campaign		1M	212.000	1,34M	410.000
Followers, End of Campaign		1,04M	234.000	1,41M	445.000
Followers, Variation		+40.000 (4%)	+22.000 (10,38%)	+70.000 (5,22%)	+35.000 (8,54%)
Own tweets	N	278	181	156	102
	%	38,13%	27,55%	67,53%	20,65%
Retweets	N	451	359	72	360
	%	61,87%	54,64%	31,17%	72,87%
Responses	N	0	117	3	32
	%	0%	17,81%	1,3%	6,48
Mean tweets per Day		38,37	34,58	12,16	26
Total		729	657	231	494

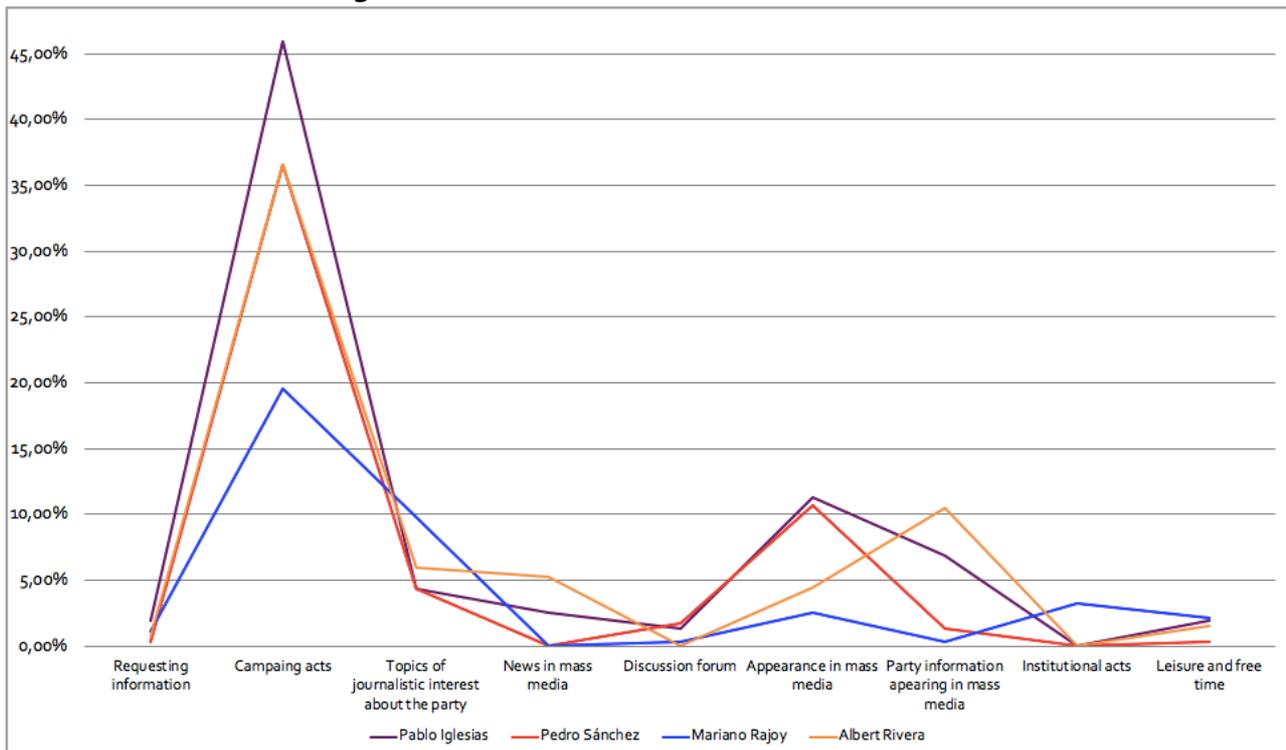
Source: created by authors

5.2. Generation of Return Visit Principle

The uses of links, mentions, and hashtags are the variables included in the principle of generating repeated visits. The two latter items are particularly relevant because they strengthen the links between the leader and his followers and, in addition, they favour interaction between both.

The majority of the tweets published by Pablo Iglesias (79.9%), Albert Rivera (66.4%), and Pedro Sánchez (58.4%) included links, whereas Mariano Rajoy included them 40.9% of the time. Nevertheless, independent of the number of publications, all of the profiles followed a similar strategy in relation to the type of links that they included in their tweets, which included, for example, images, videos, and websites, in addition to their content.

Figure 1. Content of the links included in tweets



Source: created by authors

With regard to the content of the tweets, between 36% and 46% (Figure 1) of those shared by Pedro Sánchez, Albert Rivera, and Pablo Iglesias referred to campaign activities, whereas in the case of Mariano Rajoy, the percentage decreases to 20%. Despite the disparity of the data, they show that the four leaders bet on making visible their presence in the campaign activities organised by their parties. This aspect can be

linked to the strong weight of images (photographs and videos) because more than 60% of the links had this type of multimedia resource.

Links related to mass media also stand out, particularly those that corresponded to the leaders' appearances on conventional media, such as interviews or discussions on television and/or radio. Pablo Iglesias and Pedro Sánchez shared these types of links 11% of the time. Meanwhile, Rajoy (2.5%) and Rivera (4.5%) used them less frequently, although the leader of Ciudadanos opted in 10.4% of his tweets to share information from the party that appeared in the media, mainly in the press. This finding reveals the use of Twitter as a mechanism for broadened media reproduction (Thomson, 1998), on the one hand, and as a self-referential platform, on the other hand.

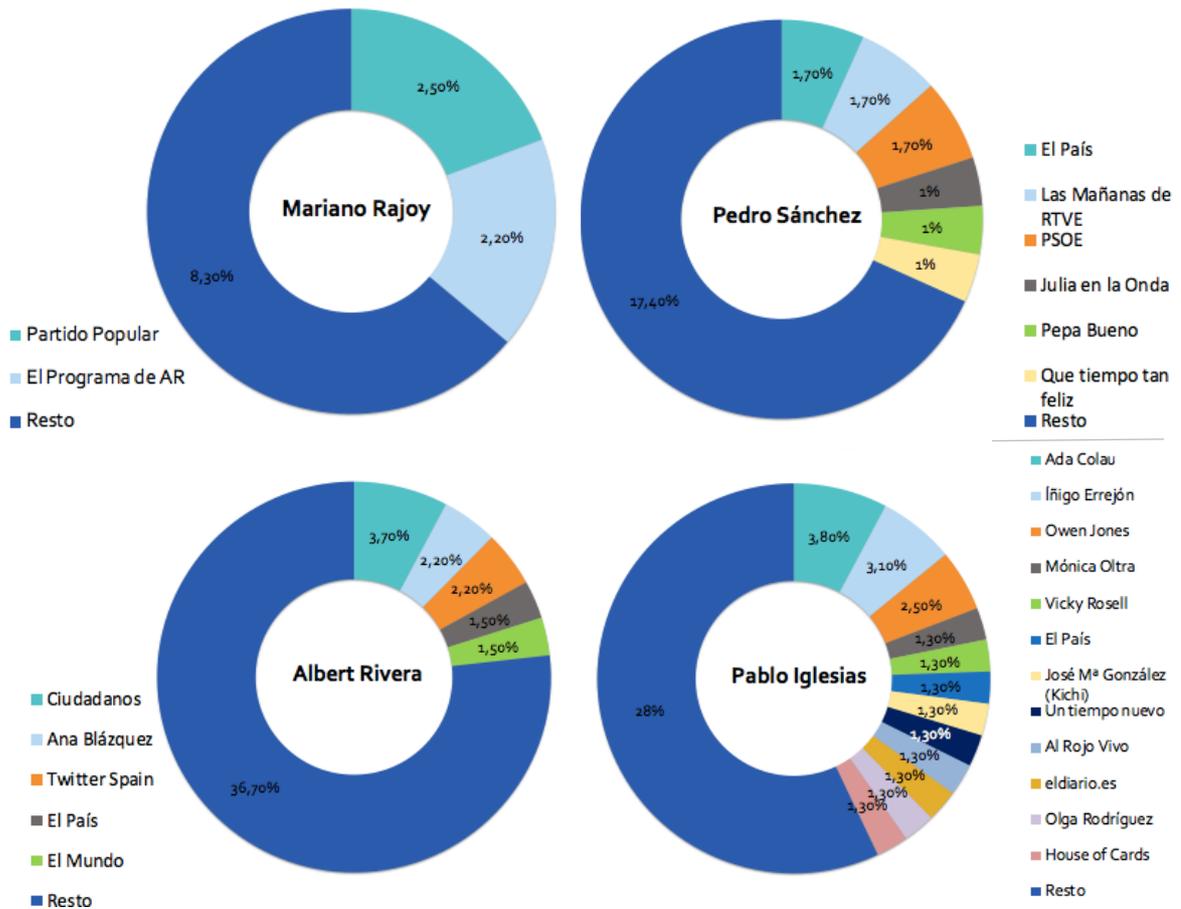
The use of links aimed at sharing websites with users in which they could ask for information was infrequent. Despite the residual percentages, Iglesias' profile presents a higher value (4.4%), although it is not very relevant if one takes as reference the data obtained for links aimed at campaign activities.

Regarding the use of mentions, two tendencies are detected. On the one hand, the two representatives of the new political organisations, Pablo Iglesias and Albert Rivera, used mentions in half of their publications. On the other hand, the leaders of the old parties used them at a lower level. Pedro Sánchez used this resource in 25.5% of his tweets and Mariano Rajoy in 13%. In this sense, a very unequal use of mentions was produced among the four leaders.

In addition to using them to respond to questions and comments from other users, the leaders ascribed two functions to mentions: on the one hand, to implicate their party in the messages that they emit (Figure 2). This occurred with all of the leaders except Iglesias, who rarely expressly mentioned his political organisation, although on numerous occasions he cited his fellow ballot members and the members of his organisation or related organisations. On the other hand, they also used them to interact with mass media and/or journalists who, in general, had interviewed them or were going to interview them or who had written about them. This datum denotes the

great relevance that mass media still retain during electoral periods, making clear the emergence of a hybrid system within political communication that combines new and old media. In this sense, Twitter is configured as a field in which the relationship between journalists and politicians also adopts a preferential role.

Figure 2. Profiles most mentioned by the four leaders

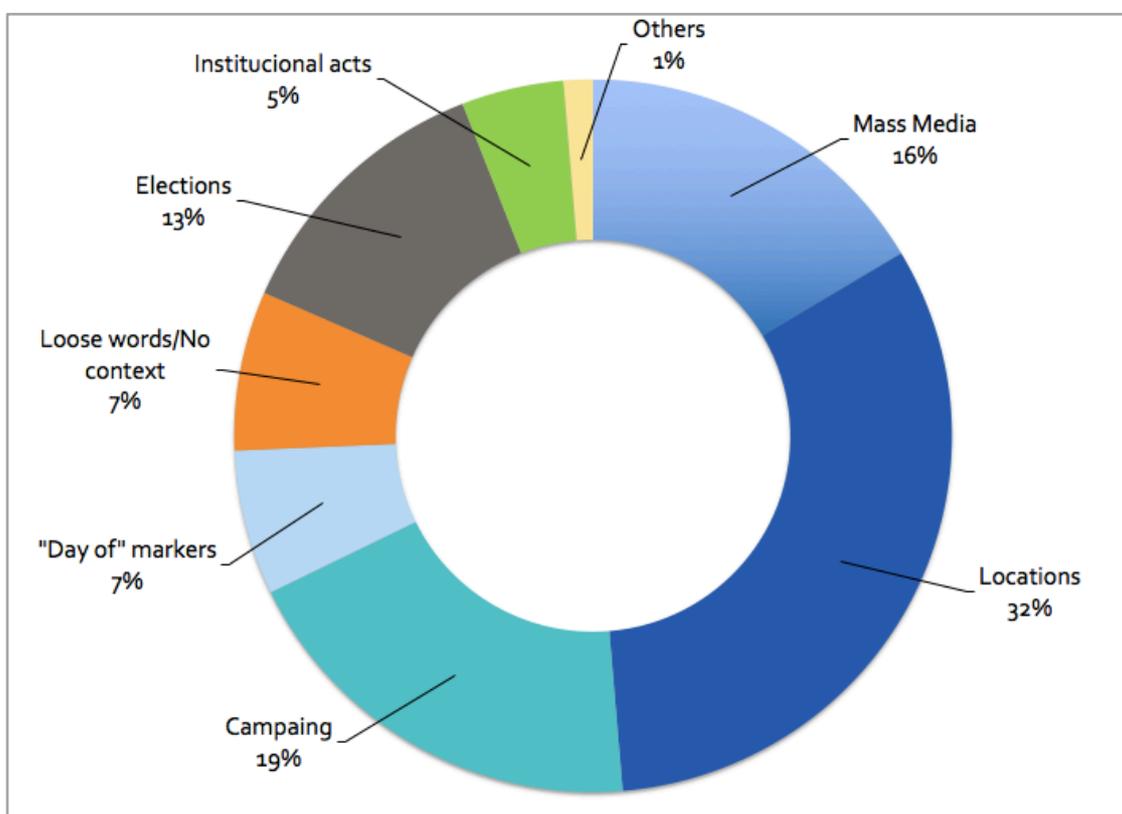


Source: created by authors

With regard to the use of hashtags, Iglesias and Rivera present similar patterns, given that they only included this resource in 35% of their messages and only one hashtag per message. Sánchez used them frequently (in 70% of his tweets) and, in the majority of cases, incorporated between one and two hashtags. Mariano Rajoy is the leader who made use of this resource the most, and he added between one and three hashtags to 95% of his messages.

With respect to the functions of the hashtags (Figure 3), it stands out that 32.24% presented the locations of the cities visited by the leaders, principally in their campaign activities (Figure 4). Their use helped determine in what locations these events were held, such that the citizenry could follow the schedule of campaign activities during this period. Some 19.08% of the hashtags referred to campaign slogans (Figure 1), such as #ConMiAbuPodemos (Iglesias) – #WithMyGrandmaPodemos –, #UnFuturoParaLa-Mayoría (Sánchez) – #AfutureForTheMajority –, #EspañaEnSerio (Rajoy) – #Spain-Seriously –, and #AdelanteCiudadanos (Rivera) – #GoAheadCiudadanos –.

Figure 3. Functions of the hashtags used by the four leaders



Source: created by authors

The hashtags connected to mass media also have great relevance (16.45%). The majority of them were hashtags that were placed into circulation by the media themselves, such as #PedroSánchezM4, #PabloIglesiasEnLaSER and #L6NcalleRajoy, though sometimes they were created by the political leaders themselves, such as #debate or #GanaErrejon (#ErrejonWins), which refers to the winner of a debate in

which members of all of the political organisations running in the elections participated (Figure 4).

The remaining hashtags (Figure 3) have the function of soliciting votes or evaluating the results of the elections (12.5%), such as #5189333DeGracias (#5189333Thanks), used by Pablo Iglesias to thank his voters for their support. Other hashtags are composed of loose decontextualised words (7.24%). Among these are included, for example, some references to central issues on the political agenda, such as #Bienestar (#Welfare) and #Paro (#Unemployment), and to other types of more trivial questions, such as #Navidad (#Christmas), #ReyesMagos (#ThreeKings), and #TambiénLosHipsters (#AlsoHipsters). All are isolated terms and without context that cannot be understood without the text of the message and that do not have their own autonomy as a hashtag.

Some hashtags refer to specific days (6.58%), such as #DíaNacionalEsclerósisMúltiple (#NationalMultipleSclerosisDay) and #DíaDeLaConstitución (#ConstitutionDay). Others are connected to institutional acts (4.61%) such as #AcuerdodeParís (#ParisAccord), in reference to the climate change conference celebrated in the French capital.

Figure 4. Examples of the different functions performed by hashtags



Translation: Thank you #Santander for your kindness. I'm counting on you on #December20 to continue working for #Cantabria and #Spain



Translation: We speak clearly and we do not hide. We will go to the debates. #AFutureForTheMajority #VotePSOE



Translation: We Spaniards deserve a new political era, without sides, nor 'you more', without insults, looking to the future. Let's take note for #December20 #Debate

Translation: At 8.30 I'll be with @PepaBueno on @HoyPorHoy. You can follow at play.cadenaser.com. #PabloIglesiasOnSer



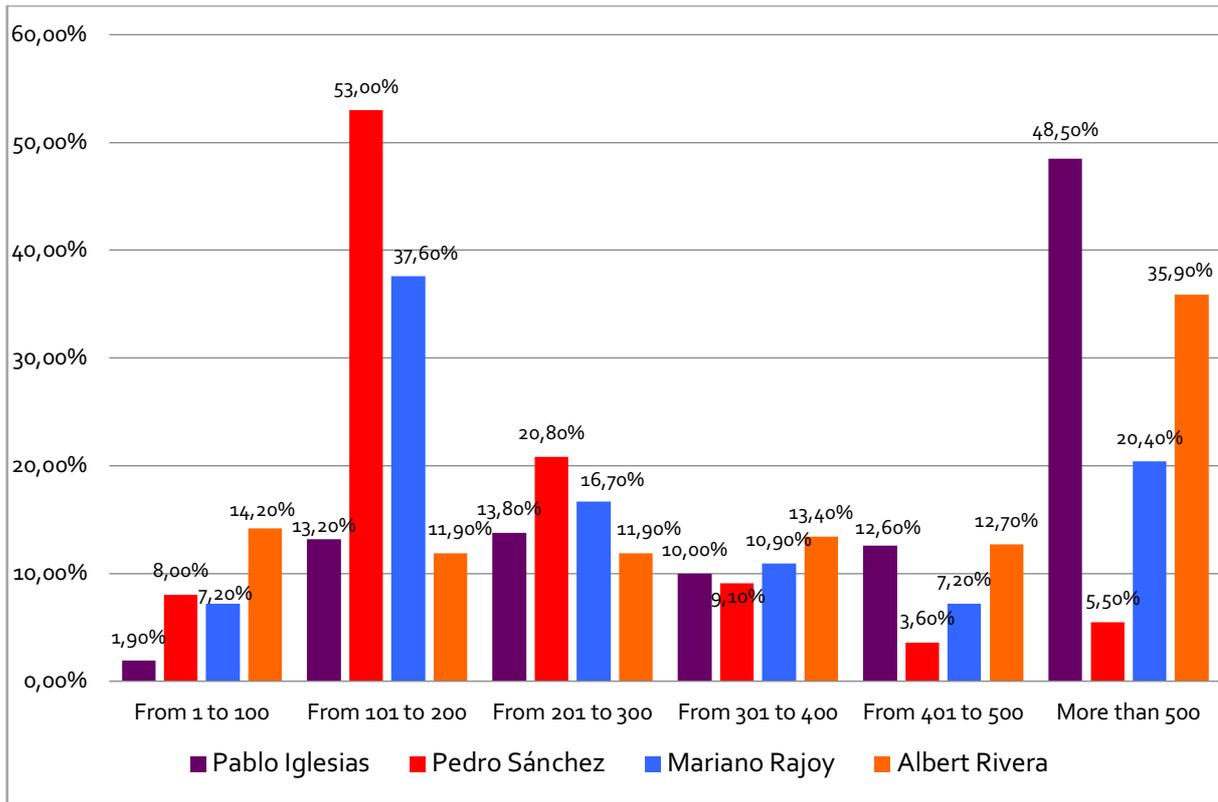
Source: Twitter

5.3. Dialogic Loop Principle

The possibility of interacting and dialoguing with the citizenry is one of the potentials that Twitter offers to political actors (Rodríguez and Ureña, 2011; Sánchez Duarte, 2014). Nevertheless, the data show how the leaders analysed, in their profiles, initiated conversation with other users during the campaign on rare occasions. Of the 869 tweets analysed, only 8 (0.92%) posed a question to their users, and only 32 (3.69%) answered comments or questions posed to them. These results show that the candidates did not foster dialogue with users on Twitter.

Independent of the number of followers that each profile had and the type of message, all the tweets analysed were retweeted and favoured on at least one occasion. Examining the number of retweets (Figure 5), two tendencies stand out. On the one hand, the percentage of retweets received by the candidates who represented "old" politics (Pedro Sánchez and Mariano Rajoy) is concentrated in the range between 101 and 200 retweets. On the other hand, Albert Rivera and, in particular, Pablo Iglesias, both connected to "new" politics, are situated at much higher level because they typically exceeded the range of 500 retweets. Therefore, it is observed that the mean response of users to candidates from parties with more recent political trajectories was greater than that to the leaders who represented traditional parties.

Figure 5. Number of retweets received by candidates' messages



Source: created by the authors

Nevertheless, of the five tweets that received a better response from users, three were published by Mariano Rajoy, one by Albert Rivera, and one by Pablo Iglesias. It is significant that two of Rajoy's and Rivera's messages thematically coincide. Specifically, these tweets refer to the attack that the Popular Party candidate suffered on 16 December 2015 as he was exiting a campaign activity in Pontevedra. A 17-year-old youth hit him in the face, causing him to lose his glasses. This assault was condemned by all of the candidates and had a large media dissemination.

Connected to this incident, the most popular tweet of the campaign was published by Rajoy himself two days after suffering the attack (Figure 6). The message shows an image in which the glasses are seen flying through space and is accompanied by a humorous text pretending to remove importance from what occurred. Because this occurred on a date close to the Christmas holidays, in the publication, the campaign team (it is not signed with the initials MR) jokes about the fact that Rajoy could have asked for new glasses from the Three Kings. The message earned 27,749 retweets and

18,581 favourites, becoming the most viral tweet of the campaign, including the messages from both the leaders and their political organisations.

Figure 6. Image of the most retweeted and favoured tweet of the entire campaign



Source: Twitter

6. Conclusions

The results obtained allow two major conclusions to be drawn. On the one hand, this study shows that, in practice, political leaders do not exploit the interactive potential of Twitter because they do not consider this social media to be a channel to dialogue with the citizenry. On the other hand, it confirms that the communicative strategies of political candidates on this platform strengthen the hybrid logic.

The results show the scarce use that political leaders make of Twitter in interactive terms. The negligible number of questions that the candidates ask and answer on their profiles, connected to the lack of links to websites in which people can ask for information, to discussion or debate forums, and to the low use of hashtags and mentions that they make, empirically demonstrates this tendency. All of the leaders analysed present similar patterns. Factors such as the number of followers, the number of publications, the ideology of the candidate (left or right), and the trajectory of the organisation that they represent (old or new politics) do not affect it and are not

configured as conditioning and differentiating elements for the interactive strategies of the political actors studied. This finding is in accordance with the previous literature, which has already identified this dynamic in the case of political parties (Graham *et al.*, 2013; López-Meri, 2016; Segado-Boj, Díaz-Campo, and Lloves Sobrado, 2016; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, and Casero-Ripollés, 2016). As a novel contribution, this study provides confirmation that this pattern is also reproduced in the case of individual political subjects. Therefore, we can affirm that, on Twitter, political leaders, more than being in interaction, are in action, launching messages but renouncing dialogue with the citizenry.

Although they do not interact with citizens, political leaders relate to mass media and journalists through this digital platform. This allows us to affirm that Twitter acts as a tool that strengthens the hybridisation between leaders' communicative strategies. Various pieces of empirical evidence sustain this conclusion. On the one hand, an elevated percentage of links that redirect to content published or broadcast by newspapers, television and radio is detected in the candidates' profiles. On the other hand, they use hashtags and mentions to establish a relationship with media and journalists. This occurs particularly when they participate in different media spaces such as discussions, interviews, and debates. Including hashtags or mentions, they aim to make these appearances and the contents tied to them go viral. This strategy aims to generate a broadened media reproduction mechanism (Thompson, 1998) that involves Twitter. In addition, it reveals that this digital platform is configured as a space in which the relationship between political actors and communicative actors (media and journalists) is preferential. This fact, added to the lack of interaction with the citizenry, creates a situation in which, in the environment of social media, the parameters of self-referentialism that are particular to political communication based on the prominence of conventional media are partly reproduced.

The bet on a hybrid logic in the political leaders' communicative strategies reaffirms the importance of the traditional media during electoral campaigns. Twitter has neither displaced nor reoriented the interactions of political actors, who continue to address themselves predominantly to journalists and the media, renouncing direct dialogue

with the citizenry. Their communicative strategies in the digital context bet on the combination of new and old media, connecting with proposals that are linked to logics of hybridisation in political communication. In this manner, these types of media constantly interrelate, creating a hybrid media system in which, at times competing and at times collaborating, mass media and Web 2.0 articulate the communicative flow. The centrality and the hierarchy of the former mix with the decentralisation and horizontality of the latter, creating a new communicative environment (Chadwick, 2013). Twitter plays a key role in the advance of these dynamics in reference to the communicative practices of political leaders.

7. Bibliography

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).

Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257.

Alonso-Muñoz, L.; Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, C. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, 11, 39-58.

Alonso, M.A. y Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0*. Barcelona, Gestión 2000.

Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet. La politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino.

Berlanga, I.; García-García, F. y Victoria, J. S. (2013). Ethos, Pathos and Logos in Facebook. User Networking: New 'Rhetor' of the 21st Century/Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo 'rétor' del siglo XXI. *Comunicar*, 21(41), 127.

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*. doi:10.1177/1940161216645340

Casero-Ripollés, A. (2010). ¿El despertar del público?: Comunicación política, ciudadanía y web 2.0. En Martín Vicente, M. y Rothberg, D. (Eds.), *Meios de comunicação e cidadania* (107-122). Sao Paulo: Cultura Académica

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Barcelona: Editorial UOC.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.

Criado, J. I.; Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2012. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1).

Feenstra, R.A. y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes. *International Journal of Communication*, 8(21), 2448-2468.

Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 9-24.

Graham, T.; Broersma, M.; Hazelhoff, K. y van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.

Gibson, R. y Römmele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6(4), 31-43.

Golbeck, J.; Grimes, J. M. y Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.

Harris, L. y Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21.

Hendricks, J. y Kaid, L. L. (2014). *Techno politics in presidential campaigning: New voices, new technologies, and new voters*. Nueva York: Routledge.

Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 30(1), 11-27.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Jackson, N. A. 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.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU press.

Jungherr, A. (2014a). *Twitter in politics: a comprehensive literature review*. Disponible en SSRN 2402443.

Jungherr, A. (2014b). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259.

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1).

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.

Kent, M.L. y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of relations. *Public Relation Reviews*, 28(1), 321-334.

Kent, M.L. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationship through the Worl Wide Web. *Public Relation Review*, 24(3), 321-334.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

Koc-Michalska, K.; Lilleker, D. G.; Smith, A. y Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European Journal of Communication*, 1-20.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.

Larsson, A. O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1), 1-2.

Lilleker, D. G.; Tenscher, J. y Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747-765.

López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167.

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*, 97-118.

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Reino Unido: Taylor & Francis.

Micó, J. L. y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society, 17*(7), 858-871.

Parmelee, J. H. y Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*, Lexington Books.

Piñuel Ragaida, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística, 3*(1), 1-42.

Putnam, R. D. (1988). Diplomacy and domestic politics: the logic of two-level games. *International organization, 42*(3), 427-460.

Rahat, G., y Sheaffer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication, 24*(1), 65-80.

Ribalko, S. y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relation Review, 36*(4), 336-341.

Rodríguez, A. 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.

Sánchez-Duarte, J. M. (2014). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *Revista Dígitos, 1*, 59-69.

Segado-Boj, F.; Díaz-Campo, J. y Lloves, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Index. Comunicación, 6*(1), 77-98.

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.

Taylor, M.; Kent, M.L. y White, W.J. (2001). How to activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relation Review, 27*, 263-284.

Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Toribio, B. e Ibáñez, C. (2011, 22 de junio). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. *La Información*. Disponible en: http://www.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisag7bnGWGJZEI6Y5/. Consultado el 3 de octubre de 2016.

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*, 85, 210.

Tumasjan, A; Sprenger, T. O.; Sandner, P. G. y Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM*, 10, 178-185.

Capítulo 5.

La gestión de la imagen en campaña electoral.
El uso de Instagram por parte de los partidos y
líderes políticos españoles en el 26J

Marcos-García, S. y Alonso-Muñoz, L. (2017).
La gestión de la imagen en campaña electoral.
El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J.
En: Sierra-Sánchez, J. y Liberal-Ormaechea, S. (Coord.)
Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario,
107-118. McGraw-Hill.

Indexada en SPI

La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J

Resumen

Con más de 600 millones de usuarios, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares en el ámbito de la comunicación política y se sitúa como un potente canal para conectar con la ciudadanía. El objetivo de esta investigación es analizar el empleo que los principales partidos españoles – Partido Popular, Partido Socialista, Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida – y sus líderes hacen de Instagram durante la campaña electoral del 26J. Para ello, se aplica un análisis de contenido cuantitativo. Los resultados revelan una gestión muy dispar de Instagram por parte de algunos partidos y sus líderes. Gran parte de los perfiles la utilizan para compartir su presencia en eventos políticos, pero ninguno para dialogar con los usuarios.

Palabras clave

Comunicación política, redes sociales, Instagram, campaña electoral, 26J

Abstract

With over 600 million users, Instagram has become one of the most popular social media in the political communication's field and is positioned as a powerful channel to connect with citizens. The main goal of this research is to analyse the employment that the main Spanish political parties – Partido Popular, Partido Socialista, Podemos, Ciudadanos and Izquierda Unida – and their leaders do of Instagram during the electoral campaign of 26J. For this purpose, a quantitative content analysis is applied. The results reveal a very uneven management of Instagram by some parties and their leaders. Most of the profiles use Instagram to share their presence in political events and not for dialog with users.

Key words

Political communication, redes sociales, Instagram, electoral campaign, 26J

1. Introducción

Con más 600 millones de usuarios activos al mes (Instagram, 2016), Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más empeladas por los usuarios, solo por detrás de Facebook y YouTube. La plataforma de fotografía por excelencia ha superado incluso a Twitter, una de las redes sociales más importantes en el ámbito de la comunicación política. Incluso, hay algunos estudios que consideran que el crecimiento de Instagram será mayor que el que sufrieron Facebook y Twitter juntos (Knibbs, 2014).

Instagram es una red social dedicada a compartir contenidos visuales, bien sean fotografías o vídeos. Los usuarios suben una imagen a la plataforma, que permite aplicar multitud de filtros distintos y agregar la cantidad de texto que se desee. A diferencia de otros medios sociales, su éxito reside en que la fotografía cuenta la historia, mientras el texto es un mero acompañante (Burson-Marsteller, 2016). Lanzada en octubre de 2010, Instagram consiguió rápidamente un alto nivel de popularidad. Dos años después, en abril de 2012, ya contaba con 100 millones de usuarios activos en el mundo (DesMarais, 2013), que se incrementaron en 300 millones a finales de 2014 (Fiegerman, 2014). Hoy, el número de usuarios no deja de aumentar.

El objetivo principal de este estudio es conocer el uso que hacen de Instagram los partidos y líderes políticos durante la campaña electoral de las elecciones generales celebradas el 26 de junio de 2016 en España. El estudio de Instagram es aún incipiente y escasos trabajos examinan su utilización durante los periodos electorales (Filimonov, Russmann y Svensson, 2016; Karam, 2016; Mahoney *et al.*, 2016). Por ello, esta investigación resulta de gran relevancia e interés, cubre un vacío en la literatura y complementa las investigaciones previas al respecto.

1.2. El uso de redes sociales en los periodos de campaña electoral

Tras el éxito que obtuvieron en las campañas electorales de Barack Obama en 2008 y 2012, las redes sociales se han convertido en un elemento esencial durante los periodos de campaña electoral (Stromer-Galley, 2014). No fue hasta las elecciones europeas de 2014 cuando los actores políticos españoles hicieron un uso realmente intenso de la

web 2.0. La llegada de partidos políticos como Podemos supuso un antes y un después en el uso estratégico de plataformas como Twitter o Facebook (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Su utilización sirvió a la formación liderada por Pablo Iglesias para darse a conocer a la ciudadanía y fue uno de los factores que supuso su entrada en el Parlamento Europeo como cuarta fuerza política con cinco escaños (Congosto, 2014). Hasta entonces, los actores políticos españoles se habían caracterizado por realizar un uso "oportunista y artificial" (Abejón, Sastre y Linares, 2012: 131) de las redes sociales.

Los líderes y las formaciones políticas ven en el entorno digital una vía con la que acercarse al electorado de una forma mucho más personal y directa (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013). Los actores políticos han incorporado el uso de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram a sus estrategias comunicativas, convirtiendo su utilización en algo natural y cotidiano (Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015). Complementan el uso de las tácticas y herramientas tradicionales con las potencialidades de los nuevos medios digitales, generando un panorama comunicativo híbrido (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Los usos y funciones de las plataformas digitales son cada vez mayores. Así, sirven para informar sobre las actividades de campaña, compartir declaraciones políticas, enlazar a páginas web, movilizar a miembros y simpatizantes del partido o compartir contenidos de carácter personal para mostrarse cercanos con los votantes (Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015).

Pese a que el diálogo es una de las mayores potencialidades de las redes sociales, ni los líderes ni las formaciones lo explotan mínimamente. Durante la campaña electoral las han utilizado, especialmente Twitter, como un mero canal de autopromoción y no para relacionarse y dialogar con la ciudadanía (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; López-García, 2016). Las pocas veces que usan estos mecanismos, lo hacen para interactuar o dialogar con medios de comunicación y periodistas (Jung herr, 2014).

Las redes sociales se han convertido en un nuevo medio para impulsar la personalización en la política. En el caso de los líderes, esta estrategia es uno de los

recursos más prácticos para atraer la atención de los usuarios (Rahat y Sheaffer, 2007; Adam y Maier, 2010) y para humanizarse y fortalecer los vínculos personales con otros actores sociales (Bentivegna, 2015). En este contexto, el uso de la imagen ha ganado peso, especialmente en la construcción de liderazgos políticos (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016), pues se emplea para mostrar una imagen amable y mundana y fomentar los lazos que les unen a sus seguidores (López-Meri, 2016).

Aunque todavía resulta un tanto desconocida para algunos políticos, el crecimiento de Instagram en este ámbito es notable. Según un estudio de Burson-Marsteller (2016), los jefes de Estado y de Gobierno y los ministros de asuntos exteriores de 136 países cuentan con perfil oficial en Instagram. Esto representa, aproximadamente, el 70% de los estados miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU). El carácter visual de esta plataforma la posiciona como un lugar perfecto para que los políticos se dirijan de una forma directa y cercana a sus electores, especialmente a los *millennials*.

Desde la creación de Instagram, los principales dirigentes políticos han compartido un total de 76.387 post. Únicamente el 4% de estas actualizaciones son vídeos, aunque estos consiguen una respuesta muy superior a la que obtienen las fotografías. Al igual que ocurre con el resto de redes sociales, los usos y funciones de Instagram son variados, aunque aún desconocidos por la literatura. Según el estudio de Burson-Marsteller (2016) los líderes consideran que Instagram no es la red social más cómoda para compartir declaraciones políticas, por ello, se decantan por hacer un uso más personal de esta red social (Karam, 2016). Este hecho se produce especialmente en periodos de campaña electoral, cuando los actores políticos comparten fotografías con familiares y amigos o momentos del *backstage* de la campaña para parecer más cercanos con la ciudadanía. Una vez pasado el periodo electoral la mayoría de perfiles dejan de publicar con tanta asiduidad, las cuentas se vuelven menos interesantes y los usuarios dejan de comentar.

2. Objetivo y metodología

El objetivo de esta investigación es analizar el uso que hacen de Instagram los principales partidos políticos españoles y sus respectivos líderes durante la campaña

electoral de las elecciones generales celebradas el 26 de junio de 2016. Se plantean tres preguntas de investigación al respecto:

PI1. ¿Qué temas predominan en los mensajes que comparten los actores políticos en Instagram?

PI2. ¿Cuál es la función principal que le otorgan los actores políticos a Instagram?

PI3. ¿Utilizan los actores políticos los recursos que ofrece Instagram para complementar el recurso gráfico principal?

La muestra de esta investigación está compuesta por todos los *posts* publicados por los perfiles del Partido Popular, el Partido Socialista, Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida y de sus respectivos líderes, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Alberto Garzón. Se analizan las publicaciones compartidas durante los 15 días oficiales de campaña electoral, el día de reflexión, el día de las votaciones y el día posterior. De esta manera, se estudian un total de 260 post.

Tabla 1. Resumen del protocolo de análisis empleado en esta investigación

Variable	Categoría
Tema del post	1. Actos de campaña
	2. Medios de comunicación
	3. Economía
	4. Política Social
	5. Cultura y Deporte
	6. Ciencia y medioambiente
	7. Infraestructuras
	8. Corrupción
	9. Regeneración democrática
	10. Juego y estrategia política
	11. Resultados electorales
	12. Modelo territorial del Estado
	13. Terrorismo
	14. Arenga política
	15. Asuntos exteriores
	16. Otros
Función del post	1. Propuesta
	2. Ataque
	3. Defensa ante las críticas

4. Agradecimientos
5. Afirmación general
6. Indicador de presencia
7. Petición de voto y movilización
8. Humanización
9. Condolencia y efemérides
10. Creación de comunidad
11. Apoyo
12. Valoración/Opinión
13. Ataque

Fuente: Elaboración propia

Para responder al objetivo y preguntas de investigación se aplica una metodología basada en un análisis de contenido cuantitativo, técnica que permite conocer de forma cuantitativa, objetiva y sistemática el contenido de los mensajes analizados (Piñuel, 2002; Igartua, 2006).

La Tabla 1 muestra un resumen del protocolo de análisis utilizado para esta investigación. Para ello se han creado una serie de variables y se han definido distintas categorías excluyentes para cada una de ellas.

3. Resultados

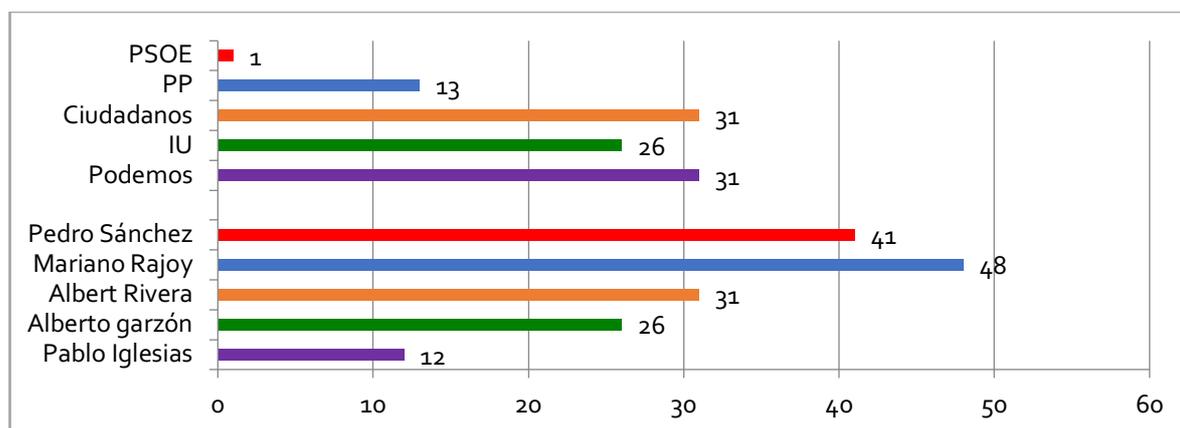
El análisis de las publicaciones de los principales partidos y líderes políticos españoles permiten extraer dos tendencias generales sobre su actividad en Instagram.

Por un lado, Ciudadanos e Izquierda Unida, y sus respectivos representantes, Albert Rivera y Alberto Garzón, plantean una estrategia muy similar en cuanto al empleo de esta plataforma. Ambos coinciden en la cantidad de publicaciones hechas durante el periodo electoral. Un número elevado comparado con el resto de líderes o partidos. Mientras Rivera y Ciudadanos han compartido 31 post, Garzón y su formación han publicado un total de 26 (Figura 1).

Por otro lado, está dinámica no se cumple en el resto de los casos en los que los partidos y sus dirigentes tienen un nivel de publicaciones muy dispar. Mientras que Podemos es

una de las formaciones más activas (31 post), Pablo Iglesias es el líder que menos uso hace de este medio social, ya que comparte únicamente 12 publicaciones (Figura 1). Cabe destacar, además, como la apertura de la cuenta y publicación de la primera fotografía de Iglesias coincide con el primer día de campaña electoral.

Figura 1. Número total de publicaciones de los partido y líderes



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los representantes de la vieja política, destaca como mientras que el PP y el PSOE son los partidos con menor número de publicaciones, 13 y 1 respectivamente, Mariano Rajoy es el dirigente que más actividad presenta en Instagram, con un total de 48 publicaciones, seguido de Pedro Sánchez, con 41 (Figura 1).

Así, mientras las formaciones correspondientes a la nueva política son las más activas en Instagram, son los líderes de los partidos tradicionales los que ven en esta red social un canal óptimo a través del cual mostrar su día a día. Sobre todo, a través del uso de fotografías (70%), de montajes fotográficos (14,2%) y de vídeos (6,5%).

Tanto partidos como dirigentes coinciden en utilizar Instagram durante la campaña electoral como una vía a través de la cual compartir, principalmente, aspectos de su vida profesional como actos electorales, visitas institucionales, reuniones de trabajo, etc. Por el contrario, los recursos en los que muestran alguna faceta de su vida privada son prácticamente inexistentes. Solo en casos muy puntuales los candidatos hacen un uso personal y aparecen acompañados de sus familiares o su pareja. Son, por ejemplo, un vídeo compartido por Iglesias donde abraza a su madre antes de un mitin, una

fotografía de Garzón donde besa a su pareja tras el cierre de campaña y un montaje de Sánchez en el que aparece rodeado de sus amigos y su esposa durante la jornada de reflexión (Figura 2).

Figura 2. Ejemplo de imagen de carácter personal publicada por los líderes



Fuente: Twitter

En lo referente a la figura predominante en las publicaciones, los resultados señalan que los recursos en los que aparece el líder junto a miembros de su formación son los más comunes (18,1%). También son frecuentes las fotos y vídeos donde solo aparecen los dirigentes (15,8%), los líderes junto a ciudadanos (16,2%) o frente a la ciudadanía (10,4%) mientras ofrecen un discurso en un acto de campaña, por ejemplo. En menor medida, destacan las imágenes de los candidatos junto a periodistas (5,4%). Se trata de fotografías tomadas durante una entrevista en un medio de comunicación o las hechas en el interior de las caravanas en las que políticos y periodistas viajaban a los actos celebrados en distintas ciudades de España.

3.1. Qué y cómo comunican los actores políticos en Instagram

Tal y como ocurre en Twitter o Facebook, los partidos y líderes políticos utilizan las redes sociales como un canal en el que compartir su propia agenda temática. El principal uso que los actores políticos españoles hacen de Instagram es para informar y hacer una crónica de sus actos de campaña (38,6%). Son fotos o vídeos en los que el líder o miembros de la formación aparecen ofreciendo un mitin, haciendo visitas oficiales a asociaciones, instituciones o empresas, rodeados de ciudadanos, etc. Por el

contrario, la referencia a temas como la corrupción (0,8%), la economía (2,7%) o la cultura (1,9%), entre otros, apenas tienen presencia en el discurso de estos agentes.

No obstante, atendiendo a la agenda temática planteada por cada partido y su respectivo dirigente, se observa como existen dos tendencias significativas. La primera de ellas la protagonizan Podemos e Izquierda Unida y sus respectivos candidatos, cuyas temáticas difieren considerablemente. Mientras que Iglesias otorga una relevancia notable a los medios de comunicación (25%), Podemos dedica buena parte de su discurso a la arenga política (16,1%) a través de la cual destaca los valores del partido, a los resultados electorales (12,9%) y a la regeneración democrática (12,9%). Por su parte, mientras que Garzón se centra en temas de campaña (69,2%) y, en menor medida, en los resultados electorales (7,7%), IU amplía su agenda a cuestiones de política social (15,4%) y regeneración democrática (11,5%).

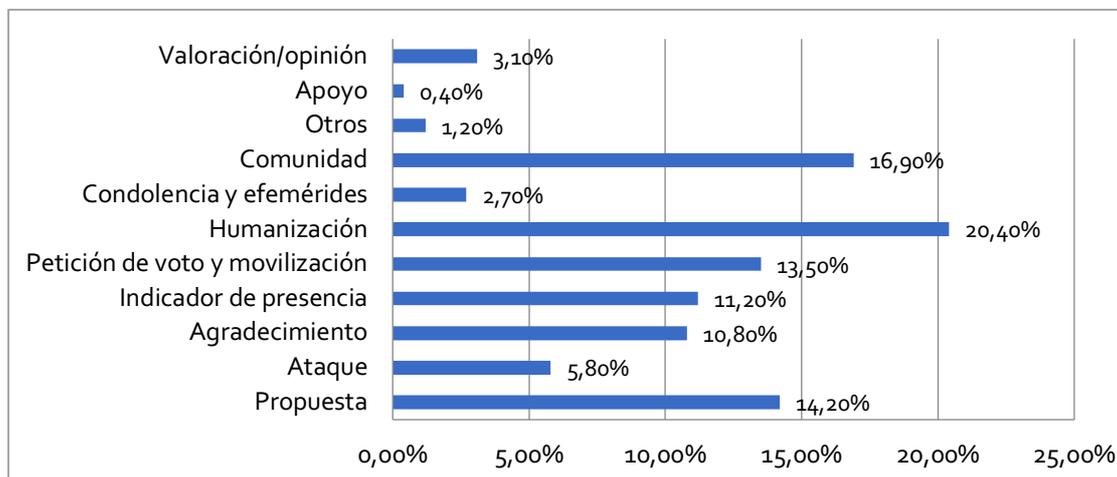
La segunda tendencia se observa en Ciudadanos y Partido Popular y sus líderes, quienes plantean unos temas muy similares en esta red social. En el primer caso, ambos perfiles combinan la temática de campaña con un discurso muy fragmentado. Destacan cuestiones como medios de comunicación, política social y resultados electorales (6,5% en todos los casos), pero también hablan de cultura (6,5% Rivera y 3,2% Ciudadanos), asuntos exteriores (6,5% el líder y 7,7% partido), arenga política (6,5% líder) o regeneración democrática (6,5% formación). En el segundo caso, el PP y Rajoy coinciden al enmarcar buena parte de sus publicaciones en el terreno del juego y la estrategia política, centrándose especialmente en los pactos de gobierno (46,2% y 29,2%, respectivamente) y en los resultados electorales (15,4% y 8,3%).

En cuanto a las funciones de las publicaciones (Figura 3) destaca como, los partidos y líderes emplean Instagram para humanizarse ante sus votantes (20,40%), crear comunidad (16,90%), ofrecer propuestas electorales (14,20%) y pedir el voto (13,50%)

Atendiendo a la comparativa entre partido y líder, se observa como Podemos e Iglesias coinciden a la hora de utilizar Instagram para crear comunidad (38,7% y 16,7%, respectivamente) y como canal de humanización (6,5% y 25%). Ambos perfiles

emplean también esta red social para trasladar su agradecimiento a los miembros de la formación y ciudadanos, y no como un canal para hacer propuestas. De hecho, el líder de la formación morada es el único que no explota esta función en su perfil.

Figura 3. Funciones otorgadas a las publicaciones de partidos y líderes



Fuente: Elaboración propia

Izquierda Unida y Garzón son el partido y el candidato que más usan el recurso de la humanización, presente en el 26,9% y 38,5% de sus *posts*, respectivamente. No obstante, ambos se diferencian al emplear Instagram como una herramienta para atacar a sus contrincantes políticos, una función únicamente explotada por el partido (15,4%).

Ciudadanos y Rivera coinciden al utilizar Instagram, mayoritariamente, para dar a conocer sus propuestas electorales (19,4% y 29%, respectivamente). Sin embargo, es relevante como, a pesar de que el partido sí que usa esta plataforma para promocionar su presencia en medios de comunicación (25,8%) o acercarse a sus votantes (22,6%), Rivera apenas hace uso de estas funciones. El líder emplea este espacio como una vía para crear comunidad (25,8%) y para mostrar su agradecimiento.

Por su parte, el Partido Popular y Rajoy destacan por ser los actores que explotan con mayor avidez la función de demandar el voto. El 53,8% de las publicaciones del partido y el 27,1% del dirigente piden explícitamente a sus votantes que acudan a las urnas. Otro de los usos más habituales en las cuentas del PP y Rajoy es compartir sus

propuestas electorales con los usuarios. Sin embargo, ninguno de ellos emplea Instagram como un medio para crear comunidad con sus votantes. Únicamente el dirigente dedica una parte considerable de los *posts* a mostrar su lado más humano, especialmente, mediante instantáneas donde comparte su afición por el *running* y donde usa un lenguaje muy cercano alejado de la institucionalidad habitual.

Muy similar a la estrategia de Mariano Rajoy se encuentra la de Pedro Sánchez, quien emplea Instagram, sobre todo, para humanizarse (24,4%), pedir el voto (19,5%), crear comunidad con sus seguidores y votantes (17,1%) y hacer propuestas (17,1%).

3.2. Más allá de la imagen: el uso de *hashtags*, menciones, respuestas y enlaces

Instagram se configura como una plataforma donde los usuarios comparten recursos visuales acompañados, si así lo desean, de un mensaje. No obstante, al igual que ocurre en otras redes sociales, sus características permiten también el empleo de una serie de recursos como los *hashtags*, las menciones, las respuestas o los enlaces, los cuales favorecen la interacción entre usuarios y amplifican la viralidad de los mensajes (Larsson, 2015).

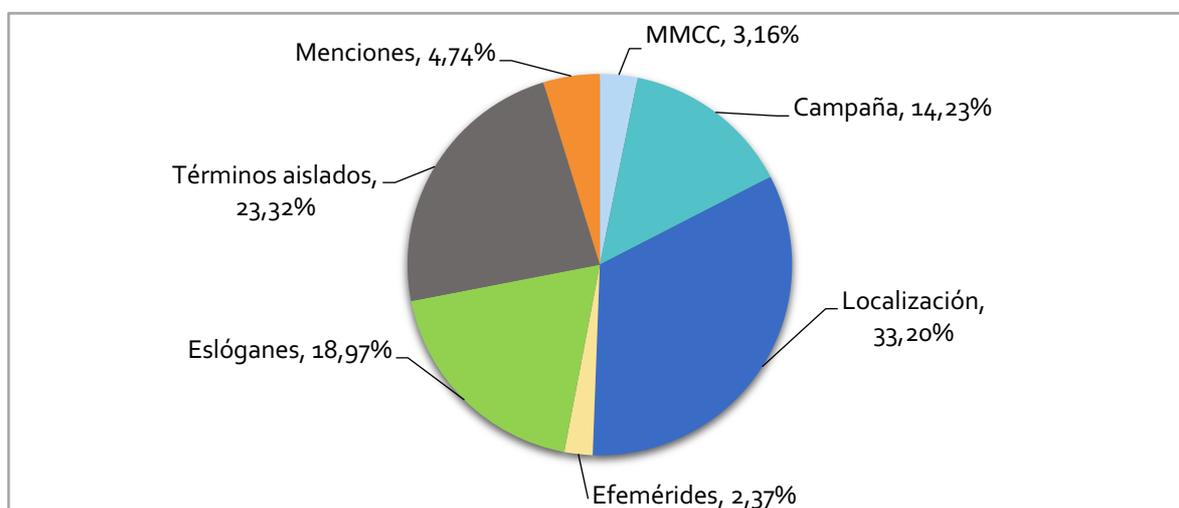
En el caso de Instagram, los resultados demuestran como el uso de estas herramientas por parte de los partidos y líderes españoles en periodo de campaña es habitual. Concretamente, el 72,7% de sus publicaciones incluyen algunos de estos recursos.

El instrumento más empleado por los actores políticos es el *hashtag*, presente en el 70,4% de los *posts*. Especialmente, son los líderes de la vieja política, Mariano Rajoy (97,9%) y Pedro Sánchez (97,6%), los que más emplean este recurso. Por el contrario, son los partidos emergentes, Podemos (90,3%) y Ciudadanos (96,8%), los que más explotan el uso de etiquetas en sus mensajes.

En cuanto a las funciones de los *hashtags*, destaca que el 33,2% sirven para localizar las ciudades visitadas por los líderes y otros miembros de la formación durante sus actos de campaña (Figura 5). Su uso resulta útil para conocer en qué localidades se celebran

estos eventos, de forma que la ciudadanía puede seguir la agenda de actos de la formación durante este periodo.

Figura 4. Funciones de los *hashtags* empleados por los actores políticos



Fuente: Elaboración propia

Otras etiquetas son las compuestas por términos aislados y descontextualizados (23,32%), los cuales no se entienden sin el texto del mensaje y/o el recurso visual y, por tanto, no tienen autonomía propia (Figura 4). Algunos ejemplos se refieren a temas centrales de la agenda política, como #educación, #igualdad o #innovación, y a otros términos más baladíes como #amanecer, #CaminandoRápido o #gafas, entre otros.

Los *hashtags* que hacen referencia a eslóganes (18,97%) y a la campaña (14,23%) también son habituales (Figura 4). En el primer caso, algunos de los más utilizados son #LaSonrisaDeUnPaís de Podemos, #Afavor, de PP y Rajoy, #CambioAMEjor de Ciudadanos y Rivera, #unidospodemos de Garzón y #26JEIPaísQueQueremos de Sánchez. En esta misma línea, algunas de las etiquetas de campaña más empleadas son #26J, presente en todos los perfiles, #GarzónOnTheRoad, de Alberto Garzón e IU o #TourNaranja, de Rivera y Ciudadanos.

El resto de etiquetas (Figura 4) están vinculadas a medios de comunicación, especialmente, para citar los programas donde participan los líderes (#RajoyEH), aquellas empleadas para mencionar a una determinada persona o institución (#AdaColau) o para citar una efeméride (#DíaNacionalDelDonante).

Por lo que respecta a los otros recursos, estos han sido empleados en un nivel mucho más bajo. Las menciones son utilizadas en un 20% de las publicaciones de los perfiles analizados, los enlaces en un 1,2% y las respuestas en un 0,8%. Este último dato resulta muy significativo en el contexto de las redes sociales pues implica que, tanto partidos como líderes, no emplean Instagram para dialogar con los usuarios. Solo han respondido Pablo Iglesias y Pedro Sánchez, pero únicamente en una ocasión.

4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación señalan que Instagram, pese a ser una red social de reciente uso en el campo de la comunicación política, se ha convertido en una herramienta habitual en la estrategia comunicativa digital de los partidos y líderes políticos españoles en periodo de campaña. Resulta significativo como, a pesar de que los partidos de la nueva política son los que más usan esta plataforma, los líderes más activos y que mayor empleo hacen de las potencialidades de esta red social son los representantes de los partidos tradicionales.

No obstante, todos coinciden al emplear Instagram como un mecanismo de promoción, independientemente de su trayectoria e ideología. Por un lado, los temas más habituales (PI1) hacen referencia a mítines o actos oficiales, a los resultados electorales o los pactos de gobierno. También destacan las publicaciones donde informan sobre la participación de los políticos en los medios de comunicación tradicionales, hecho que demuestra la importancia que todavía mantienen los viejos medios en la estrategia comunicativa digital de los partidos y líderes (Casero-Ripollés; Feenstra y Tormey, 2016). En lo referente a las funciones (PI2), también tienen un peso relevante las centradas en informar sobre sus propuestas electorales y en movilizar al electorado, tanto para acudir a sus actos como para ir a votar. Así, a diferencia de lo indicado en trabajos como el de Burson-Marsteller (2016) o Karam (2016), los actores políticos españoles siguen primando en Instagram el uso profesional frente al personal.

Pese a ello, los resultados demuestran que tanto partidos como líderes están empleando cada vez más esta red social como una vía a través de la cual humanizarse,

acercarse a los usuarios y fortalecer los vínculos personales con otros actores sociales (PI2). Unos resultados que están en consonancia con la literatura previa (Rahat y Sheaffer, 2007; Adam y Maier, 2010; Martínez-Fuentes y Silván, 2013; Bentivegna, 2015).

Un mecanismo que, sin embargo, no explotan a partir del diálogo con los usuarios. Tal y como indican trabajos previos (Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016) ni partidos y líderes interaccionan con los ciudadanos en las redes sociales. En el caso de Instagram, el uso de respuestas es prácticamente inexistente. Por el contrario, el único recurso que utilizan frecuentemente en un mayor número de publicaciones es el *hashtag* (PI3).

5. Referencias bibliográficas

Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(7), 129-159.

Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257.

Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90.

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, 39-58.

Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet. La politica in prima persona*. Bolonia: Il Mulino.

Burson-Marsteller (2016). *World Leaders on Instagram*. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-instagram-2016/>

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. doi: 10.1177/1940161216645340.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Congosto, M.L. (2014). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Revista Hispana para el análisis de las Redes Sociales*, 26(1), 23-52. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>

Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.

DesMarais, C. (2013, 20 de enero). Facebook's Instagram says it has 90 million monthly active user. *PCWorld*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de <http://www.pcworld.com/article/2025801/facebooks-instagram-says-it-has-90-million-monthly-active-users.html>

Fiegerman, S. (2014, 10 de diciembre). Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter. *Mashable.com*. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <http://mashable.com/2014/12/10/instagram-300-million-users/#1Luh4z6G5sqX>

Filimonov, K., Russmann, U. y Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Instagram (2017, febrero). 600 Million and Counting. Mensaje dirigido a <http://blog.business.instagram.com/post/154506611231/600-million-instagrammers>

Jungherr, A. (2014). *Twitter in politics: a comprehensive literature review*. Disponible en *SSRN 2402443*.

Karam, A. (2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2), 245-257.

Knibbs, K. (2014, 21 de enero). Instagram is growing faster than Twitter, Facebook and Pinterest combined. *Digital Trends*. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-is-growing-faster-than-twitter-facebook-and-pinterest-combined-in-2013>

Larsson, A. O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1), 1-2.

Lilleker, D. G., Tenscher, J. y Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication y Society*, 18(7), 747-765.

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, 97-118.

López-Rabadán, P., López-Meri, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Índex Comunicació*, 6(1), 165-195.

Mahoney, J., Feltwell, T., Ajuruchi, O. y Lawson, S. (2016). Constructing the Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate. En *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3339-3351). ACM.

Piñuel Ragaida, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.

Rahat, G. y Sheaffer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press.

Capítulo 6.

El empleo de Twitter como herramienta
estratégica de comunicación.
Análisis del caso Podemos

Marcos-García, S. (2017).
El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación.
Análisis del caso de Podemos.
Comunico, (3), 1-27

El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación.

Análisis del caso de Podemos

Resumen

La aparición de Podemos no solo ha marcado un antes y un después en el panorama político español, sino que también ha introducido numerosos cambios en la comunicación política del país. Uno de los más importantes es la incorporación de las redes sociales, especialmente Twitter, como un nuevo espacio donde desarrollar su estrategia comunicativa. El objetivo de este trabajo es analizar el empleo que el partido y sus principales líderes – Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero – hacen de la plataforma de *microblogging*. Para ello se aplica un análisis de contenido centrado en conocer la agenda temática que proponen en esta red social y el uso que hacen de sus principales potencialidades, especialmente, su estrategia en torno del *hashtag*. Los resultados revelan como Podemos y sus dirigentes utilizan Twitter como un altavoz para dar a conocer sus propuestas programáticas. Asimismo, se demuestra que todos los perfiles aprovechan esta red social como un medio para reforzar su mensaje, caracterizado por el peso de las emociones, los símbolos y la mención al Partido Popular como principal culpable de los problemas por los que atraviesa España.

Palabras clave: Twitter, Podemos, comunicación política, redes sociales, *framing*.

Abstract

The emergence of Podemos has not only marked a before and after in the Spanish political system, but also has introduced many changes in the political communication of the country. One of the most important changes is the incorporation of the social networks, especially Twitter, as a new space where to develop their communicative strategy. The objective of this paper is to analyze the employment that the party and its main leaders - Pablo Iglesias, Íñigo Errejón and Juan Carlos Monedero – make of the microblogging platform. For this, we applied a content analysis focused on knowing the thematic agenda that they propose in this social network and the use that they make of its potentialities, especially, its strategy around the *hashtag* as framing of the

message. The results reveal how Podemos and its leaders use Twitter to publicize their programmatic proposals. Moreover, it is shown that all profiles use this social network as a channel to reinforce its message, characterized by the weight of emotions, symbols and the mention of the Popular Party as main guilty of the problems of Spain.

Key words: Twitter, Podemos, political communication, social networks, framing

1. Introducción

La llegada de internet y de las redes sociales han supuesto un importante cambio en el planteamiento de la comunicación política (Gibson y Römmele, 2001). Las potencialidades de estas plataformas las han convertido en una herramienta esencial no solo para partidos y políticos, sino también para el resto de usuarios, particularmente ciudadanos, quienes hasta ahora eran incapaces de participar en el debate político dominado por los actores mediáticos (McNair, 2011; Chadwick 2013; Micó y CaseroRipollés, 2014). Concretamente, la red social Twitter se ha introducido como un nuevo espacio de expresión y transmisión de ideas (Hendricks y Kaid, 2014; Mathieu, 2015) así como en un nuevo instrumento que los actores políticos han introducido dentro de su estrategia comunicativa (Stromer-Galley, 2014; Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015). Especialmente, durante el periodo electoral (Vergeer y Hermans, 2013).

De manera paralela, el panorama político también ha cambiado en España, país tradicionalmente dominado por un modelo bipartidista representado por el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Desde que Felipe González (PSOE) fuera elegido presidente del Gobierno en las elecciones generales de 1982, distintos representantes de estos dos partidos han ido alternándose en el poder durante más de 30 años. Sin embargo, esta aparente dinámica consolidada en el país, vio en 2014 el inicio de un nuevo periodo político debido, principalmente, a la aparición de nuevos partidos (Boix y López, 2014). Organizaciones que no solo han supuesto una alternativa a PP y PSOE, sino que también han introducido una nueva política caracterizada por la simplificación del mensaje, el llamamiento a los aspectos

emocionales, la cercanía al ciudadano y la construcción de un liderazgo donde el candidato se convierte en el altavoz y marca del partido (Casero-Ripollés, Feenstra, Tormey, 2016).

El referente de estas nuevas fuerzas políticas es Podemos. Fundado en enero de 2014 por un grupo de académicos de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y con el espíritu aún latente del 15M⁴, proponía conformar una amenaza real para el régimen bipartidista de los partidos tradicionales, así como para las políticas puestas en marcha por la Unión Europea de cara a la crisis económica. Para cumplir con este objetivo crearon una candidatura cuyo líder sería Pablo Iglesias, profesor de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid y analista político televisivo conocido por su aparición en programas como *La Tuerka*, emitido por Público TV a través de Internet, o *El Gato al Agua* de Intereconomía TV. Transcurridos solo cuatro meses, lograrían cinco escaños en el Parlamento Europeo, convirtiéndose así en la cuarta fuerza política más votada en España. Por lo que respecta a la política nacional, las elecciones generales de 2015 los situaron como la tercera fuerza más votada, con más de cinco millones de votos.

En cuanto a su estrategia comunicativa, Podemos marcaría un antes y un después en la comunicación política en España. Durante su campaña en 2014 situaron a la comunicación como núcleo de su estrategia política, combinando las lógicas de viejos y nuevos medios de comunicación con una estrategia innovadora capaz de impulsar una mediatización de manera recíproca, superando así su concepción unilateral (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

El objetivo general de este trabajo es analizar el empleo y gestión de Twitter por parte de Podemos y de los que fueron sus líderes en un origen –Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero–. En esta línea, resulta clave profundizar en el uso político que

⁴ El 15M fue un movimiento social surgido de la indignación popular y formado a raíz de las manifestaciones celebradas en más de cincuenta ciudades de toda España el 15 de mayo de 2011 y convocada por diversos colectivos que reivindicaban derechos básicos como el acceso a la vivienda, al trabajo, a la participación política, a la cultura y a una sanidad y educación de calidad. Asimismo, rechazaban el desempleo, los recortes, la corrupción y a un sistema político y bancario injusto.

tanto el partido como sus principales representantes hacen de las potencialidades de esta plataforma para así explorar las características de su estrategia comunicativa.

1.1. El impacto de las redes sociales en la comunicación política

Hoy en día nos encontramos ante un sistema comunicativo híbrido, ya que a los medios de comunicación tradicionales se les ha añadido un nuevo espacio: las redes sociales (Chadwick, 2013). La aparición y el fuerte impacto de internet, no solo ha transformado las estructuras y rutinas comunicativas, sino que también ha atravesado diferentes esferas sociales (Morozov, 2011), y el ámbito político no es ajeno a esta tendencia (Casero-Ripollés, 2007; Kreiss, 2012).

Tradicionalmente la comunicación política se regía por una estructura jerárquica y una comunicación unidireccional monopolizada por los actores políticos y los medios de comunicación tradicionales. Ambos eran los únicos capaces de construir la realidad política, así como de influir en la opinión pública (Mazzoneli, 2010). Por el contrario, la ciudadanía quedaba relegada a interpretar el papel de mero receptor, incapaz de participar y cuya única fuente de información eran los medios masivos (Strömbäck, 2008).

Sin embargo, internet y las redes sociales se han introducido como nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático (Campos Freire, 2008). Así, el modelo de comunicación pasa a ser circular y todos los sujetos, incluidos los ciudadanos, pueden difundir y producir de forma autónoma cualquier contenido (Chadwick, 2013; Sampedro, 2011; Abejón, Sastre y Linares, 2012). Incluso, pueden llegar a convertirse en voces alternativas capaces de participar e introducir sus protestas en la esfera pública, favoreciendo así la transparencia (Casero-Ripollés, 2010; McNair, 2011). Por lo que respecta a los políticos, las redes sociales les permiten informar sobre sus actividades de campaña, transmitir declaraciones políticas, movilizar a los miembros y simpatizantes del partido y mantener un contacto mucho más directo y personal con sus votantes (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015; Frame y Brachotte, 2015).

El ejemplo por excelencia de esta nueva corriente en la comunicación política lo protagonizó Barack Obama en las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2008 (Hendricks y Denton, 2010; Gainous y Wagner, 2014). A partir de su gestión comunicativa en la red, no solo logró conseguir la mayoría de votos, sino también cambiar el modo tradicional de hacer política. En ese momento, el concepto de comunicación dominado por un solo agente pasaría a ser un "todos" en el que tanto actores políticos como ciudadanos podían participar en igualdad de condiciones (Abejón, Sastre y Linares, 2012).

En España, no obstante, no se pudo apreciar esta transformación hasta unos años más tarde. Si bien en el 2011 políticos y partidos empezaron a crearse perfiles en redes sociales como Twitter, Facebook o Youtube, esta presencia suponía más una obligación que un deseo expreso. De hecho, la vida de la mayoría de estas cuentas nacía con el inicio de la campaña electoral y se extinguía una vez conocidos los resultados (Toribio e Ibáñez, 2011). Los políticos empezaron a utilizar las redes sociales porque entendieron la importancia de internet. Sin embargo, no llegaron a comprender fue su verdadero uso, ya que lo utilizaban más bien como una herramienta de campaña que como un método para relacionarse y dialogar con el ciudadano (Abejón, Sastre y Linares, 2012).

Una dinámica completamente dispar a la llevada a cabo por Podemos. Tal y como recoge el trabajo realizado por Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016), el éxito de esta formación se traduce en la combinación de múltiples procesos comunicativos.

En primer lugar, Podemos combinó su participación en los medios de comunicación tradicionales, sobre todo televisión, con el uso intensivo de los medios digitales, especialmente para impulsar la participación de los ciudadanos. Así, además de situarse "a la cabeza en el ranking de formaciones políticas en redes sociales mayoritarias como Twitter, Facebook o YouTube" (Lluch, 2015:113), también lo hicieron sobre otras como Loomio, Agora Voting o Titanpad, todas ellas utilizadas para entablar diálogo, debate y la acción colaborativa con otros usuarios. Es decir, no solo le han dado voz al ciudadano, sino que lo ha tratado como un igual. Se puede afirmar que Podemos no se ha adaptado a la red, sino que ha nacido en ella, es un nativo digital (Prensky, 2001). De

hecho, a diferencia de otros políticos españoles, los miembros de esta formación no limitan su actividad al periodo electoral, sino que su presencia en redes sociales se inició mucho antes incluso que su trayectoria política.

Asimismo, en estos dos espacios, Podemos utilizó un mensaje claro y directo pensado para conectar con la masa crítica que se identificaba con el 15-M, movimiento que marcó las raíces del partido. En este sentido, Podemos optó por emplear un discurso dirigido a la gente común y haciendo hincapié en sus principales preocupaciones (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Por último, la exitosa campaña del partido en 2014 se trabajó a partir de la propia popularidad personal de su líder, Pablo Iglesias. Su paso por programas como La Tuerka o El Gato al Agua hasta su éxito como colaborador habitual en La Sexta, hicieron de Iglesias un líder caracterizado por ser un buen comunicador en televisión y un personaje familiarizado con el público y capaz de llevar con claridad su mensaje a los debates políticos.

1.2. Twitter como espacio prioritario en la comunicación política

Con más de 300 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo y un total de 500 millones de tuits por día⁵, Twitter se ha convertido en uno de los instrumentos comunicativos más poderosos de la historia (Piscitelli, 2011). Por este motivo, algunos autores la sitúan como la red social de referencia en la política virtual (Parmelee y Bichard, 2011; Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014).

Las características de Twitter la hacen, sin duda, una de las redes sociales con mayores ventajas de cara a entablar una relación mucho más directa y cercana entre usuarios, así como un diálogo entre políticos y ciudadanos (Rodríguez y Ureña, 2011; Orihuela, 2011; Sánchez Duarte, 2014). No obstante, son muy pocos actores políticos aquellos que establecen este diálogo en Twitter (Alonso-Muñoz, Marcos-García, Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García, Casero-Ripollés, 2016; López-Meri,

Datos a 30 de junio de 2016. Fuente: Twitter <https://about.twitter.com/es/company>

2016; SegadoBoj, Díaz-Campo y Lloves, 2016). Es más, algunos autores añaden que los partidos y políticos, especialmente en periodo de campaña, usan Twitter como un medio para retransmitir la información que quieren compartir con el electorado (Alonso y Adell, 2011: 49), ejerciendo así un uso oportunista, artificial y con una nula influencia en los resultados electorales (Abejón, Sastre y Linares, 2012:131).

Pese a ello, la presencia de Twitter es ya concebida en la mayoría de las estrategias comunicativas de estos agentes. De hecho, estudios como el de Alonso-Muñoz, MiquelSegarra y Casero-Ripollés (2016) y Alonso-Muñoz, Marcos-García, Casero-Ripollés (2016) concluyen como hay un esfuerzo palpable por parte de los partidos a la hora de concebir la interacción mediante el uso de herramientas propias de Twitter como las menciones, los enlaces o los *hashtags*. Especialmente, es el uso del *hashtag* el que tiene atribuidas una multitud de funcionalidades como, por ejemplo, facilitar la búsqueda de contenidos asociados, otorgarle una mayor visibilidad al tuit, propagar contenidos o fomentar la conversación y participación entre usuarios (Small, 2011; Bruns y Burgess, 2012).

Sin embargo, es otra función la que en los últimos años ha atraído la atención de numerosas investigaciones. En esta se considera que el *hashtag* puede ser empleado con el objetivo de enmarcar el mensaje, puesto que su uso permite crear significados compartidos y establecer estructuras comunes de referencia a nivel discursivo (Dahlberg-Grundberg y Lindgren, 2014). Tal y como define Entman (1993:52), "enmarcar significa seleccionar determinados aspectos de una realidad percibida y hacerlos sobresalir destacando un determinado problema, una interpretación causal o una recomendación moral". Este autor señala, además, cómo existen cuatro funciones que permiten construir el encuadre de un mensaje. La primera es la que establece el framing como definición del problema, la segunda aquella que atiende a la atribución de responsabilidad, la tercera a la valoración moral y la última a la recomendación de un tratamiento. Así, podemos afirmar como la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, frases e imágenes estereotipadas pueden establecer determinados marcos que definan la percepción y el recuerdo de la sociedad ante determinado hecho (Kahneman y Tversky, 1984).

En el caso de Podemos esta función resulta de especial relevancia ya que, según indica Lluch (2015:116), la formación "ha generado un enmarcado perfecto para sus intereses, ha elegido un lenguaje que encaja con sus ideas y su visión del mundo y ha sobredimensionado el valor de determinadas palabras que ya forman parte del ideario colectivo". Una idea que también sostienen Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016), quienes indican que una de las herramientas estratégicas que mayor importancia han tenido para la acción política de Podemos es el uso de un discurso basado en la construcción de significados e identidades. Este hecho, por tanto, plantea el estudio del *hashtag* como un elemento clave en la construcción de la estrategia comunicativa de políticos y partidos en redes sociales. El uso del *hashtag* como marco pone de manifiesto cómo estos agentes utilizan diversas herramientas para dotar de mayor significado y potencialidad a su mensaje, creando así un mayor vínculo con los usuarios.

2. Objetivo e hipótesis

El objetivo de esta investigación es analizar el grado de actividad y el modo de empleo que Podemos y sus principales líderes – Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero – hacen de Twitter para conocer cuáles son sus estrategias comunicativas. Para poder responder a este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

Pl1. ¿Cómo utilizan Podemos y sus principales representantes las potencialidades de esta red social?

Pl2. ¿Cuáles son los temas centrales en el discurso presentado por estos actores políticos en esta plataforma?

Pl3. ¿En qué medida Podemos y sus principales líderes utilizan los *hashtags* en su estrategia comunicativa y qué tipo de funciones le otorgan a esta herramienta?

Esta investigación parte de la hipótesis de que tanto Podemos como sus principales líderes – Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero – realizan un uso intensivo de Twitter. Los cuatro perfiles no solo trabajan activamente a la hora de publicar tuits, sino que también tienen en cuenta las características ofrecidas por esta red social para

dotar de mayor valor a su mensaje. En este sentido, el principal empleo que le otorgan se relaciona directamente con dar a conocer sus propuestas, pero también como un método para crear un vínculo directo con el ciudadano, haciéndole participe de sus medidas y, sobre todo, haciéndole sentirse como un miembro más de la organización. Esto pone de manifiesto, por tanto, cómo Twitter es considerada por Podemos y sus líderes como una herramienta destacada dentro de su estrategia de comunicación.

3. Metodología

3.1. Muestra

La muestra de esta investigación está formada por los tuits publicados por Podemos, Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero. Concretamente, se analizan los mensajes compartidos durante el periodo del 2 al 9 de marzo de 2015 y del 13 al 20 de abril de 2015, momentos que no estuvieron marcados por ningún acontecimiento político de alta relevancia.

En lo referente a los criterios de selección de los perfiles, especialmente de los miembros, se ha tenido en cuenta su representatividad dentro del partido. En el periodo de realización de esta investigación, Pablo Iglesias ocupa el cargo de Secretario General del partido, Íñigo Errejón el de Secretario de Política y Área de Estrategia y Campaña y Juan Carlos Monedero el de Secretario de Programa y miembro del Consejo de Coordinación y del Consejo Ciudadano, puestos de los que todavía no había dimitido durante el periodo analizado. Por el contrario, se ha decidido eliminar de la muestra el perfil de Carolina Bescansa ya que, a pesar de ser la Secretaria de Análisis Político y Social del partido, su grado de actividad en Twitter durante las semanas analizadas es muy bajo en comparación a los otros tres miembros.

La selección de la variable temporal se hace en función de dos aspectos. El primero de ellos es el papel que ocupa el partido dentro de la política española. En las semanas elegidas Podemos ya se ha asentado como una fuerza política sólida, ha consolidado su proyecto como partido político, es muy activo en términos de comunicación y, gracias a los votos de los ciudadanos, ha conseguido introducirse en organismos tan

importantes como el Parlamento Europeo. El segundo de ellos es la intención de evitar actos o momentos políticos clave que puedan sesgar la muestra, ya que esta investigación pretende conocer cómo Podemos y sus líderes emplean Twitter sin el condicionante de una campaña electoral. Según autores como Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013), en este periodo los políticos intensifican la relación con el ciudadano, guardan cuidadoso detalle de sus mensajes, multiplican el número de comunicaciones y diversifican sus canales de comunicación. Este hecho ha supuesto que el estudio se haya realizado sobre 168 unidades de análisis correspondientes a los mensajes propios lanzados por los cuatro perfiles.

3.2. Instrumentos

Para responder al objetivo planteado y, por lo tanto, observar el uso que Podemos y sus principales líderes hacen de Twitter, esta investigación aplica en primer lugar un análisis métrico de los cuatro perfiles seleccionados. A partir del uso de la herramienta MetricSpot se estudian aspectos básicos del perfil como la ratio de seguidores y seguidos, la proporción de tuits, retuits y respuestas o el volumen de uso de herramientas como el *hashtag*, entre otros aspectos.

En segundo lugar, este estudio también plantea una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica alude al conjunto de procedimientos interpretativos aplicables a productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados para su análisis, con el objetivo de hacer emerger el sentido latente de los mensajes (Piñuel, 2002) así como de entender la estructura y los componentes de los mensajes para finalmente mostrar el significado oculto que hay tras ellos (Igartua, 2006).

Para la realización del análisis se ha elaborado un listado de indicadores tomando de ejemplo el modelo elaborado por el Grupo de Análisis de la Agenda Política en España. En la Tabla 1 se expone un resumen del protocolo de análisis de contenido utilizado en esta investigación. Las categorías se han planteado como excluyentes, es decir, cada tuit solo puede ser asociado a una, la que mejor represente su esencia.

Tabla 1. Resumen del protocolo utilizado en el análisis cuantitativo de los temas

Temáticas		
Macroeconomía	Libertades civiles	Política Fiscal
Discriminación de género	Inmigración	Política de empleo
Medioambiente	Política social	Política de vivienda
Política bancaria	Mercado de valores	Medios de comunicación
Corrupción	Organización institucional	Sistema electoral y de partidos
Gobierno y democracia	Memoria histórica	Monarquía
Otros		

Fuente: Grupo de Análisis de la Agenda Política en España

Asimismo, de cara a conocer el tipo de funciones de los *hashtags* empleados por Podemos y sus líderes, se aplicará un análisis de contenido centrado en el encuadre (enfoque) de las etiquetas y mensajes asociados a ellas. Para ello se recurre a la metodología propuesta por Entman (1993:52) que plantea cuatro funciones para realizar la identificación del enfoque: la definición del problema, la atribución de responsabilidad, la valoración moral y la recomendación de tratamiento (Tabla 2).

Tabla 2. Funciones de encuadre planteadas por Entman (1993)

Función	Definición
Definición del problema	Esta función atiende a la información y datos que definen el origen y las consecuencias de los casos/problemas planteados en el mensaje.
Atribución de responsabilidad	Identifica a los actores/culpables que han causado el problema planteado en el mensaje.
Valoración moral	Evalúa y valora las acciones de los actores vinculados al caso o problema planteado en el mensaje.
Recomendación de tratamiento	Ofrecen posibles soluciones o tratamientos del caso o problema que se plantea en el mensaje.

Fuente: Modelo de Robert M. Entman (1993:52)

4. Análisis de los resultados

El análisis de contenido aplicado a la totalidad de la muestra escogida en esta investigación permite averiguar tres aspectos relevantes en el uso de Twitter realizado por Podemos y sus principales líderes. En primer lugar, el grado de actividad y repercusión de los perfiles, en segundo lugar, la agenda temática planteada por los mismos y, por último, el desarrollo de su estrategia sobre una de las principales herramientas de encuadre de los tuits, el *hashtag*.

4.1. La actividad y repercusión de los perfiles en Twitter de Podemos, Pablo Iglesias, Iñigo Errejón y Juan Carlos Monedero

Uno de los principales parámetros a la hora de analizar Twitter es el grado de actividad y repercusión que tienen los perfiles en esta red social. A excepción de Podemos, cuyo perfil se abrió en el momento de creación del partido, las cuentas de Pablo Iglesias, Iñigo Errejón y Juan Carlos Monedero tienen una antigüedad de entre cuatro y seis años (Tabla 3). Un factor que demuestra cómo el empleo de las redes sociales por parte de Podemos no se corresponde con la dinámica llevada a cabo hasta ahora por la mayoría de los políticos españoles. Es decir, utilizan las redes sociales más allá de un uso electoralista, ya que su actividad no se limita únicamente al periodo de campaña electoral.

Otro aspecto importante es la periodicidad de sus publicaciones. En todos los perfiles seleccionados se observa como el uso de Twitter por parte de Podemos y sus líderes es constante ya que publican diariamente una media de 38 tuits en el caso del partido y entre 5 y 10 tuits en el caso de los líderes. Además, si tenemos en cuenta las herramientas de esta red social, vemos como en gran parte de estos mensajes se hace un uso intensivo de las menciones. Concretamente, este recurso es utilizado en una media del 74,4%.

Unos datos que adquieren mayor significado si se analiza la repercusión y la influencia de los perfiles, ya que todas las cuentas seleccionadas tienen una ratio de tuits marcados como favoritos y retuiteados muy elevada. En todos los perfiles, el 100% de

los tuits están marcados como favoritos y entre el 91% y el 100% de los mismos son retuiteados. En este sentido, se observa como todos los perfiles cuentan con una gran popularidad y capacidad para llamar la atención de los usuarios de esta red social.

Tabla 3. Análisis de los datos métricos de los perfiles de Twitter seleccionados

	Podemos	P. Iglesias	I. Errejón	JC. Monedero
Inicio de la cuenta	12/01/2014	22/06/2010	03/02/2012	26/01/2010
Nº seguidores	730.000	1.240.000	249.000	204.000
Tuits	58% (38 tuits/día)	51% (5 tuits/día)	44,5% (10 tuits/día)	31% (5 tuits/día)
Respuestas (%)	1%	5%	9,5%	43%
Retuits (%)	41%	44%	46%	26%
Tuits con hashtag (%)	55,5%	27%	23,5%	9%
Tuits con menciones (%)	75,5%	75%	67%	80%
Tuits como favoritos	100%	100%	100%	100%
Tuits retuiteados	100%	100%	91%	95%

Fuente: MetricSpot

Sin embargo, hay dos aspectos en los que cabe profundizar debido, en este caso, a su repercusión negativa frente al uso de Twitter.

En primer lugar, todos los perfiles a excepción de Juan Carlos Monedero (43%) no publican prácticamente ningún tuit cuya función sea responder a otro usuario. Tal y como señalan los datos (Tabla 3), ni el perfil de Podemos ni el de Iglesias o Errejón llegan a superar el 10% de los tuits clasificados como respuesta. Acorde con lo expuesto por autores como Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016) y Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés (2016), estos datos demuestran cómo, a nivel general, el uso que los actores políticos realizan de esta red social apenas tiene en cuenta la interacción con otros usuarios, más allá de la mención o el retuit. Una realidad que rompe con uno de los principales pilares de los medios sociales como es la

posibilidad de llevar a cabo una comunicación horizontal y bidireccional entre los actores políticos y ciudadanos.

En segundo lugar, a pesar de que el *hashtag* es clave en Twitter a la hora de propagar y otorgar visibilidad a los mensajes, así como para conseguir una mayor participación de los usuarios, el uso que hacen del mismo es prácticamente mínimo, sobre todo en el caso de Juan Carlos Monedero. Solo en el perfil de Podemos se han empleado *hashtags* en poco más de la mitad de los tuits. En este sentido, se observa como Podemos y sus principales líderes todavía no explotan todas las potencialidades de esta herramienta, limitando así el alcance de sus mensajes y haciendo que solo puedan llegar directamente a ellos los usuarios que son seguidores de sus perfiles.

4.2. La construcción de la agenda temática en Twitter: ¿De qué hablan Podemos y sus líderes?

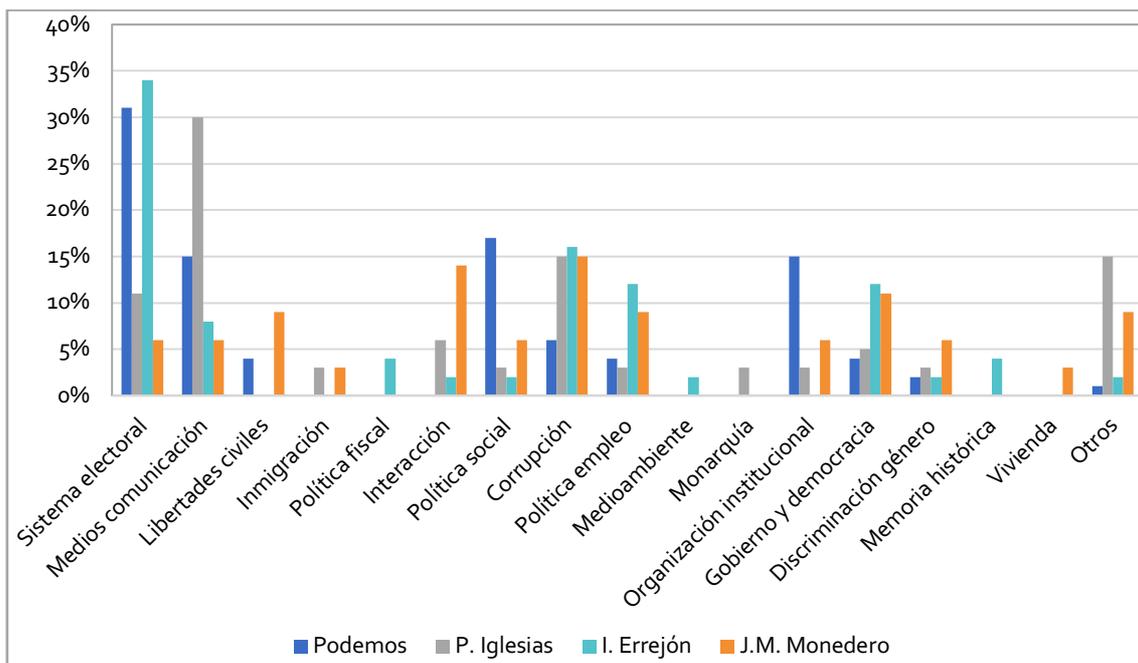
Las redes sociales se han posicionado como un espacio donde cualquier usuario puede producir y difundir sus propios mensajes sin atender a ninguna clase de filtro, especialmente mediático (Jenkins, 2006; Castells, 2009).

De esta manera, si se atiende a la clasificación temática propuesta por Grupo de Análisis de la Agenda Política en España y utilizada en esta investigación, se observa como existe una gran homogeneidad en los temas de los tuits de los cuatro perfiles analizados. A excepción de cuestiones como Macroeconomía, Mercado de Valores y Política Bancaria, que no están presentes en ninguna de las publicaciones del partido ni de sus líderes, el resto de temas han sido mencionados por todos o algunos de los perfiles seleccionados.

En este sentido, se advierte como la agenda temática propuesta tanto por Podemos como sus dirigentes se concentra en una gran variedad de ámbitos. En concreto, Podemos ha publicado tuits en torno a 10 temáticas diversas, Pablo Iglesias lo ha hecho sobre 14 temas, Iñigo Errejón sobre 12 y Juan Carlos Monedero sobre 13 (Figura 1).

Los datos revelan como la agenda temática de los cuatro perfiles es muy similar a nivel general ya que, aunque cada uno le otorga una mayor o menor relevancia a determinadas temáticas, todos ellos han coincidido a la hora de publicar tuits englobados en seis cuestiones concretas. Estas son: Sistema electoral, Corrupción, Gobierno y Democracia, Política de Empleo, Política Social, Discriminación de Género y Medios de Comunicación. Además, pese a haber temas que no aparecen en todos los perfiles, sí que hay coincidencias entre algunos de ellos. Por ejemplo, tanto Iglesias como Monedero han tratado la cuestión de la inmigración o la de organización del partido. Por otra parte, Monedero y Podemos han centrado parte de su discurso en las libertades civiles.

Figura 1. Agenda temática planteada en Twitter por los cuatro perfiles seleccionados



Fuente: elaboración propia

Estos resultados permiten afirmar como la agenda planteada por Podemos, Iglesias, Errejón y Monedero coincide con los ejes centrales de su política. De hecho, si se consulta el programa electoral para las elecciones autonómicas celebradas el 24 de mayo de 2015 – un mes después del periodo temporal analizado en esta investigación – se corrobora que áreas de política social como la sanidad, la educación o violencia de género, así como la corrupción y el empleo se corresponden con los principales

epígrafes de este documento. Es más, asuntos como vivienda, migración, medioambiente o política fiscal, que han sido el tema central de algunos de los tuits publicados por los perfiles, también se incluyen dentro de gran parte de las medidas de este programa. Se puede afirmar, por tanto, como Podemos y sus principales líderes ejercen una comunicación estratégica en Twitter que tiene como objetivo principal dar a conocer sus propuestas programáticas de cara a una futura campaña electoral.

Inciendo, por otro lado, en lo referente a la temática principal de cada uno de los perfiles, cabe destacar como existe una conexión entre la misma y el puesto que ocupa cada miembro dentro del partido.

En este sentido, se observa como Pablo Iglesias, Secretario General y, por tanto, la imagen más visible de Podemos, centra el 30% de sus tuits en la categoría de Medios de Comunicación (Figura 1). Son, concretamente, publicaciones donde el dirigente informa sobre sus próximas apariciones en medios o donde las valora una vez han sido realizadas. Iglesias mantiene, por tanto, una estrecha relación con la comunicación *offline* que realiza el partido funcionando, así, como altavoz de la formación. En el perfil del líder de Podemos destaca, además, el elevado porcentaje que adquiere la categoría de "Otros". Esto es debido a que Iglesias utiliza Twitter a modo personal incluyendo, por ejemplo, recomendaciones musicales o cinematográficas (Figura 2) o muestras de tristeza y pésame ante el fallecimiento de los escritores Eduardo Galeano y Günter Grass.

Figura 2. Tuit de carácter personal publicado por Pablo Iglesias



Fuente: Twitter

Por otro lado, Juan Carlos Monedero, como Secretario de Programa del partido y miembro del Consejo de Coordinación y del Consejo Ciudadano, destaca por presentar

en mayor medida temas de carácter social y relacionados con los principales pilares que marcan la actuación del partido como son las libertades civiles, el empleo, la vivienda o la inmigración. De hecho, aunque en un nivel general muy bajo, Monedero es el miembro que realiza una mayor interacción con los usuarios de Twitter. Tal y como señalan los datos (Figura 1), el 14% de los tuits de Monedero son respuestas a otros usuarios.

Por último, Íñigo Errejón, como coordinador de la campaña electoral del partido, presenta una agenda dedicada en su mayor parte a la temática electoral, muy importante en las dos semanas seleccionadas. Como se ha mencionado anteriormente, son los meses previos a la campaña por las Elecciones Autonómicas y Municipales de mayo de 2015. No obstante, cabe destacar como lejos de enfocar este tema desde la formalidad y la institucionalidad propia de estas cuestiones políticas, gran parte de los tuits de Íñigo Errejón se caracterizan por incluir agradecimientos a los ciudadanos que han acudido a los mítines, animar a los usuarios a que se sumen a los próximos eventos organizados por el partido e, incluso, realizar una crónica de sus viajes indicando, por ejemplo, las distintas paradas que realiza en su trayecto a las diferentes ciudades donde tiene lugar un acto (Figura 3).

Figura 3. Tuit de temática electoral de Íñigo Errejón



Fuente: Twitter

4.3. El uso del *hashtag* en la estrategia comunicativa de Podemos en Twitter

Una de las herramientas más potentes de Twitter es el *hashtag*, pues tiene asociadas multitud de funciones. Además de lograr una mayor participación de los usuarios en esta red social y potenciar una mayor viralización y alcance de los mensajes (Small, 2011; Bruns y Burgess, 2012) también sirve para encuadrar los mensajes (Dahlberg-Grundberg y Lindgren, 2014).

Sin embargo, como ya se avanzaba en el análisis métrico, los datos revelan como la frecuencia de utilización del *hashtag* por parte de los perfiles seleccionados todavía se encuentra en un estadio menor. En la totalidad de tuits que conforman la muestra (168), solo 33 hacen uso de esta herramienta siendo 21 de los *hashtags* diferentes y el resto repeticiones.

4.3.1. ¿Qué temas han centrado el uso del *hashtag*?

En relación a las temáticas de los *hashtags*, los resultados muestran cómo existe una estrecha relación con algunos de los asuntos que han tenido una mayor presencia en el *timeline* de los perfiles del partido y de sus líderes. Concretamente, se observa como gran parte de las etiquetas hacen referencia a cuestiones relacionadas con el sistema electoral (10 *hashtags*) y la corrupción (3 *hashtags*). Asimismo, también se han compartido etiquetas referentes a la igualdad de género (Tabla 4). A pesar de que esta cuestión no tiene un peso muy relevante en el discurso del partido y de sus representantes en Twitter, sí que es una de las temáticas mencionada por todos los perfiles.

En cuanto al resto de *hashtags*, se corresponden con temas cuya presencia en los perfiles de Podemos y sus líderes es poco representativa. Son #InvestigaciónGranada, en referencia a la celebración de un acto sobre ciencia; #RPConsejo, referente a la reunión de su Consejo Ciudadano para hacer un plan de rescate; #PodemosDeporte, para fomentar la práctica deportiva; #JornadasEnergía usado durante un acto sobre medioambiente; #14deAbril para recordar la II República Española; y #OccupyTTIP, empleado en un tuit que denunciaba los acuerdos que se estaban haciendo a favor de

los intereses de las multinacionales. Los tres primeros son utilizados únicamente por Podemos, los dos últimos por Iglesias y #JornadasEnergía únicamente por Errejón.

Tabla 4. Hashtags asociados a los principales temas presentes en la agenda temática de Podemos y sus líderes

Sistema electoral		Corrupción	Igualdad de género
#EnAndalucíaYoDecido	#ElCambioEnCordoba	#Rato	#IgualesPodemos
#ProgramaAndalucia	#EsAhora	#FueraLaMafia17A	#EsAhoraYConNosotras
#PropuestasAndalucia	#TocaMadrid	#19HGenova	
#Pegandoelcambio	#TocaMadrid19A		
#ElCambioEnSevilla	#Arrancamos		

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos datos se revela como el uso de las etiquetas por parte de Podemos y sus líderes es muy fragmentado, ya que el partido y cada uno de los miembros ha empleado, en general, etiquetas completamente distintas. Por el contrario, hay muy pocos *hashtags* que son compartidos por más de un perfil. Son, por ejemplo, los relativos a las elecciones como por ejemplo #Pegandoelcambio utilizado solo por Podemos y Errejón, #EsAhoraYConNosotras, empleado solo Podemos y Juan Carlos Monedero, #FueraLaMafia17A, utilizado únicamente por Monedero e Íñigo Errejón o #IgualesPodemos, presente en los perfiles de Podemos, Iglesias y Errejón pero no en el de Monedero.

4.3.2. Las funciones del *hashtag* y encuadre del mensaje

Los datos obtenidos en relación a la función principal de los *hashtags* revelan cómo de las 21 etiquetas diferentes empleadas por Podemos y sus líderes, el 52,3% tienen como objetivo resumir e identificar el contenido principal del tuit, y el otro 47,6% sirven para enmarcar el contenido del mensaje.

En cuanto a la primera función, esta hace referencia a aquellos *hashtags* en los que únicamente se menciona el acto o la celebración de la que se está hablando en el cuerpo del tuit. Ejemplo de ello son #14deAbril, con motivo del aniversario de la II República Española, #19HGenova, con el que se llamaba a la concentración en la sede del Partido Popular a las 19 horas del 17 de abril de 2015 tras la detención de Rodrigo Rato, o #ProgramaAndalucía y #PropuestasAndalucía, utilizado durante los actos en esta comunidad autónoma donde se presentaban futuras propuestas para la campaña electoral autonómica. Asimismo, hay *hashtags* que únicamente mencionan al protagonista de un acontecimiento, bien una persona como el caso de #Rato, utilizado también con motivo de la detención del empresario, o bien un organismo como #RPConsejo.

Estos ejemplos demuestran un empleo del *hashtag* de manera neutral, donde no hay ningún tipo de encuadre y a través del cual no se puede realizar ninguna interpretación. Consiste en uno o varios términos aislados fuera de contexto que no se entienden sin leer previamente el tuit donde se incluyen y del que forman parte indisoluble. Es por ello por lo que no tienen autonomía propia como *hashtag* y conocer el motivo de su utilización implica haber consultado anteriormente, o bien el contenido del tuit donde se insertan, o bien la actualidad informativa.

Destaca, entre ellos, el caso de #Rato, en el que no se hace ninguna referencia a lo sucedido, a pesar de que la detención del ex presidente de Bankia ha sido un tema central para Podemos. El partido y, principalmente sus líderes, la han aplaudido y aprovechado para lanzar duras críticas, sobre todo, al Gobierno del Partido Popular (Figura 4).

Figura 4. Tuit de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón sobre la detención de Rodrigo Rato



Fuente: Twitter

En relación a la segunda de las funciones especificada, los datos revelan como se cumple en aquellos *hashtags* cuyo objetivo es reforzar el texto del tuit y encuadrar el mensaje acorde a un determinado enfoque e interpretación. Una función que Podemos y sus líderes no han empleado casualmente ya que los datos muestran como se cumple en aquellas etiquetas que hacen referencia a las principales temáticas presentes en su discurso en Twitter. Nos referimos, concretamente, a las cuestiones de sistema electoral y corrupción. Asimismo, los *hashtags* relativos a la igualdad de género también han sido utilizados bajo esta función.

En cuanto a las etiquetas correspondientes a la temática de sistema electoral, se observa como en su mayoría hacen referencia a las Elecciones Autonómicas y Municipales de mayo de 2015, concretamente, las que van a celebrarse en las comunidades autónomas de Andalucía y Madrid. En un contexto marcado por la crisis económica y una política gubernamental de recortes protagonizada por el Gobierno del Partido Popular, estas elecciones fueron las primeras donde Podemos se presentaba como una alternativa. En las Elecciones Europeas de 2014 la formación logró ser el cuarto partido más votado en España. Por este motivo, las elecciones que tendrían lugar el 25 de mayo de 2015 supondrían una avanzadilla de lo que podría ocurrir en las generales, cuya fecha de celebración se situó en el mes de diciembre de 2015.

Así, aplicando la metodología propuesta por Entman (1993), los *hashtags* y mensajes lanzados por Podemos y sus líderes en relación a esta cuestión cumplen tres de las cuatro funciones.

La primera de ellas se corresponde con la “definición del problema”. Este no es otro que la existencia de un sistema político gobernado por las grandes élites y donde los derechos de los ciudadanos no son reconocidos. Un problema que definen gracias al uso de un discurso muy emocional, la creación de imágenes asociadas a la necesidad de un “cambio” político y a la apelación directa al ciudadano, a quien animan a acabar con este modelo político.

“No estamos ante una de esas elecciones que son un deporte privado entre las élites. La gente tiene que dar un paso adelante @ierrejon #EsAhora”. Podemos, 17 abril 2015.

“Hermoso arranque de campaña andaluza en #ElCambioEnSevilla ilusión para un ciclo político decisivo. Es ahora!” Íñigo Errejón, 6 marzo 2015.

“Cuando decimos #EsAhora estamos diciendo que es el momento en el que la ilusión se va a convertir en cambio político @ierrejon #Arrancamos”. Podemos, 17 abril 2015

“Lo que da miedo no es votar distinto, lo que da miedo es seguir igual @TeresaRodr_ #ElCambioEnCórdoba”. Podemos 17 abril 2015

“La atribución de responsabilidad” es otra de las funciones empleadas. Podemos y sus líderes señalan al Partido Popular como principal culpable de los problemas por los que atraviesa España. Algunas de sus acusaciones hacia el Gobierno popular son el uso fraudulento que han hecho de las instituciones públicas, la deslealtad hacia los intereses de los ciudadanos y el incumplimiento de sus promesas políticas. Para ello, de nuevo, utilizan un lenguaje muy simbólico, llegando a comparar en algunos de sus tuits al PP con la mafia.

“El PP se atrinchera en las instituciones, usándolas como artefactos contra el adversario o contra rivales en su propia casa #TocaMadrid”. Íñigo Errejón, 5 marzo 2015.

“Porque ha llegado el momento de echar a la mafia que gobierna Madrid hace décadas. Es el momento del cambio. #TocaMadrid”. Podemos 5 marzo 2015.

Por último, otra función presente es la de “recomendación de tratamiento”. Ante un sistema político que Podemos y sus líderes consideran fallido y unos gobernantes poco concienciados con los problemas de la ciudadanía, la formación se propone a ella misma junto con la sociedad como la solución. En este sentido, no solo indican como su programa político está preparado para llevar a cabo un gobierno diferente al del Partido Popular, sino que también señalan al ciudadano como la garantía para que se inicie el nuevo ciclo político que demandan. Por ello, en gran parte de sus tuits utilizan expresiones cuya función es pedir el voto y movilizar a los ciudadanos.

“Venimos cargados de ilusión y de potencia para echarlos a todos y hacer las cosas de otra manera @TeresaRodr_ #ElCambioEnCórdoba”. Podemos 17 abril 2015.

“¿Qué Andalucía quieres? Con @Podemos_AND la gente decide en participa.podemos.info Porque #EnAndalucíaYoDecido”. Podemos, 2 marzo 2015.

“Conocéis la fábula de liebre y tortuga? La tortuga somos nosotros, como ella, ganaremos a la engreída liebre. @jguerreroIeva #ElCambioEnCórdoba”. Podemos, 7 marzo 2015.

En cuanto a la temática de corrupción, esta se ha visto reflejada en el uso del *hashtag* #FueraLaMafia17A, con motivo de la detención del empresario Rodrigo Rato el 16 de abril de 2015 por un supuesto delito de fraude, alzamiento de bienes y blanqueo de capitales. En los últimos años, uno de los asuntos que ha centrado la atención pública han sido los casos de corrupción protagonizada por políticos y empresarios españoles. Casos como la Trama Gürtel, el caso Nóos, Palma Arena, las Tarjetas Black o los ERE en Andalucía son algunos de los más destacados y los que han causado que actualmente tanto partidos políticos como sectores empresariales estén en continua evaluación. Uno de los actores políticos más implicados en esta causa es Podemos, pues se sitúa como una de las formaciones que mayor monitorización y denuncia ha ejercido ante la

corrupción. De hecho, parte de sus propuestas programáticas plantean la creación de nuevas leyes de transparencia que acaben con este tipo de delitos.

Concretamente, en la selección de tuits hecha en esta investigación, han sido Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero los que bajo el *hashtag* #FueraLaMafia17A, han publicado dos tuits a través de los que se observa el cumplimiento de las cuatro funciones de *framing*. Estos son:

"#FueraLaMafia17A La policía, por mandato del pueblo, manda a Rato a la cárcel. Alguno en Génova está ya temblando". Juan Carlos Monedero, 17 abril 2015.

"Rato era el emblema de la política económica del PP y de Rajoy. Hoy es el colapso de un modelo injusto y corrupto #FueraLaMafia17A". Íñigo Errejón, 17 abril 2015.

Tal y como se observa, en ambos tuits se identifica claramente el problema, que no es otro que la detención de Rodrigo Rato como presunto culpable de unos delitos de corrupción. No obstante, ambos dirigentes no señalan al exministro como único culpable de que este tipo de casos se hayan producido en España. Al contrario, indican como la política llevada a cabo por el Partido Popular y especialmente por su presidente, Mariano Rajoy, también es responsable, pues no se ha implementado ningún tipo de restricción o medida que pueda poner fin a estas malas prácticas. Es más, en el caso de Íñigo Errejón se observa cómo la función de "valoración moral" se cumple especialmente ya que redundando en la idea de que esta detención es el fin de un modelo injusto y corrupto, de una era política donde las grandes élites ejercían su poder sin ningún límite y sin importar el bienestar del ciudadano, tal y como se ha visto reflejado en los mensajes analizados anteriormente. Por último, como "recomendación de tratamiento", el propio *hashtag* cobra un sentido relevante pues se indica como la solución es que tanto políticos como empresarios que lleven a cabo este tipo de delito deben salir del sistema político español.

Destaca que tanto en la etiqueta #FueraLaMafia17A como en los mensajes que la acompañan, Podemos ha enmarcado la corrupción como un problema, como un hecho negativo que debe ser eliminado. Para ello, ha empleado el recurso de la metáfora,

identificando a la corrupción y a los presuntos políticos y empresarios corruptos como una mafia, término comúnmente utilizado para designar a una organización criminal o grupo organizado que trata de defender sus intereses sin demasiados escrúpulos. Un enmarcado similar al que Podemos he hecho sobre el término "casta", popular en su discurso. A pesar de no ser un concepto nuevo, Podemos le ha otorgado un nuevo significado al emplearlo para referirse a los viejos partidos, a los altos empresarios o a los banqueros, entre otros actores. Tal ha sido su uso, que este simbolismo se ha adentrado en la mente de la sociedad española, quien asocia el término al discurso de este partido.

Por último, en relación a los *hashtags* y mensajes correspondientes a la igualdad entre mujeres y hombres empleados con motivo de la celebración del Día de la Mujer (8 de marzo), se observa cómo Podemos y sus líderes han coincidido a la hora de encuadrar la cuestión bajo las cuatro funciones teorizadas por Entman.

En referencia a la función de "identificación del problema", los cuatro perfiles han señalado como es necesario que todos tomen conciencia de que mujeres y hombres son iguales y que no puede existir un sistema democrático sin que se reconozca a las mujeres. En un contexto donde todavía están muy presente los casos de violencia de género o donde la mujer todavía no cuenta con los mismos derechos profesionales que el hombre, Podemos pide que se inicie un cambio también en este sentido.

"Más democracia es también más participación política de las mujeres #IgualesPodemos #EsAhoraYconNosotras". Podemos, 8 marzo 2015.

"No hay democracia real sin las mujeres, el cambio es ahora y tiene que ser con todos y con todas #IgualesPodemos". Pablo Iglesias, 8 marzo 2015.

La "atribución de la responsabilidad" también está presente en los tuits lanzados por Podemos y sus principales representantes. Al igual que ocurre en los casos de sistema electoral y corrupción, la problemática existente en torno al reconocimiento igualitario de la mujer es achacada al Gobierno del PP. En este sentido, señalan que en lugar de reforzar las medidas que beneficien tanto a la mujer como a la sociedad en general,

todos los esfuerzos del Gobierno se dirigen a proteger a las grandes empresas y a los bancos. De nuevo, términos como “casta” cargan de simbolismo el discurso de Podemos.

“Mientras la casta rescata a los bancos, la gente, las mujeres especialmente, rescatan a las personas #EsAhoraYConNosotras”. Podemos, 4 marzo 2015.

En la tercera función, “valoración moral”, se detecta como Podemos y sus líderes quieren destacar que la cuestión de la igualdad no solo afecta a las mujeres, sino a toda la sociedad. Ellos mismos señalan que para que se produzca un cambio, tanto hombres como mujeres deben actuar consecuentemente. Destaca, de hecho, como en todos los mensajes el discurso se plantea desde la forma personal “nosotros”, demostrando que no solo se preocupan como partido, sino que también ellos mismos se ponen en la piel de todas las mujeres, considerando esta cuestión como personal más que como una medida de su programa político.

“El cambio democrático es con nosotras, con vosotros, con todos y todas. #EsAhoraYConNosotras #IgualesPodemos”. Podemos, 8 marzo 2015.

“Feliz 8M. No es solo un asunto de mujeres. Es de todos y todas #IgualesPodemos”. Íñigo Errejón, 8 marzo 2015.

Por último, si bien en ninguno de los mensajes identifican claramente un tratamiento para el caso, sí que dan a entender que desde Podemos se está trabajando por saber cuáles son las causas y las consecuencias de este problema social.

“#EsAhoraYConNosotras En Mujer e Igualdad de @ahorapodemos nos proponen ir a las causas y no a las consecuencias de la desigualdad” Juan Carlos Monedero, 2 marzo 2015.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten extraer tres grandes conclusiones a través de las cuales es posible responder a las preguntas de investigación

planteadas. Estas se centran en el empleo de Twitter por parte de Podemos y sus principales líderes.

Los datos demuestran, respondiendo a la PI1, cómo a pesar de que el grado de actividad en Twitter de Podemos, Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero es muy alto, todavía no aprovechan todas las potencialidades que ofrece esta red social. En este sentido, se observa como entre todas las herramientas de las que dispone Twitter, solo una es verdaderamente explotada. Se trata de las menciones, que están presente en más del 65% de los mensajes compartidos por todos los perfiles. Sin embargo, el grado de utilización de los *hashtags* y el de las respuestas todavía se encuentra en un estadio menor. Especialmente este último recurso ya que, a excepción de Juan Carlos Monedero, ninguno de los otros perfiles se esfuerza por mantener un diálogo directo con sus seguidores. Este hallazgo va en consonancia con la literatura previa que ya ha identificado esta dinámica (Graham et al, 2013; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; López-Meri, 2016; Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves Sobrado, 2016) y en la que se demuestra como los actores políticos apenas aprovechan una de las principales potencialidades de Twitter como es la interacción. Al contrario, el empleo de esta plataforma se sigue planteando bajo un modelo de comunicación unidireccional.

Por otro lado, los resultados obtenidos en este estudio señalan, respondiendo a la PI2, cómo tanto Podemos como sus líderes emplean Twitter como altavoz de sus propuestas programáticas. Si bien todos ellos destacan por tratar una gran multitud de temas en su comunicación a través de Twitter, los resultados revelan como aquellas cuestiones con un peso más relevante o aquellas en las que han coincidido todos o gran parte de los perfiles mantienen una conexión directa con los ejes centrales de su programa político. En este sentido, coincidiendo así con los resultados de otros estudios (Alonso y Adell, 2011), Podemos y sus líderes han adaptado Twitter a su estrategia de comunicación como una herramienta a través de la cuál poder trasladar sus propuestas políticas.

Por último, respondiendo a la PI3, los resultados demuestran como a pesar de que el empleo del *hashtag* todavía no está altamente explotado por parte de Podemos y sus líderes, gran parte del uso de esta herramienta se plantea desde una perspectiva estratégica. Prácticamente la mitad de los *hashtags* y los mensajes asociados a los mismos cumplen una función de encuadre. Enfoque que, además, no solo coincide con las principales temáticas planteadas por los cuatro perfiles sino con el discurso político del partido. En este sentido, la estrategia planteada por Podemos en cuanto al *hashtag* se ha realizado como una forma de reforzar su mensaje y discurso donde la apelación a las emociones, el uso de símbolos, la identificación del Partido Popular y el resto de "élites" políticas y empresariales como responsables de los problemas por los que atraviesa España y la necesidad de iniciar un cambio político son un recurso habitual.

Estos datos vienen a manifestar, por tanto, la hipótesis planteada en el inicio de esta investigación ya que queda demostrado que Podemos y sus líderes – Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero – consideran Twitter como una herramienta clave en su estrategia de comunicación. Un hecho que viene demostrado por el empleo de esta plataforma como un tablón de anuncios de sus propuestas programáticas, así como un medio para reforzar su mensaje y crear un mayor vínculo con sus seguidores.

6. 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).

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*, nº 11, pp. 39-58.

Adell, Á. y Coto, M. A. A. (2011). *Marketing Político 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Boix-Palop, A. y López-García, G. (2014). El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo. *Unión Europea Aranzadi*, (7), 69-93.

Bruns, A. y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
doi:10.1080/1461670X.2012.664428

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 287-293. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293.

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.
doi:10.1177/1940161216645340

Casero-Ripollés, A. (2010). ¿El despertar del público?: Comunicación política, ciudadanía y web 2.0. *Meios de comunicação e cidadania. Sao Paulo: Cultura Académica*, 107-122.

Casero-Ripollés, A. (2007). Los websites de los partidos políticos: nuevos instrumentos de la comunicación corporativa en el escenario online. *Razón y palabra*, nº 55.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York, Oxford University Press.

Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1)

Dahlberg, M. y Lindgren, S. (2014). Translocal frame extensions in a networked protest: situating the# IdleNoMore Hashtag". *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (11).

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. doi:10.1111/j.1460- 2466.1993.tb01304.x

Frame, A. y Brachotte, G. (2015). Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians. *Public Relations Review*, 41(2), 278-287.

Gainous, J. y Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.

Gibson, R. y Römmele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31-43.

Golbeck, J., Grimes, J. M. y Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.

Hendricks, J. y Kaid, L.L. (2014). *Techno politics in presidential campaigning: New voices, new technologies, and new voters*. Nueva York: Routledge.

Hendricks, J.A. y Denton Jr, R.E. (2010). Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. En: Baumgartner, J. C., Mackay, J. B., Morris, J. S., Otenyo, E. E., Powell, L., Smith, M. M. y Waite, B. *Communicator-in-chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lanham, MD: Lexington Books, 2010.

Igartua, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.

Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259.

Kahneman, D. y Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.

Kreiss, D. (2012): *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, New York, Oxford University Press.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.

Lilleker, D. G., Tenscher, J. Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747-765.

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), 97-118.

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

Mathieu, D. (2015). The continued relevance of reception analysis in the age of social media. *Trípodos*, (36), 13-34.

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

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Reino Unido: Taylor & Francis.

Micó, J. L. y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, communication & society*, 17(7), 858-871.

Parmelee, J. H. y Bichard, S. L. (2011): *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.

Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En: Orihuela, J.L. *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta, 15-20.

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.

Sampedro, V. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.

Sánchez-Duarte, J. M. (2015). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *Revista Dígitos*, (1), 59-70.

Segado-Boj, F. U., Díaz-Campo, J. U., & Lloves Sobrado, B. U. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Index. Comunicación*, 6(1), 77-98.

Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.

Toribio, B. e Ibáñez, C. (2011): José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. *La Información*. Extraído el 5 de julio 2016 de: http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-porconveniencia_gdB7tisag7bnGWGJZEI6Y5/

Vergeer, M. y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419.

Capítulo 7.

Conclusión y discusión
de los resultados

7.1. Conclusiones y discusión

Los resultados obtenidos en los diferentes capítulos presentes en esta tesis doctoral demuestran que Twitter e Instagram son dos redes sociales altamente utilizadas por los actores políticos y los ciudadanos. En este sentido, ambos actores han visto en la espontaneidad e inmediatez de estas plataformas un mecanismo para difundir sus mensajes y participar en el debate público presente en estos espacios.

Especialmente, la red de *microblogging* es aquella que acumula un mayor nivel de actividad, tanto por parte de las formaciones y los políticos, como por parte de los ciudadanos. Por un lado, destaca como los primeros han hecho un empleo intenso, sobre todo, durante la campaña electoral. De acuerdo a lo señalado por la literatura previa, durante este periodo los actores políticos intensifican su presencia en los medios sociales (Maarek, 2011; Bruns y Burgess, 2011; Parmelee y Bichard, 2011; Abejón-Mendoza, Sastre Asensio y Linares Rodríguez, 2012; Vergeer y Hermans, 2013; Jürgens y Jungherr, 2015; López-García, 2016; Jungherr, Schoen y Jürgens, 2016). Así, tal y como demuestra el capítulo 2, durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2016, partidos y líderes publicaron un total de 9.042 mensajes propios. En los comicios de 2015, analizados en el capítulo 4, solo los líderes políticos alcanzaron la cifra de 860 tuits. Por otro lado, el capítulo 3 manifiesta como los ciudadanos mantienen una dinámica similar. Pese a que en el análisis se ha considerado un número de tuits determinado, el total de publicaciones obtenidas llegó a superar los 300.000 mensajes.

De esta forma, se observa que tanto actores políticos como ciudadanos han incorporado los medios digitales en sus estrategias comunicativas, de manera que su uso se ha convertido en algo natural y cotidiano. Un hecho que demuestra que Twitter se ha posicionado como un espacio de referencia en la política virtual (Tumasjan *et al.*, 2010; Parmelee y Bichard, 2011; Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014).

En cuanto a Instagram, pese a que el grado de actividad todavía no es equiparable al de Twitter, los resultados indican que existe un uso emergente por parte de los actores políticos. A excepción de algunos casos puntuales, la mayoría de perfiles analizados compartieron entre 26 y 48 publicaciones durante el periodo electoral de 2016.

Además, cabe destacar como los líderes son aquellos que más acogida le han dado a esta plataforma, ya que son los que más uso hacen de ella. Los partidos, por su parte, mantienen a Twitter como su espacio preferente.

Paralelamente a estos datos, los resultados obtenidos a lo largo de esta tesis permiten afirmar como las similitudes entre Twitter e Instagram van más allá del nivel de actividad y se encuentran, también, en el empleo que actores políticos y ciudadanos hacen de estas redes sociales. Seguidamente se presentan las principales tendencias extraídas del análisis y exploración de los datos, las cuales nos permiten identificar los principales usos otorgados a estas dos plataformas por parte de los actores políticos y ciudadanos.

7.1.1. Los actores políticos no dialogan en redes sociales

Los resultados obtenidos a lo largo de esta tesis demuestran como ninguno de los actores políticos utilizan las redes sociales como un canal para interactuar con los ciudadanos. Destaca, como dato significativo, que la trayectoria del partido o su posición ideológica no resultan factores determinantes en el nivel de interacción, ya que tanto las nuevas como las viejas formaciones, y sus respectivos líderes, apenas dialogan con otros usuarios en el espacio digital.

En esta misma línea, el tipo de plataforma tampoco influye en su interacción. El nivel de respuestas presente en los perfiles de partidos y políticos es bajo tanto en Twitter como en Instagram. En la red de *microblogging* los partidos solo contestan a sus seguidores en alrededor del 2% de las ocasiones. En el caso de los líderes, este porcentaje aumenta ligeramente, pero se sigue manteniendo en niveles ínfimos. Destaca, únicamente, el caso de Pablo Iglesias, quien en los últimos comicios publicó alrededor del 25% de respuestas, aunque en su mayoría estas se dirigían a medios de comunicación, periodistas, y miembros de su propio partido. La cifra de interacción se reduce considerablemente en el caso de Instagram. En este caso, el nivel de interacción de todos los partidos y líderes se sitúa alrededor del 0,8%.

Por último, el periodo electoral tampoco resulta concluyente. Tomando de referencia el caso concreto de Podemos y su candidato, aunque en la última campaña electoral el porcentaje de respuestas de Iglesias es ligeramente superior al del resto de actores, en los comicios de 2015 este se sitúa en el 1,3%. Un dato muy similar al observado en el Capítulo 6 y que lo sitúa en el 5%. El partido, en todos los periodos analizados, se mantiene en unos niveles muy bajos que no van más allá del 1% de respuestas.

De esta manera, se confirma como el uso que los actores políticos hacen de las características de las redes sociales no contribuye a la conversación con la ciudadanía, pues rara vez lo utilizan para hacer réplicas ni en Twitter ni en Instagram. Así, más que utilizar estas redes sociales como un instrumento con el que potenciar y fomentar una comunicación directa y diálogo con el electorado, lo utilizan como una herramienta circunstancial en sus estrategias de comunicación. Unos resultados que refuerzan las tendencias observadas en estudios anteriores (Coleman y Blumler, 2009; Cioni y Marinelli, 2010; Jackson y Lilleker, 2011; Grussel y Nord, 2012; Bentivegna, 2012; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016).

7.1.2. Redes sociales como instrumento de autopromoción

Tal y como se ha plasmado en los diferentes capítulos, la principal función que los actores políticos otorgan a las redes sociales analizadas es la de autopromoción, lo que responde al primer objetivo de esta tesis doctoral. El uso que hacen de Twitter e Instagram sitúa a estas dos plataformas como un canal de difusión unidireccional a través del cual divulgar información relacionada o protagonizada por el partido, el candidato u otros miembros del equipo y su programa electoral. De nuevo, resulta significativo como todos los partidos y líderes, a excepción de Pablo Iglesias, optan por explotar principalmente esta función, independientemente de su trayectoria política, de su posición ideológica y de la red social en la que llevan a cabo su comunicación.

De manera detallada, los resultados obtenidos indican como los actores políticos han empleado Twitter e Instagram, principalmente, para retransmitir declaraciones políticas, para difundir propuestas que integran su programa u otras medidas de cara a un futuro gobierno, y para comunicar la celebración de actos de campaña y otras

actividades propias de este periodo como reuniones, visitas oficiales, encuentros con otros políticos y su participación en medios de comunicación. En el caso de Instagram, son abundantes las imágenes y los vídeos en los que el líder y/u otro miembro de la formación aparecen protagonizando un mitin, paseando por la ciudad en la que han realizado un acto o visitando alguna institución, asociación o empresa. De hecho, los datos demuestran como formaciones y candidatos priorizan de forma distinta un determinado tipo de información de campaña. Mientras que los partidos son los que más comparten publicaciones sobre su programa electoral y otras futuras medidas, los candidatos priorizan la información de actos y otras actividades de campaña, principalmente en las que ellos son los protagonistas. Los perfiles que mantienen los políticos en las redes sociales funcionan, así, a modo de agenda y programa electoral (Jungherr, 2010; Jackson y Lilleker, 2011). Por un lado, los usuarios pueden seguir la actividad diaria de los políticos y saber dónde se encuentran en cada momento. Por otro lado, pueden conocer las principales propuestas programáticas del partido de forma precisa, sin necesidad de consultar el programa electoral para saber cuáles son los principales pilares en los que se apoya su política.

Paralelamente, otro de los resultados significativos que presenta esta tesis doctoral demuestra como estos se hacen valer de los recursos propios de estas plataformas para potenciar su autopromoción. Un dato que responde al tercer objetivo de esta tesis doctoral. En este sentido, la mayor parte de los enlaces incluidos en las publicaciones de estos actores tienen como objetivo ofrecer información sobre actos y actividades de campaña. También destacan, aunque en menor medida, aquellos que dirigen a contenidos mediáticos donde han aparecido el candidato u otro miembro. Por el contrario, tal y como se demuestra en el capítulo 4, los enlaces que dirigen a foros de discusión o en los que los ciudadanos pueden solicitar información apenas tienen presencia. Un factor que refuerza, de nuevo, la mínima intención de los actores políticos para entablar conversación con el electorado. Los *hashtags* también destacan como mecanismo de autopromoción. En la mayoría de las ocasiones, su uso tanto en Twitter como en Instagram sirve para localizar las ciudades visitadas por los líderes y otros miembros de la formación durante sus actos de campaña o hacen referencia a aspectos relacionados con la misma, principalmente con los eslóganes de los partidos (Por

ejemplo, #LaSonrisaDeUnPaís de Podemos, #Afavor, de PP y Rajoy, #CambioAMejor de Ciudadanos y Rivera, o #26JElPaísQueQueremos de Sánchez).

De esta forma, las potencialidades de las redes sociales para dirigirse a la ciudadanía sin la intermediación de los medios de comunicación convencionales son explotadas por los actores políticos como un mecanismo de autorreferencialidad y automediación. En otras palabras, aprovechan estas plataformas para dar voz y destacar aquellos contenidos en los que son protagonistas y para poner en circulación sus propios temas y su propia interpretación en relación a otras cuestiones políticas. Su principal objetivo, es construir una narrativa particular, acorde a sus intereses y sus posturas ideológicas, y que esta llegue al público de forma directa, sin tener que adaptarse a las lógicas que hasta ahora interponían los medios de comunicación.

7.1.3. Construcción de comunidad y participación como vía de acercamiento al electorado

Pese a que esta tesis doctoral ha demostrado como los actores políticos no utilizan las redes sociales para mantener una conversación interpersonal con su electorado, sí que existe un intento evidente por parte de las formaciones y de los líderes para acercarse a su electorado. En este contexto, los actores políticos utilizan Twitter e Instagram como un puente para crear nexos y vínculos entre ellos y sus seguidores con el objetivo de conformar una comunidad que se sienta identificada con su proyecto político y tome parte activa en la campaña electoral. Concretamente, los resultados demuestran como este uso se realiza a través de dos funciones: la de participación, por un lado, y de la de construcción de comunidad, por otro lado.

La primera de ellas tiene como principal objetivo implicar a los votantes y a otros usuarios en los diferentes actos de campaña. Se trata de mensajes en los que se les invita a asistir a los mítines y otras actividades, a sumarse al partido como voluntarios, se les demandan donativos económicos o, directamente, les piden su voto. Por otro lado, la función de construcción de comunidad se realiza a partir de publicaciones que refuerzan los valores y la ideología del partido, de modo que tratan de apelar

directamente a los sentimientos de los votantes y a hacerles sentir como parte del proyecto político. Paralelamente, esta función también se explota a partir de publicaciones en las que, especialmente los líderes, muestran un comportamiento o una faceta mucho más cercana, personal e íntima, relacionada con asuntos de su vida privada o con el *backstage* de la campaña. Rompiendo con la dinámica establecida hasta el momento, en esta tendencia se observa como la trayectoria histórica de los actores políticos sí que resulta un factor determinante.

La función de participación es explotada por los partidos convencionales, especialmente por parte de sus líderes, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez. En ambos casos, esta función está presente en alrededor del 20% de sus publicaciones en el caso de Twitter y se centran, sobre todo, en apelar a la confianza de sus seguidores y pedirles directamente su voto en las elecciones. En Instagram, destaca, incluso, como más de la mitad de las publicaciones realizadas por el Partido Popular insta a sus votantes a que acudan a las urnas. Un uso que conecta directamente con la lógica de la movilización. Este fenómeno expone como son los actores políticos lo que, durante la campaña electoral, se esfuerzan en estimular a sus seguidores y, sobre todo, a sus posibles votantes a involucrarse políticamente. De esta forma, no solo buscan que sus seguidores acudan a los actos de campaña, sino que también se movilicen favor de las medidas e ideas que persiguen como partido. Un apoyo que se traduce directamente en la acción de voto.

La función de construcción de comunidad, en cambio, la aprovechan las formaciones y los candidatos representantes de la nueva política como una vía a través de la cual compartir, principalmente, sus valores. Los partidos y candidatos emergentes ven en las redes sociales un espacio referente en el que ensalzar y fortalecer sus valores como formación política, abriendo así un canal para que los usuarios que se sientan afines a sus ideas puedan sentirse identificados con su proyecto político. A diferencia de los partidos convencionales, ya conocidos por los ciudadanos, las nuevas formaciones deben presentarse y consolidar su proyecto como una opción válida ante el electorado de cara a unas futuras votaciones. Consecuentemente, estos actores explotan fórmulas como la apelación a los sentimientos, la continua exposición del líder para que los

ciudadanos se familiaricen con su figura, el uso del 'nosotros' o la difusión de eslóganes muy emocionales (Ejemplo. "Con mi Abu Podemos" de Podemos). Esta función va mucho más allá en el caso de Instagram, donde Podemos e Iglesias, junto con Rivera, aprovechan sus potencialidades para agradecer a los ciudadanos su apoyo y participación mediante la publicación de *posts* e imágenes en las que aparecen junto a ellos o intercambiando gestos de aprecio – abrazos, apretones de manos, etc. –.

La función de comunidad, además, se presenta estrechamente conectada a la idea de necesidad de un cambio político, lo que responde al segundo objetivo planteado en esta tesis doctoral. Tanto en los capítulos en los que se analiza la agenda temática planteada por todos los actores políticos, en general, como el caso concreto de Podemos, demuestran que la cuestión de la regeneración democrática se mantiene como un eje central muy presente en el discurso de las nuevas organizaciones políticas. Sobre todo, son Podemos y sus líderes fundadores lo que más inciden en esta temática en su discurso, el cual se mantiene durante el periodo de campaña electoral en el caso del partido y de Iglesias.

7.1.4. La personalización política en redes sociales

Otro de los principales hallazgos de esta tesis doctoral permite confirmar que, en general, los actores políticos españoles apenas explotan las redes sociales como un canal de personalización (Objetivo 2). Este fenómeno es entendido como la focalización de los atributos personales y de aspectos pertenecientes a la vida privada de los candidatos (Holtz Bacha, 2000; Adam y Maier, 2010; Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012). Así, ninguno de los actores analizados, a excepción de Pablo Iglesias, ha expuesto abiertamente en sus publicaciones aspectos de su vida personal. En contadas ocasiones, los líderes han mostrado algún aspecto relacionado con sus aficiones o presentado a algún miembro de su entorno más cercano.

El líder de Podemos, aunque de manera muy incipiente (11,9%), es el único que ha compartido aspectos vinculados a su faceta privada, especialmente en Twitter. Los tuits publicados por Iglesias están principalmente relacionados con sus gustos musicales, cinematográficos o literarios. En este sentido, tampoco prioriza los

contenidos que muestren aspectos de su vida íntima, como pueden ser su familia o amistades. No obstante, los datos revelan como las publicaciones en las que Iglesias trata algún aspecto relacionado con sus aficiones o gustos personales no se centran únicamente en el periodo de campaña electoral. Tal y como se observa en el capítulo 6, también ofrece este tipo de contenidos en otros periodos ajenos a la campaña, demostrando así que se trata de una estrategia interiorizada por el político.

Por lo que se refiere a Instagram, su naturaleza visual tampoco ha resultado un aliciente para que políticos y partidos hagan un uso más personal. Prácticamente, todas las imágenes y vídeos compartidos por formaciones y políticos en esta red social están asociadas a su actividad profesional y, en casos muy puntuales, se encuentran imágenes que exponen contenidos de corte más personal e íntimo. Cabe destacar, no obstante, como esta red social sí que contempla un intento relevante por parte de los actores políticos para mostrarse mucho más próximos ante su electorado. En este sentido, aprovechan esta red social para postear con un lenguaje más informal y para mostrar imágenes que, aunque se limitan al terreno profesional, exponen una faceta más humana de los líderes. Se trata de fotografías en las que aparecen rodeados de ciudadanos o, incluso, haciéndose un *selfie* con ellos, de los candidatos junto a otros compañeros de partido y periodistas descansando o charlando durante los viajes en autobús para dirigirse a sus diferentes actos, y de otras imágenes que hacen referencia al *backstage* de campaña. Por ejemplo, los momentos previos a un mitin en los que aparece el líder preparándose su discurso, o en los camerinos minutos antes de participar en un programa de televisión.

Esta tendencia, por tanto, presenta una relevante novedad en el campo de la comunicación política, ya que difiere completamente de los hallazgos señalados por las investigaciones previas, tanto en relación al uso personal de Twitter (Rahat y Sheaffer, 2007; Van-Zoonen, 2010; Parmelee y Bichard, 2012; Enli y Skogerbø, 2013; Bentivegna, 2015), como al empleo de Instagram (Karam, 2016).

7.1.5. El uso de Twitter desde una dinámica negativa

Esta tesis doctoral pone en relieve como los partidos, los líderes y los ciudadanos focalizan una parte significativa de sus mensajes desde una perspectiva negativa, principalmente, basada en la crítica.

Por lo que respecta a las formaciones y sus respectivos líderes, estos utilizan los mensajes negativos como una fórmula para atacar a sus adversarios políticos (Objetivo 1). Esta dinámica se cumple de forma relevante en los partidos y en los candidatos que se sitúan en la oposición, los cuáles encuentran como principal foco de ataque la gestión, el comportamiento y las medidas llevadas a cabo por la formación que ocupa el gobierno. En este caso, el Partido Popular. Todos ellos coinciden, de hecho, al dirigir sus reproches especialmente hacia el presidente, de modo que lo convierten en el centro de sus acusaciones con el fin de debilitar su figura y sus propuestas políticas. En cuanto a las cuestiones que despiertan mayor número de críticas, destacan los casos de escándalos de corrupción, tanto interna como externa al Partido Popular (Objetivo 2). Formaciones y líderes coinciden al culpar al partido en el gobierno por su inacción e, incluso, colaboración. Esta última acusación está presente, sobre todo, en el discurso planteado por Podemos y sus líderes, en los que es habitual el empleo de expresiones como 'mafia' o 'casta' en sus ataques.

Por tanto, se observa como esta dinámica se conecta directamente con el fenómeno de la *negative campaign* o campaña negativa. En este tipo de estrategia, los actores políticos tienden a invertir mayores esfuerzos en atacar y resaltar los defectos de su adversario político o del partido en la oposición, más que en destacar o enfatizar sus propias virtudes como formación o candidato político (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Geer, 2006; Valera-Ordaz y López-García, 2014; García Beaudoux y D'Adamo, 2013).

En cuanto a los ciudadanos, el Capítulo 3 demuestra como emplean principalmente Twitter como un espacio de crítica, respondiendo así al primer objetivo de esta tesis doctoral. La presencia de una gran cantidad de comentarios negativos (32,60%) señalan que la red de *microblogging* se ha convertido en un espacio referente para los

usuarios a la hora de expresar su descontento, su malestar y su desafección de la política. De hecho, una de las principales novedades que aporta esta tesis doctoral es que los ciudadanos no centran únicamente sus ataques en la figura y el comportamiento de sus representantes, como sí que hacen los políticos. Contrariamente, utilizan Twitter para criticar intensamente asuntos de relevancia política. En este caso, los resultados señalan como cuestiones relacionadas con los resultados electorales, la economía o la regeneración democrática se posicionan como temas centrales en el discurso de los ciudadanos a la hora de mostrar su malestar en la red social (Objetivo 2).

Estos datos exponen que gran parte de los ciudadanos que participan en el debate político generado en Twitter no mantienen una postura aséptica, tal y como sugieren algunos estudios (Bruns y Burgess, 2011). Por el contrario, como principales afectados por las medidas políticas, aprovechan el espacio que les ofrece esta plataforma para mostrar su desacuerdo, increpar a los políticos por su actitud y decisiones e, incluso, demandar cambios y soluciones con respecto a las diferentes propuestas impulsadas por los órganos de gobierno. Una dinámica que sugiere que las redes sociales pueden impulsar una dinámica de malestar mediático o *media malaise* en la que la propagación de ciertos temas y encuadres contribuyen directamente en el aumento del cinismo o la desconfianza de los ciudadanos frente al establecimiento político (Robinson, 1976; Cappella y Jamieson, 1997).

7.1.6. El entretenimiento se introduce en la política

El análisis realizado sobre las temáticas presentes en el discurso compartido por los ciudadanos en Twitter revela como hay un claro predominio de tuits centrados en el comportamiento de los actores políticos (Objetivo 2). Concretamente, el 46,2% de sus comentarios gira en torno a cuestiones como la actitud, la apariencia u otros rasgos característicos de los líderes y otros políticos. Por el contrario, las publicaciones basadas en propuestas programáticas o el cumplimiento de los deberes y las funciones de los partidos y políticos apenas tienen presencia en el discurso de estos actores.

El capítulo 3 permite observar como, durante un acto de especial relevancia política como la sesión de investidura, el número de comentarios de los ciudadanos aumentó exponencialmente en tres momentos clave. El primero de ellos es el beso en los labios entre el líder de Podemos, Pablo Iglesias, y el líder de En Comú Podem, Xavier Domènech, tras la primera intervención del último en el Congreso de los Diputados. El segundo, se ocasiona durante el discurso del candidato socialista, Pedro Sánchez, en el que utiliza repetidamente el término “señorías” para referirse al resto de políticos. Por último, el tercer pico de actividad se origina cuando los representantes de los principales sindicatos de trabajadores en España son vistos en la tribuna con una actitud aburrida, consultando sus teléfonos móviles y sin atender al discurso de los políticos.

Sin embargo, lejos de ser unos momentos aislados, la actitud de los ciudadanos se repite a lo largo de su actividad en esta red social. A través la utilización de recursos como montajes fotográficos, *gifts*, o memes, llegan a ridiculizar a los políticos por cuestiones relacionadas con sus rasgos físicos o algún tipo de defecto. Por ejemplo, son numerosos los comentarios en los que se bromea sobre pronunciación de la letra “S” de Mariano Rajoy. De esta manera, se observa que los aspectos propios de los escándalos, las emociones y el espectáculo son los que llaman más la atención de los ciudadanos y los que más les motivan a la hora de participar en el entorno digital (Jungherr y Jüngens, 2014; Kruikemeier, 2014).

Una tendencia que, a su vez, es aprovechada por los actores políticos. Pese a que el humor no es uno de los recursos más empleados, se observa como en algunos casos sí que hay un uso incipiente con el fin de llamar la atención de los usuarios. Los casos más significativos se corresponden con los tuits que más número de retuits y favoritos han conseguido en cada una de las campañas analizadas – diciembre de 2015 y junio de 2016–. En los comicios de 2015, el mensaje que consiguió una mayor interactividad por parte del electorado se correspondía con un montaje publicado por Mariano Rajoy. En él bromeaba por la pérdida de sus gafas tras sufrir una agresión por parte de un joven durante un acto de campaña en Pontevedra. En la campaña de 2016, el tuit más retuiteado y marcado como favorito se corresponde con una imagen publicada por

Pablo Iglesias, quien bromea sobre su vinculación con líder de Izquierda Unida, Alberto Garzón, y su ideología comunista.

De esta manera, asuntos y actos políticos anteriormente tratados desde la seriedad y la formalidad, están siendo interpretados por los ciudadanos desde una perspectiva más informal e, incluso, humorística. Es más, el tratamiento de acontecimientos políticos está siendo sustituido por nuevos espacios y fórmulas de divertimento político donde predomina el conflicto y los escándalos. Su principal objetivo es ofrecer productos basados en el entretenimiento destinados a captar la atención del público, más a que a informarles sobre cuestiones de relevancia pública que les afectan directamente (Objetivo 2).

Esta tendencia se relaciona directamente con el fenómeno del infoentretenimiento político o *politainment*, ya presente en los medios de comunicación tradicionales (Nieland, 2008; Schultz, 2012). Este fenómeno se basa en la transformación de la comunicación política que, en busca de un electorado mucho más participativo e interesado, traslada su atención a informaciones mucho más superficiales y frívolas, así como a formatos mucho más informales, basados en el entretenimiento y espectáculo. Anteriormente y, todavía en la actualidad, los candidatos políticos han incorporado como actos obligados de campaña la participación en espacios televisivos de entretenimiento. Una dinámica que se ha trasladado directamente a las redes sociales, ya que los propios políticos son los que fomentan el uso de recursos como los memes o las bromas como un mecanismo para conseguir amplificar su mensaje y conseguir un mayor número de seguidores y de respuestas.

7.1.7. Los medios de comunicación convencionales mantienen su rol preferente en las redes sociales

Finalmente, otra de las tendencias más importantes observada con respecto al uso que políticos y ciudadanos realizan de las plataformas sociales demuestra el rol preferente que siguen ocupando los medios de comunicación en el discurso de estos actores

(Objetivo 1). En este sentido, tanto formaciones y líderes, como ciudadanos, centran gran parte de sus publicaciones en los contenidos publicados por estos medios.

En primer lugar, en base a la presencia que los actores políticos tienen en Twitter e Instagram, se observa una estrecha relación entre la función de autopromoción con la presencia de elementos y contenidos propios de los medios de comunicación convencionales. Concretamente, formaciones y candidatos tienden a compartir tuits en los que difunden su participación y la de otros miembros del equipo en programas de televisión o radio, así como su aparición en noticias o reportajes publicados por medios digitales o prensa (Objetivo 3). De hecho, en algunas ocasiones, los propios candidatos colaboran en estos últimos medios mediante artículos de opinión, los cuáles también enlazan en sus redes sociales.

Este tipo de función, está condicionado por dos factores determinantes: la dimensión individual y colectiva del actor político y la trayectoria del partido. En primer lugar, los líderes son los actores que más explotan este uso, puesto que lo hacen servir como un mecanismo para promocionar su participación en medios de comunicación. En el capítulo 4, se observa como dos de los tres tipos de enlaces más recurrentes en los perfiles de los candidatos dirigen a contenidos mediáticos en los que han participado o a informaciones relacionadas con el partido que han sido emitidas o publicadas por medios de comunicación. En segundo lugar, esta función es principalmente explotada por parte de las formaciones emergentes y, sobre todo, por sus representantes. En este caso, no solo son habituales los enlaces que redireccionan a su presencia en los medios convencionales, sino también el uso de otros recursos destinados a mantener una relación directa con periodistas y medios de comunicación. Así, las pocas veces que utilizan menciones, estas se dirigen en su mayoría a medios de comunicación y a sus profesionales. Paralelamente, también hacen un uso relevante de *hashtags* impulsados por los programas y otros espacios mediáticos en los que líderes y otros miembros del partido participan (Objetivo 3).

La utilización de este tipo de instrumentos no es arbitraria, sino que suponen un recurso esencial para proyectar y conseguir un mayor alcance y viralidad, no solo de sus

apariciones en los medios de comunicación, sino también de sus propias publicaciones en redes sociales (Lilleker y Jackson, 2010). De este modo, el mayor número de respuestas, retuits o favoritos que consigan en las publicaciones centradas en este tipo de contenidos podría maximizar el alcance de estos mensajes. Asimismo, también les permitiría convertirse en el foco de atención de los medios al acumular un elevado nivel de audiencia. Como formaciones y líderes emergentes en el sistema político español, se esfuerzan por presentar su proyecto a la ciudadanía, de forma que esta conozca sus propuestas y se familiarice con su imagen. Por ello, ven en los medios de comunicación convencionales un mecanismo de legitimación en el que aparecer frente a los ciudadanos como opciones políticas válidas y aceptables, frente a los partidos establecidos.

En cuanto a los ciudadanos, la dinámica que presentan es muy similar a la de los partidos y políticos. Aunque emplean los recursos de Twitter en menor medida que los actores políticos, cuando lo hacen también mantienen una estrecha relación con los medios de comunicación tradicionales. El análisis de este fenómeno pone en relevancia dos novedades principales. En primer lugar, la mayoría de los *hashtags* utilizados por los ciudadanos se corresponde con etiquetas lanzadas por diarios digitales o programas televisivos y radiofónicos, que hacen un seguimiento en directo del acontecimiento político. Este factor demuestra como los ciudadanos y otros usuarios conceden una fuerte relevancia y resonancia a los temas presentados por los medios de comunicación convencionales. De esta forma, no solo trasladan estas cuestiones a su propio discurso en Twitter, sino que participan de forma activa en el debate que se está generando alrededor de esta etiqueta, aportando su propia opinión o perspectiva de la cuestión. Así, al utilizar etiquetas como *#InvestiduraL6* – lanzado por la cadena televisiva La Sexta – o *#AN3Investidura* – lanzado por la cadena televisiva Antena 3 – pueden seguir de manera simultánea las cuestiones destacadas por los medios de comunicación e intervenir en el debate creado en el espacio digital en torno a las mismas.

En segundo lugar, una parte importante de los enlaces que incluyen en sus mensajes se corresponde con noticias u otro tipo de piezas publicadas por los medios de comunicación convencionales. De esta forma, emplean Twitter a modo de titular y

utilizan los enlaces a contenidos mediáticos como una forma ampliar y reforzar la información. En otras palabras, utilizan Twitter como un espacio para destacar las ideas y los datos que les han llamado la atención, pero no para profundizar en su explicación. Esta función la complementan con la inclusión de enlaces a contenidos mediáticos relacionados, de forma que posibilitan que otros usuarios que quieran conocer más datos sobre esa determinada cuestión puedan ampliar la información que tienen sobre la misma.

Esta tesis, por tanto, manifiesta como gran parte de los asuntos de los que hablan los ciudadanos y los actores políticos en Twitter se nutren, mayoritariamente, de los contenidos publicados por los medios tradicionales (Objetivo 2). Su empleo de las redes sociales activa, de esta manera, un mecanismo de reproducción mediática ampliada (Thompson, 1998) en el que, en medios de naturaleza completamente distinta, se reproduce y se le da una fuerte resonancia a prácticamente los mismos temas y contenidos. En otras palabras, estos actores no emplean las redes sociales como un espacio en el que introducir nuevas cuestiones políticas, sino que se retroalimentan, en gran parte, de los grandes contenidos tratados por la agenda mediática. Principalmente los líderes que, como se ha señalado con anterioridad, ven en estos temas una fórmula con la que autopromocionar su imagen.

Esta dinámica se conecta directamente con la teoría de la desintermediación en la comunicación política. Este fenómeno es entendido como la exclusión de los medios de comunicación tradicionales como principales intermediarios en la conversación entre los actores políticos y ciudadanos. Un fenómeno que, en el contexto de las redes sociales, no se cumple, ya que el uso que estos actores realizan de estas plataformas sigue otorgando un rol preferente a los medios convencionales. Pese a que los ciudadanos y, principalmente los actores políticos, ya no necesitan adaptarse a las lógicas comunicativas de estos medios para transmitir sus mensajes, tal y como apuntaba la lógica de la mediatización (Mazzoleni y Schulz; 1999), todavía existe una estrecha relación entre estos actores y los contenidos mediáticos. Se puede afirmar, por tanto, como los medios de comunicación siguen ocupando un rol destacado en las estrategias y usos que estos agentes hacen del entorno digital. En este sentido,

formaciones, políticos y ciudadanos se mueven en un espacio de comunicación híbrido en el que combinan las potencialidades de medios convencionales y digitales para mejorar y maximizar su participación y el alcance de sus mensajes (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

7.2. Limitaciones de la tesis doctoral

Por un lado, esta tesis doctoral se centra únicamente en el uso que los actores políticos y los ciudadanos realizan de las redes sociales Instagram y Twitter. Sin embargo, otras plataformas como Facebook, YouTube o Snapchat también se presentan como espacios interesantes de estudio debido, principalmente, al rápido crecimiento que han experimentado en los últimos años. Según autores como Giansante (2014), plataformas como Facebook, incluso, representan una gran oportunidad para el ámbito político, ya que posibilitan un contacto con un gran número de personas. Así, pese a que el análisis de esta plataforma podría aportar nuevos datos interesantes en cuanto al uso que políticos y ciudadanos hacen de las redes sociales, la literatura previa indica que su papel en la comunicación política todavía no está claro. Autores como Di Benito (2014), señalan que Facebook se sitúa más como una red de “amigos” que como un espacio de debate político. Paralelamente, estudios como el de Sweetser y Lariscy (2008), afirman que la mayoría de los actores políticos presentes en esta red social no aprovechan el contacto con los votantes y ni siquiera responden a sus peticiones de amistad.

Como consecuencia, la selección de Twitter e Instagram, con un número de usuarios relevante y un rol importante en la comunicación política, permite analizar en profundidad cuál es el empleo que actores políticos y ciudadanos realizan de las redes sociales. Actualmente, Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios activos (Instagram, 2018). Estos datos la convierten en una de las redes sociales más empleadas por los usuarios, únicamente por detrás de Facebook y YouTube. Pese a que su naturaleza visual implica un cambio en la comunicación digital planteada hasta ahora por los actores políticos, los resultados demuestran como cada vez más partidos y políticos se sienten atraídos por este medio. Tal y como refleja el informe *Twiplomacy*,

elaborado por Burson-Marsteller, actualmente más del 70% de los líderes mundiales tiene una cuenta en esta red social.

Por otro lado, el informe elaborado en 2018 por la plataforma de gestión de redes sociales, *Hootsuite*⁶, señala como Twitter es la plataforma que ha experimentado un crecimiento más lento, y actualmente cuenta con 320 millones de usuarios. Pese a ello, los resultados de esta tesis doctoral demuestran que es una red ampliamente utilizada por los actores políticos. En cuanto a los ciudadanos, la literatura previa señala como han encontrado en Twitter un nuevo medio para la deliberación de las principales cuestiones políticas que afectan a la sociedad (Berlanga, García y Vitoria, 2013). El Informe de Audiencias de Twitter en España, elaborado por Global Web Index en 2015, refleja que, incluso, el interés hacia la política es un 23% superior entre los usuarios de Twitter respecto al total de la población internauta.

Por otro lado, todas las investigaciones que componen esta tesis doctoral se basan en un análisis de contenido cuantitativo. Esto permite que podamos conocer con exactitud cuáles son los diferentes usos que actores políticos y ciudadanos hacen de las redes sociales estudiadas. Sin embargo, este tipo de análisis no permite conocer cuáles son las motivaciones que llevan a estos actores a potenciar una determinada función o temática a la hora de utilizar estas plataformas. En otras palabras, únicamente podemos responder a la pregunta ¿qué hacen los políticos y ciudadanos en las redes sociales?, pero no podemos ir más allá y saber el ¿por qué? de este uso.

7.3. Líneas de investigación futuras

A partir de los resultados extraídos en esta tesis, y derivado de las limitaciones de la misma, podemos afirmar que una vía de investigación interesante sería aquella que permitiera conocer las razones que justifican el empleo que los actores analizados hacen de las redes sociales. En este sentido, se plantea dar un paso más en el análisis realizado en la presente tesis doctoral y avanzar hacia un estudio que permita entender

⁶ Informe *Digital in 2018. Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world*, elaborado por Hootsuite. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Estudio-de-estad%C3%ADsticas-de-Internet-y-Redes-Sociales-WeAreSocial-y-Hootsuite.pdf>

e identificar por qué, tanto los actores políticos como los ciudadanos, predominan un determinado empleo y no otro de las redes sociales. Así, para dar respuesta a esta cuestión, se plantea abordar un análisis de contenido cualitativo. La elaboración de entrevistas en profundidad a actores políticos y expertos, así como de encuestas a ciudadanos permitiría conocer cuáles son los pensamientos, las reacciones, las temáticas o las actitudes que los llevan a participar, no solo en las plataformas sociales en general, sino también en el debate político generado en estos espacios.

Este tipo de técnicas permitiría, además, plantear una vía de estudio en torno a la influencia de los usuarios en las redes sociales. A la hora de aplicar técnicas cualitativas como la entrevista en profundidad, es necesario examinar qué tipo de expertos, políticos y ciudadanos podría aportar un mayor conocimiento y experiencia respecto al uso de las redes sociales en el campo de la comunicación política. Un hecho que implicaría un estudio previo en profundidad sobre los tipos de usos que realizan de las redes sociales, el número de seguidores con los que cuentan, el tipo de recursos que explotan y otra serie de categorías que permitieran definir que factores definen a un usuario como influyente a la hora de utilizar las redes sociales. Los usuarios influyentes son aquellos que, por su conocimiento en un determinado tema, son considerados por los demás como “expertos” y con sus comentarios son capaces de influir en los demás miembros de la comunidad. Estas vías de investigación, por tanto, nos permitirían conocer las razones que justifican un determinado uso de las redes sociales, pero también determinar las características de los usuarios que influyen directamente en estos usos.

Por último, una de las tendencias que plantea esta tesis doctoral es la presencia que todavía mantienen los medios de comunicación en las estrategias de actores políticos y ciudadanos. Sin embargo, los resultados no analizan si estos actores consiguen traspasar las barreras de los medios convencionales e influenciar directamente en la cobertura que estos hacen sobre el debate político en redes sociales. En este sentido, resultaría interesante profundizar cuál es el rol que los medios de comunicación tradicionales otorgan a formaciones, políticos y ciudadanos. En base a cuestiones planteadas por estudios como el de Sung-Tae y Young-Hwan (2007), Casero-Ripollés y

Feenstra (2012) o Aruguete (2017), se pretende conocer si el uso que los ciudadanos y los políticos otorgan a las redes sociales puede incidir directamente en la formación de la agenda planteada por los medios de comunicación convencionales.

Para finalizar, cabe destacar como en los últimos años, la comunicación política ha vivido un incuestionable proceso de transformación, todavía activo a día de hoy. Por ello, resulta imprescindible adaptar la investigación en aras de responder a las diferentes tendencias que se producen y que afectan directamente a cómo los diferentes actores participantes en el proceso comunicativo emplean los diversos espacios dentro de sus estrategias comunicativas. En este sentido, estas nuevas líneas de estudio se plantean como el punto de partida para próximas investigaciones que permitan conocer de forma detallada la incidencia de estas plataformas y de los actores que tienen presencia en ellas en el campo de la comunicación política.

Chapter 7.

Conclusion and
discussion of results

7.1. Conclusions and discussion

The results obtained in the different chapters of this doctoral thesis show that Twitter and Instagram are two social networks highly used by political actors and citizens. In this sense, the spontaneity and immediacy of these platforms have been resolved by these actors as a mechanism to disseminate their messages and participate in the public debate carried through in these spaces.

Especially, the microblogging network is the one that gathers a higher level of activity, both by political formations and politicians, as well as by citizens. On the one hand, it is highlighted how the former have made an intense use of it, especially during the electoral campaign. According to the previous literature, during this period the political actors intensify their presence in social media (Maarek, 2011; Bruns and Burgess, 2011; Parmelee and Bichard, 2011; Abejón-Mendoza, Sastre Asensio and Linares Rodríguez, 2012; Vergeer and Hermans, 2013; Jürgens and Jungherr, 2015; López-García, 2016, Jungherr, Schoen and Jürgens; 2016). Thus, as chapter 2 demonstrates, during the electoral campaign for the 2016 general elections, parties and leaders published a total of 9,042 messages. During the 2015 elections, as analyzed in chapter 4, political leaders amounted 860 tweets each on average. On the other hand, chapter 3 shows how citizens show a similar dynamic. Despite the fact that only a certain number of tweets was evaluated in the analysis, the total of publications obtained exceeded 300,000 messages.

In this way, we can see that both political actors and citizens have incorporated digital media into their communication strategies, and therefore their use has become something natural and daily. A fact that shows that Twitter has positioned as a reference space in virtual politics (Tumasjan *et al.*, 2010; Parmelee and Bichard, 2011; Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014).

Regarding Instagram, although the level of activity within is still not comparable to that of Twitter, the results point out how there is an emerging use by political actors. With the exception of some specific cases, the majority of profiles analyzed shared between 26 and 48 publications during the 2016 electoral period. In addition, it is worth noting

how the leaders are those who have welcomed this platform the most, since they are the ones who most use it. Parties, meanwhile, keep Twitter as their preferred space.

Parallel to these data, the results obtained throughout this investigation allow us to state how the similarities between Twitter and Instagram go beyond the level of activity and are also found in the usage that political actors and citizens make of them. Following we will examine the main trends observed from the analysis and exploration of these data, which allow us to identify the main uses granted to these two platforms by political actors and citizens.

7.1.1. Political actors do not engage in dialogue in social networks

The results obtained throughout this thesis show how none of the political actors use social networks as a channel to interact with citizens. It stands out, as a significant fact, that their party's trajectory or its ideological position are not determining factors in the level of interaction, since both new and old formations, and their respective leaders, hardly engage in conversations with other users in the digital space.

In this same way, the type of platform does not have an influence in the number of responses given. The level of responses by both the profiles of parties and politicians is low on both Twitter and Instagram. In the microblogging network political parties only answer their followers in about 2% of the time. In the case of leaders, this percentage increases slightly, but it is still at negligible levels. The only case that stands out is that of Pablo Iglesias, who in the last elections published about 25% of responses, although most of them were addressed to the media, journalists, and members of his own party. The interaction figures are considerably reduced in the case of Instagram. In this case, the level of interaction of all parties and leaders is around 0.8%.

Finally, the electoral period is not conclusive either. Taking as a reference the specific case of Podemos and its leader, although in the last electoral campaign the percentage of responses from Iglesias was slightly higher than the rest of the actors', in the 2015 elections it was at 1.3%, very similar data to these observed in chapter 6, which was 5%.

The party, in all the periods analyzed, remains at very low levels that do not go beyond 1% of responses.

In this way, it is confirmed that the use that political actors make of the characteristics of social networks does not contribute to spoken interaction with citizens, since they rarely use it to retort on Twitter or Instagram. Thus, rather than using these social networks as an instrument with which to promote and encourage direct communication and dialogue with the electorate, they employ it as a circumstantial tool in their communication strategies. Results that reinforce the trends observed in previous studies (Coleman and Blumler, 2009; Cioni and Marinelli, 2010; Jackson and Lilleker, 2011; Grussel and Nord, 2012; Bentivegna, 2012, Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra and Casero-Ripollés, 2016).

7.1.2. Social networks as a self-promotion instrument

As it has been noted in the different chapters of this thesis, the main function that political actors grant to the social networks analyzed is self-promotion, a data that responds to the first objective of this doctoral thesis. Their use of Twitter and Instagram places these two platforms as unidirectional broadcasting channels through which to disseminate information related to or led by the party, the candidate or other members of their teams and its electoral program. Again, it is significant how all the parties and leaders, with the exception of Pablo Iglesias, choose to exploit only this function mainly, regardless of their political trajectory, their ideological position and the social network in which they carry out their communication.

In a detailed manner, the results point out how the political actors have used Twitter and Instagram, mainly to relay political statements, disseminate their program proposals or other measures for a future government and communicate the celebration of campaign events and other activities carried out in this period such as campaign events, official visits, meetings with other politicians and their participation in the media. In the case of Instagram, plenty of images and videos are uploaded in which the leader and/or other member of the formation appear in a rally, walking around the city where they have performed an act or visiting an institution, association or company. In

fact, the data shows how formations and candidates prioritize a different type of campaign information. While the parties share the most publications about their electoral program and other future measures, the candidates prioritize the information about events and other campaign activities, mainly in which they are the protagonists. The profiles that politicians keep in social networks work, thus, as an agenda and electoral program (Jungherr, 2010; Jackson and Lilleker, 2011). On the one hand, users can follow the daily activity of politicians and know where they are at each moment. On the other hand, they can learn about the main programmatic proposals of parties in a precise way, without needing to consult the electoral program to know which are the main pillars on which their politics are based.

In parallel, another of the significant results presented by this doctoral thesis shows how they make use of the resources available in these platforms to enhance their self-promotion. A data that responds to the third objective of this doctoral thesis. In this sense, most of the links included in the publications of these actors are intended to provide information on events and campaign activities. They also highlight, although to a lesser extent, links to media content where the candidate or another member has appeared. On the contrary, as shown in chapter 4, links that lead to discussion forums or in which citizens can request information are hardly present. A factor that reinforces, again, the minimal intention of political actors to engage in conversation with the electorate. Hashtags also stand out as a self-promotion mechanism. In most cases, its usage on both Twitter and Instagram serves to locate the cities visited by leaders and other members of the formation during their campaign events or refer to aspects related to the campaign, mainly stating the slogans of parties (For example, #LaSonrisaDeUnPaís by Podemos, #Afavor, by PP and Rajoy, #CambioAMejor by Ciudadanos and Rivera, or #26JEIPaísQueQueremos by Sánchez).

In this way, the potential of the social networks to address citizens without the intermediation of conventional media are exploited by political actors as a mechanism of self-referentiality and self-mediation. In other words, they take advantage of these platforms to give voice and highlight those contents in which they are the protagonists and to spread their own subjects of interest and their own interpretation in relation to

other political issues. Their main objective is to build a particular narrative, according to their interests and ideological positions, and that this reaches the public directly, without having to adapt to the logic that until now the media applied.

7.1.3. Community building and participation as a way of approaching the electorate

Although this thesis has shown that political actors do not use social networks to maintain an interpersonal conversation with their electorate, there is an evident attempt on the part of formations and political leaders to approach their electorate. In this context, political actors use Twitter and Instagram as a bridge to create bonds and links between them and their followers with the aim of establishing a community that feels identified with its political project and takes an active part in the electoral campaign. Specifically, the results show how this use is made through two functions: participation, on the one hand, and community construction, on the other (Objective 1).

The first one has as its main objective to involve voters and other users in the different campaign events. These kinds of messages invite them to attend meetings and other activities, to join the party as volunteers, ask for financial donations or, directly, for their vote. On the other hand, the community building function is carried out from publications that reinforce the values and ideology of the party, so that they try to appeal directly to the feelings of voters and to make them feel a part of their political projects. In parallel, this function is also exploited through publications in which, especially leaders, display a much closer behavior or facet, personal and intimate, related to their private life matters or showing the campaign backstage. Breaking with the dynamics established so far, this trend shows how the historical trajectory of political actors is a determining factor.

The participation function is exploited by conventional parties, especially by their leaders: Mariano Rajoy and Pedro Sánchez. In both cases, this function is present in around 20% of their publications in the case of Twitter and focus, above all, on appealing to their followers' trust and asking them directly for their vote in the elections. In Instagram, this is even highlighted, as more than half of the publications

made by Partido Popular urge their voters to go to the polls. A use that directly connects with the logic of mobilization. This phenomenon expounds how political actors behave during the electoral campaign, that is, how they strive to encourage their followers and, above all, their potential voters to become politically involved. In this way, they do not try to engage their followers to campaign events, but also to fight for the measures and ideas they pursue as a party, since that translates directly into voting action.

The role of community building, on the other hand, is taken advantage of by the formations and candidates representing the new politics as a way through which to share, mainly, their values. The emerging parties and leaders see in social networks a reference space in which to praise and strengthen their values as a political formation, thus opening a way for users who feel close to their ideas to feel identified with their political project. Unlike the conventional parties, already known by the citizens, the new formations must introduce themselves and consolidate their project as a valid option before the electorate for future voting. Consequently, these actors exploit formulas such as the appeal to feelings, the constant exposure of the leader so that citizens become familiar with his figure, the use of the pronoun “we” or the diffusion of very emotional slogans (example: “Con mi Abu Podemos” (“With my granny we can”) by Podemos). This function goes much further in the case of Instagram, where Podemos and Iglesias, together with Rivera, take advantage of their potentialities to thank the citizens for their support and participation through the publication of posts and images where they appear with their followers or by exchanging gestures of appreciation — hugs, handshakes, etc.

The community function, moreover, is closely connected to the idea of the need for political change (Objective 2). Both in the chapters in which the thematic agenda posed by all the political actors is analyzed, in general, as in the case of Podemos, they show that the question of democratic regeneration remains a central axis that is very present in the discourse of new political organizations. Above all, Podemos and its founding leaders are who stress the most this topic in their speech, which is maintained during the electoral campaign period in the case of the party and Iglesias.

7.1.4. Political personalization in social networks

Another of the main findings of this doctoral thesis confirms that, in general, Spanish political actors hardly exploit social networks as a personalization channel (Objective 1 and 2). This phenomenon is understood as the targeting of personal attributes and aspects belonging to the candidates' private lives (Holtz Bacha, 2000; Adam and Maier, 2010; Van Aelst, Sheafer and Stanyer, 2012). Thus, none of the actors analyzed, except for Pablo Iglesias, has openly exposed aspects of his personal life in their publications. On rare occasions, leaders have shown some aspect related to their hobbies or publicly introduced a member of their immediate environment.

The leader of Podemos, although very incipiently (11.9%), is the only one who has shared aspects related to his private facet, especially on Twitter. The tweets published by Iglesias are mainly related to their musical, cinematographic or literary tastes. In this sense, he does not prioritize the contents that show aspects of his intimate life either, such as his family or friendships. However, the data reveal how the publications in which Iglesias deals with some aspect related to his hobbies or personal tastes are not usual solely on the electoral campaign period. As we can see in chapter 6, he also offers this type of content in other periods outside the campaign, demonstrating that this is a strategy internalized by the politician.

As far as Instagram is concerned, its visual nature has not been an incentive for politicians and parties to make more personal use of it. Practically, all the images and videos shared by formations and politicians in this social network are associated with their professional activity and, in very specific cases, there are images that expose more personal and intimate content. It should be noted, however, how this social network usage does imply a relevant attempt by political actors to be much closer to their electorate. In this sense, they take advantage of this social network to use a more informal language in their posts and to show images that, although they are enclosed to the professional field, show a more human facet of the leaders. These are photographs in which they appear surrounded by citizens or even taking selfies with them, of the candidates together with fellow party members and journalists resting or chatting during bus trips towards their different events, and other images that refer to

the campaign backstage. For example, the moments before a rally in which the leader appears preparing his speech, or in the dressing room minutes before participating in a television program.

This trend, therefore, can be seen a relevant novelty in the field of political communication, since it differs completely from the findings pointed out by previous research, both in relation to the personal use of Twitter (Rahat and Sheaffer, 2007; Van-Zoonen, 2010; Parmelee and Bichard, 2012; Enli and Skogerbø, 2013, Bentivegna, 2015), as well as Instagram's (Karam, 2016).

7.1.5. The use of Twitter from a negative dynamic

This doctoral thesis highlights as parties, leaders and citizens focus a significant part of their messages from a negative perspective, mainly based on criticism.

As for the formations and their respective leaders, they use negative messages as a formula to attack their political opponents (Objective 1). This dynamic is fulfilled in a relevant way in the parties and in the candidates that are in the opposition, which find as main focus of attack the management, behavior and measures carried out by the ruling party, in this case, Partido Popular. All of them coincide, in fact, in addressing their reproaches especially towards the president, so that they make him the center of their accusations in order to weaken his figure and his political proposals. As for the issues that arouse the greatest number of criticisms, the cases of corruption scandals, both internal and external to Partido Popular, stand out. Formations and leaders coincide in blaming the ruling party for their inaction and even collaboration towards corrupting actions. This last accusation focuses, above all, on the discourse proposed by Podemos and its leaders, in which it is common to use expressions such as "mafia" or "caste" when attacking them.

Therefore, it is observed how this dynamic is directly connected with the "negative campaign" phenomenon. When following this type of strategy, political actors tend to invest greater efforts in attacking and highlighting the shortcomings of their political adversary or opposition party, rather than highlighting or emphasizing their own

virtues as political candidates (García Beaudoux, D 'Adamo and Slavinsky, 2005; Geer, 2006; Valera-Ordaz and López-García, 2014; García Beaudoux and D'Adamo, 2013).

Regarding citizens, chapter 3 shows how citizens use Twitter mainly as a space for criticism (Objective 1). The presence of a large number of negative comments (32.60%) indicate that the microblogging network has become a reference space for users when expressing their discontent, discomfort and disaffection with politics. In fact, one of the main novelties that this doctoral thesis brings along is that citizens do not only focus their attacks on the figure and behavior of their representatives, as politicians do. Conversely, they use Twitter to intensively criticize matters of political relevance. In this case, the results indicate that issues related to electoral results, the economy or democratic regeneration are positioned as central issues in the discourse of citizens when it comes to showing their discomfort in the social network (Objective 2).

These data show how many of the citizens participating in the political debate on Twitter do not keep an aseptic position, as some studies suggest (Bruns and Burgess, 2011). On the contrary, as the main individuals affected by the political measures, they take advantage of the space offered by this network to show their disagreement, to reprimand politicians for their attitude and decisions and, even, to demand changes and solutions with respect to the different proposals promoted by government bodies. A dynamic that suggests that social networks can promote a media malaise dynamic in which the propagation of certain topics and frames directly contribute to the increase of cynicism or distrust of citizens with the political establishment (Robinson, 1976; Cappella and Jamieson, 1997).

7.1.6. Entertainment is now a part of politics

The analysis carried out on the topics displayed in the discourse shared by citizens on Twitter reveals how there is a clear predominance of tweets focusing on the behavior of political actors (Objective 2). Specifically, 46.2% of comments revolve around issues such as attitude, appearance or other characteristic features of leaders and other politicians. On the contrary, publications based on programmatic proposals or the

fulfillment of the duties and functions of parties and politicians hardly have a presence in the discourse of these actors.

Chapter 3 shows how, during an act of special political relevance such as the investiture session, the number of comments from citizens increased exponentially in three key moments. The first of them was when the leader of Podemos, Pablo Iglesias and the leader of En Comú Podem, Xavier Domènech, kissed on their lips after the latter's first intervention in the Congress of Deputies. The second happened during the speech of the socialist candidate, Pedro Sánchez, in which he repeatedly used the term "señorías" to refer to the rest of the politicians. Finally, the third peak of activity originated when the representatives of the main unions of workers could be seen bored in the gallery, checking their mobile phones and without paying attention to the politicians' speeches. However, far from being isolated events, this kind of attitude of citizens repeats throughout their activity in this social network. Through the use of resources such as photomontages, gifts, or memes, they mock politicians for issues related to their physical features or some types of defects. For example, there are many comments in which people joke about how Mariano Rajoy pronounces phoneme "s". In this way, we can see how typical aspects of scandals, emotions and spectacle are the most remarkable for citizens and those that motivate them the most when participating in the digital environment (Jungherr and Jüngens, 2014; Kruikemeier, 2014).

This is a trend that, in turn, is used by political actors. Although humor is not one of the most used resources, it is observed that in some cases there is an incipient use of this in order to attract the attention of users. The most significant cases correspond to those tweets that received the most number of retweets and likes in each of the campaigns analyzed: December 2015 and June 2016. In the elections of 2015 the message that achieved greater interactivity on the part of the electorate corresponded to a montage published by Mariano Rajoy. He joked about when he lost his glasses after being attacked by a young man during a campaign event in Pontevedra. In the 2016 campaign, the most retweeted and liked tweet corresponds to an image published by Pablo Iglesias, who jokes about his relationship with the leftist leader Alberto Garzón and his communist ideology.

In this way, matters and political acts that were previously addressed from a seriousness and formality perspective are being interpreted by citizens from a more informal and even humorous perspective. Moreover, the treatment of political events such as the investiture session is being replaced by new spaces and formulas of political entertainment where conflict and scandals predominate. Its main objective is to offer entertainment-based products designed to capture the public's attention, rather than to inform about public relevance issues that directly affect them.

This trend is directly related to the phenomenon of political infotainment or politainment, already present in traditional media (Nieland, 2008; Schultz, 2012). This phenomenon is based on the transformation of political communication that, in search of a much more participatory and interested electorate, moves its attention to much more superficial and frivolous information, as well as to much more informal formats, based on entertainment and entertainment. Previously, and still today, political candidates have incorporated participation in televised entertainment spaces as mandatory events. A dynamic that has been transferred directly to social networks, since the politicians themselves are those who encourage the use of resources such as memes or jokes as a mechanism to amplify their message and get a greater number of followers and responses.

7.1.7. Conventional media maintain their preferred role in social networks

Finally, other of the most important trends observed regarding the use that politicians and citizens make of social platforms is the preferred role that the media continue to occupy in their discourses. In this sense, both formations and leaders, as citizens do, focus a large part of their publications on the contents published by these media.

In the first place, based on the presence of political actors on Twitter and Instagram, there is a close relationship between the self-promotion function and the presence of elements and contents typical of conventional media. Specifically, formations and candidates tend to share tweets in which they broadcast their participation and that of other team members in television or radio programs, as well as their appearance in news or reports published by digital media or press (Objective 3). In fact, on some

occasions, candidates themselves collaborate in the latter media through opinion articles, which also link to in their networks.

This type of function is conditioned by two determining factors: the individual and collective dimension of the political actor and the trajectory of his party. In the first place, leaders are those actors who most exploit this use, since it serves as a mechanism for them to promote their participation in communication programs. In chapter 3 we can see how two of the three most recurrent types of links in the profiles of the candidates are links to media content in which they have participated or information related to the party that has been issued or published by the media. Secondly, this function is mainly exploited by emerging formations and, above all, by their representatives. In this case, it is not only usual finding links that redirect towards their appearances in the media but they also use other resources aimed at maintaining a direct relationship with journalists and the media. Thus, the few times they make use of mentions, they are directed mostly to the media and their main characters. In parallel, they also make a relevant use of hashtags driven by electoral programs and other media spaces in which leaders and other party members participate (Objective 3).

The use of this type of instruments is not arbitrary, but is an essential resource to project and achieve greater reach and virality, not only of their appearances in the media, but also for their own publications on social networks (Lilleker and Jackson, 2010). In this way, the greater the number of responses, retweets or favorites obtained in publications focused on this type of content the most reach of these messages is. Likewise, it would also allow them to become the focus of attention of the media by gathering a higher audience. Formations and emerging leaders in the Spanish political system strive to present their project to the public, so that they learn about their proposals and become familiar with their image. Because of this, they see in the conventional media a mechanism of legitimation in which they appear before the citizens as valid and acceptable political options, as opposed to the established parties.

As for citizens, their dynamics are very similar to that of parties and politicians. Although they use Twitter resources to a lesser extent than political actors, when they do, they also maintain a close relationship with traditional media. The analysis of this phenomenon highlights two main novelties. In the first place, the majority of the hashtags used by citizens correspond to labels launched by digital newspapers or television and radio programs, which follow the political event live. This factor proves how citizens and other users accord a strong relevance and resonance to the issues presented by conventional media. In this way, they not only transfer these issues to their own speech on Twitter, but actively participate in the debate that is generated around those hashtags, contributing their own opinion or perspective on the issue. Thus, by using labels like #InvestiduraL6 — launched by the television network LaSexta — or #AN3Investidura — launched by the television network Antena 3 — they can simultaneously follow the issues highlighted by the media and be proactive in the debate created in the digital space around them.

Second, many of the links included in their messages correspond to news or other types of pieces published by conventional media. In this way, they use Twitter as a headline and resort to the links to media content as a way to expand and reinforce the information. In other words, they use Twitter as a space to underline the ideas and data that grabbed their attention, but not to provide further explanations. This function is complemented by the inclusion of links to related media content, so that other users who want to know more about any particular question can dig into the information they have about it.

This thesis, therefore, points out how a large part of the issues that citizens and political actors talk about on Twitter are mainly based on content published by traditional media (Objective 2). Their use of social networks activates, in this way, a mechanism of extended media reproduction (Thompson, 1998) in which a strong resonance in completely different media is reproduced and given to practically the same subjects and contents. In other words, these actors do not use social networks as a space in which to introduce new political issues, but rather feedback, in large part, on the great

contents addressed by the media agenda. Mainly the leaders who, as stated above, see in these topics a formula with which to promote their images.

This dynamic is directly connected with the theory of disintermediation in political communication. This phenomenon is understood as the exclusion of traditional media as main intermediaries in the conversation between political actors and citizens. A phenomenon that, in the context of social networks, is not fulfilled, since the use that these actors make of these platforms continues to give a preferential role to conventional media. Although citizens and, mainly, political actors no longer need to adapt to the communicative logic of these media to convey their messages, as pointed out by the logic of mediation (Mazzoleni and Schulz, 1999), there is still a close relationship between these actors and the media content. It can be stated, therefore, how the media continue to occupy a prominent role in the strategies and uses that these agents make of the digital environment. In this sense, formations, politicians and citizens move in a hybrid communication space in which they combine the potentials of conventional and digital media to improve and maximize their participation and the reach of their messages (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra and Tormey, 2016).

7.2. Limitations of this doctoral thesis

On the one hand, this doctoral thesis focuses solely on the use that political actors and citizens make of Instagram and Twitter social networks. However, other platforms such as Facebook, YouTube or Snapchat also can be seen as interesting study spaces due, mainly, to the rapid growth they have experienced in recent years. According to authors like Giansante (2015), even platforms like Facebook represent a great opportunity for the political sphere since they make a contact with a large number of people possible. Thus, although the analysis of this platform could provide interesting new data regarding the use that politicians and citizens make of social networks, the previous literature indicates how its role in political communication is still unclear. Authors such as Di Benito (2014) point out how Facebook is seen more as a "friends" network rather than as a space for political debate. In parallel, studies such as that by Sweetser and Lariscy (2008) point out that most of the political actors present in this social network

do not take advantage of contact with voters and do not even respond to their friendship requests.

As a consequence, the selection of Twitter and Instagram, with a relevant number of users and an important role in political communication, allow an in-depth analysis of the use that political actors and citizens make of social networks. Currently, Instagram has more than 800 million active users (Instagram, 2018). These data make it one of the most used social networks by users, only behind Facebook and YouTube. Although its visual nature implies a change in the digital communication raised up to now by the political actors, the results show how parties and politicians are increasingly attracted to this medium. As reflected in the report *Twiplomacy*, by Burson-Marsteller, currently more than 70% of world leaders have an account in this social network.

On the other hand, the report drafted in 2018 by the social network management platform Hootsuite⁷ points out how Twitter is the social network that has experienced slower growth, and currently has 320 million users. Despite this, the results of this doctoral thesis show that it is a network widely used by political actors. Regarding citizens, the previous literature indicates how they have found on Twitter a new means for deliberating the main political issues that affect society (Berlanga, García and Vitoria, 2013). The *Hearings of Twitter in Spain* report, drafted by Global Web Index in 2015, reflects that the interest in politics is even 23% higher among Twitter users than the total of the Internet user population.

On the other hand, all the research that this doctoral thesis is made of is based on an analysis of quantitative content. This allows us to know exactly which are the different uses that political actors and citizens make of the social networks studied. However, this type of analysis does not allow us to know which are the motivations that lead these actors to promote a certain function or topic when using these platforms. In other words, we can only answer the question: what do politicians and citizens do in social networks?, but we cannot go further and know why they chose this use.

⁷ *Digital in 2018. Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world* report, drafted by Hootsuite. Available at <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Estudio-de-estad%C3%ADsticas-de-Internet-y-Redes-Sociales-WeAreSocial-y-Hootsuite.pdf>

7.3. Future research lines

From the results extracted in this thesis, and derived from the limitations of it, we can say that an interesting research path would be one that would allow us to know the reasons that justify the use that the analysed actors make of social networks. In this sense, it is proposed to go a step further in the analysis carried out in the present doctoral thesis and to move towards a study that allows to understand and identify why, both political actors and citizens, predominate a certain use and not another of network social. Thus, to answer this question, it is proposed to address an analysis of qualitative content. The elaboration of in-depth interviews with political actors and experts, as well as citizen surveys, would allow us to know what are the thoughts, reactions, themes or attitudes that lead them to participate, not only in social platforms in general, but also in the political debate generated in these spaces.

This type of techniques would allow raise a study path around the influence of users on social networks. When applying qualitative techniques such as in-depth interviews, it is necessary to examine what type of experts, politicians and citizens could contribute with greater knowledge and experience regarding the use of social networks in the field of political communication. A fact that would imply a prior in-depth study of the types of uses they make of social networks, the number of followers they have, the type of resources they exploit and another series of categories that would allow defining what factors define a user as influential when it comes to using social networks. Influential users are those who, because of their knowledge of a certain topic, are considered by others as "experts" and with their comments they are able to influence the other members of the community. These research paths, therefore, would allow us to know the reasons that justify a certain use of social networks, but also to determine the characteristics of the users that directly influence these uses.

Finally, one of the tendencies that this doctoral thesis raises is the presence that the media still maintain in the strategies of political actors and citizens. However, the results do not analyse if these actors manage to cross the barriers of the conventional media and directly influence to the coverage that they make about the political debate in social networks. In this sense, it would be interesting to deepen the role that

traditional media give to parties, politicians and citizens. Based on questions raised by studies such as Sung-Tae and Young-Hwan (2007), Casero-Ripollés and Feenstra (2012) or Aruguete (2017), it is intended to know if the use that citizens and politicians give to social networks can directly affect the formation of the agenda proposed by conventional media.

Finally, it should be noted that in recent years, political communication has experienced an unquestionable process of transformation, still active today. For this reason, it is essential to adapt research in order to respond to the different tendencies that directly affect how the different actors participating in the communication process use the different spaces within their communication strategies. In this sense, these new lines of study are proposed as the starting point for future research that allows to know in detail the impact of these platforms and the actors that have a presence in them in the field of political communication.

Capítulo 8.

Referencias
bibliográficas

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), 129-159

Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. doi: 10.1080/23808985.2010.11679101

Adams, A. y McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357-359. doi:10.1016/j.pubrev.2013.07.016

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), 39-59. ISSN 2014-5039.

Altheide, D.L. y Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Ampofo, L., Anstead, N. y O'Loughlin, B. (2011). Trust, confidence, and credibility: Citizen responses on twitter to opinion polls during the 2010 UK general election. *Information, Communication & Society*, 14(6), 850-871. doi: 10.1080/1369118X.2011.587882

Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58.

Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. doi: 10.1177/0002716212451428

Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661

Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet. La politica in prima persona*. Bolinia: Il Mulino.

Bentivegna, S. (Ed.). (2012). *Parlamento 2.0: strategie di comunicazione politica in Internet* (Vol. 35). Milán: Franco Angeli.

Bentivegna, S. (2006). *Campagne elettorali in rete*. Roma, Bari: Laterza.

Berlanga, I., García, F. y Victoria, J. S. (2013). El usuario de redes sociales digitales como nuevo rétor del siglo XXI. Ethos, pathos y logos en Facebook. *Comunicar*, 41, 127-135. doi: 10.3916/C41-2013-12

Boerman, S. C. y Kruikemeier, S. (2016). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers in human behavior*, 65, 285-294. doi: 10.1016/j.chb.2016.08.033

Boix-Palop, A. y López-García, G. (2014). El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo. *Unión Europea Aranzadi*, (7), 69-93.

Broersma, M. y Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419. doi:10.1080/17512786.2012.663626

Bruns, A. y Burgess, J. E. (2011, Agosto). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. En: *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*.

Bruns, A. y Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691. doi:10.1080/1369118X.2013.782328

Burson-Marsteller (2016). World leaders on Instagram. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-instagram-2016/>

Cammaerts, B., Mattoni, A. y McCurdy, P. (Eds.). (2013). *Mediation and protest movements*. Intellect Books.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 277-286.

Cappella, J. N. y Jamiesonm K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press

Casas, A., Davesa, F. y Congosto, M. (2016). La cobertura mediática de una acción «conectiva»: la interacción entre el movimiento 15-M y los medios de comunicación.

Revista Española de Investigaciones Sociológicas, (155), 73-95. doi: 10.5477/cis/reis.155.73

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En Casero-Ripollés, A. (ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 19-46.

Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 354-366. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

Casero-Ripollés, A. y López-Rabadán, P. (2017). With or without you: The role of personal affinity in relationships between journalists and politicians in Spain. *Journalism*, 1-18. doi: 10.1177/1464884916688288.

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. doi: 10.1177/1940161216645340

Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S. y Rosique-Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 45-54

Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R. A. (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *Media International Australia*, 144(1), 68-76. doi: 10.1177/1329878X1214400111

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.

Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza in rete*. Bolonia: Il Mulino.

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. doi: 10.1177/1461444815571915

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Chadwick, A. y Stanyer, J. (2011). The changing news media environment. *Developments in British Politics*, 9, 215-237.

Cioni, E. y Marinelli, A. (Eds.). (2010). *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network* (Vol. 104). Florencia: Firenze University Press.

Coleman, S. y Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge 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). ISSN: 1579-0185

Couldry, N., Livingstone, S., y Markham, T. (2007). Connection or disconnection?: Tracking the mediated public sphere in everyday life. En R. Butsch (ed.) *Media and public spheres*, 28-42. London: Palgrave Macmillan.

Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. RIPS. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. ISSN: 1577-239X.

Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. En: M. Martínez Nicolás (ed.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*, 133-177. Madrid: Tecnos.

Dader, J. L. (2002). Los pecados capitales (crónicos) del periodista en su construcción de lo público. En Peñaranda Undurraga, R. (Ed.) *Retrato del periodista boliviano*, 173-94. La Paz, Bolivia: Cebem.

Dader, J.L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, (6).

Dans, E. (2011). Consideraciones sobre la Manifestación del 15-M. *Indignados*.

De Aguilera, M., y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 1-21. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1162

D'Heer, E. y Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the

media field. *European Journal of Communication*, 29(6), 720-734. doi: 10.1177/0267323114544866

Díaz, J. B. (2014). Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013. En Fernández, A.R. (Ed.) *Interactividad y redes sociales*, 95-114.

Ekman, M., y Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32. doi: 10.1386/nl.15.1.15_1

Eldin, A. K. (2016). Instagram role in influencing youth opinion in 2015 election campaign in Bahrain. *European Scientific Journal*, ESJ, 12(2). doi: 10.19044/esj.2016v12n2p245

Eltantawy, N. y Wiest, J. B. (2011): The Arab Spring| Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *International Journal of Communication*, (5), 18.

Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330

Feenstra, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática: la propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria Antrazyt. ISBN: 9788498884357.

Foot, K. y Schneider, S. (2006) *Web Campaigning*. Londres: The MIT Press Cambridge.

Gainous, J. y Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Nueva York: Oxford University Press.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa

Giansante, G. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci.

Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi: /10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x

Golbeck, J., Grimes, J. M. y Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621. doi:10.1002/asi.21344

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y Van'T Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716. doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581

Grant, W. J., Moon, B. y Grant, J. B. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579–604. doi:10.1080/10361146.2010.517176

Grossi, G. (2007). *La opinión pública*. Madrid: CIS

Grussel, M. y Nord, L. (2012). Three attitudes to 140 characters: The use and views of Twitter in political party communications in Sweden. *Public Communication Review*, 2(2), 48–61. doi: 10.5130/pcr.v2i2.2833

Heinrich, A. (2010): *Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres*. London: Routledge.

Hemphill, L., Otterbacher, J. y Shapiro, M. A. (2013). What's Congress doing on Twitter? In A. Bruckman, S. Counts, C. Lampe, y L. Terveen (Eds.), *CSCW 2013: Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work Companion* (877–886). Nueva York: ACM. doi:10.1145/2441776.2441876

Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom review*, 29(2), 102–131. doi: 10.1515/nor-2017-0181

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.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU press.

Jungherr, A. (2015). *Analyzing political communication with digital trace data*. Cham, Switzerland: Springer.

Jungherr, A. (2014). *Twitter in politics: a comprehensive literature review*. Disponible en SSRN: 2402443.

Jungherr, A., Schoen, H. y 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), 50-68. Doi: doi.org/10.1111/jcc4.12143

Jürgens, P. y Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 469-490. doi:10.1080/09644008.2015.1116522

Karam, A. (2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2), 245-257.

Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. Nueva York: Simon and Schuster.

Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of communication*, 52(4), 972-986. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x

Kobayashi, T. y Ichifuji, Y. (2015). Tweets that matter: Evidence from a randomized field experiment in Japan. *Political Communication*, 32, 574-593. Advance online publication. doi:10.1080/10584609.2014.986696

Kreiss, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8) 1473-1490. doi:10.1177/1461444814562445

Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.025

Larsson, A. O. (2015). The EU Parliament on Twitter – Assessing the permanent online practices of parliamentarians. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 149-166. doi: 10.1080/19331681.2014.994158

Lietz, H., Wagner, C., Bleier, A. y Strohmaier, M. (2014). Lietz, H., Wagner, C., Bleier, A. y Strohmaier, M. (2014, June). When Politicians Talk: Assessing Online Conversational Practices of Political Parties on Twitter. En E. Adar, P. Resnick, M. De Choudhury y B. Hogan (Eds.), *ICWSM 2014: Proceedings of the 8th International AAAI Conference on*

Weblogs and Social Media. Menlo Park, CA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI).

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), 69-98. doi: 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). doi: 10.15581/003.29.3.149-168.

López-García, G., Gámir-Ríos, J. V., García-Ull, F. J., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L. y González-Esteban, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de estudios políticos*, (170), 213-246. ISSN: 0048-7694.

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), 97-118. ISSN: 1885-365X.

López-Rabadán, P., López-Meri, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Índex Comunicació*, 6(1), 165-195. ISSN: 2444-3239.

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D. y Pearce, I. (2011). The Arab Spring| the revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 31.

Lovejoy, K., Waters, R.D. y Saxton, G.D. (2012). Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review* 38(2): 313-18. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.005

Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Mancera, A. y Pano-Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *CIRCULO de Linguística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53-80. doi: 10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867

Mancini, P. (2015). *Manuale di comunicazione pubblica*. Bari: Laterza & Figli Spa.

Marín-Dueñas, P. P. y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos*, (32), 1-16. ISSN 1139-1979.

Mathieu, D. (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Trípodos*, (36), 13-34. ISSN: 1138-3305.

Mazzoleni, G. y Schutz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. doi: 10.1080/105846099198613

McNair, B. (2006). *Cultural chaos: journalism and power in a globalised world*. Londres: Routledge.

Medvic, S. K. (Ed.). (2011). *New directions in campaigns and elections*. Londres: Routledge.

Micó, J. L. y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. doi: 10.1080/1369118X.2013.830634

Mosca, L. y Vaccari, C. (2011). *Nuovi media, nuova politica. Partecipazione e mobilitazione da MoveOn al Movimento 5 stelle*. Milan: Franco Angeli.

Nieland, J. (2008). Politainment. *The International Encyclopedia of Communication*. doi: 10.1002/9781405186407.wbiecp047

Nielsen, R. K. (2012). *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450. doi:10.1177/1461444813487955

Parmelee, J.H. y Bichard, S.L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth, Reino Unido: Lexington Books.

Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología política*, 1, 65-85.

Rahat, G. y Sheaffer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. doi: 10.1080/10584600601128739

Robinson, M. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the President". *American Political Science Review*, 70(3), 409-32.

Rodotà, S. (2000). Democrazia non solo telematica per una vera cittadinanza attiva. *Tèlema (rivista on line)*, 19.

Russmann, U., y Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram?: Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 8(1), 50-66. doi: 10.4018/IJEP.2017010104

Rybalko, S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public relations review*, 36(4), 336-341. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004

Sæbø, Ø. (2011, Agosto). Understanding Twitter™ use among parliament representatives: A genre analysis. En *International Conference on Electronic Participation*, 1-12. Springer, Berlin, Heidelberg.

Sampedro, V. (2015). Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición. *Teknokultura*, 12(1), 137-145.

Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Itsmo. ISBN: 9788470903823.

Sanjuán-Santonja, M. S. (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. *Revista Dígitos*, (1), 71-90. ISSN: 2444-0132.

Schultz, D. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. USA: Amazon.com

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. doi: 10.3145/epi.2017.sep.12

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford: Oxford University Press.

Sung-Tae, K. y Young-hwan, L. (2007). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korea Journalism Review*, 1(2), 3-29.

Sweetser, K. D. y Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.

Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Tinati, R., Carr, L., Hall, W. y Bentwood, J. (2012, Abril). Identifying communicator roles in twitter. En *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 1161-1168. ACM. doi: 10.1145/2187980.2188256

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. y Welppe, I. M. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Icwsn*, 10(1), 178-185.

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), 1-25. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234

Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927.

Quevedo-Redondo, 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. doi: 10.4185/RLCS-2016-1085

Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4(29-33).

Valeriani, A. y Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media y Society*, 18(9), 1857-1874. doi: 10.1177/1461444815616223

Van Aelst, P., Sheafer, T., y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. doi: 10.1177/1464884911427802

Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J. y Fiers, S. (2008). Politicians in the news: Media or party logic? Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003. *European Journal of Communication*, 23(2), 193-210. doi: 10.1177/0267323108089222

Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & society*, 4(2), 249-283.

Vergeer, M. y Franses, P. H. (2016). Live audience responses to live televised election debates: Time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1390-1410. doi: 10.1080/1369118X.2015.1093526

Vergeer, M. y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419. doi: 10.1111/jcc4.12023

Von Beyme, K. y Alborés, J. (1995). *La clase política en el Estado de partidos*. Madrid: Alianza Editorial.

Zugasti, R. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos*, (28). ISSN: 1139-1979.

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. ISSN: 1137-1102.

Anexos

Anexo 1.

Ficha de codificación. Funciones otorgadas a Twitter por parte de partidos y líderes políticos

Información	Agenda y organización de actos políticos
	Tuits que contengan información sobre actos de campaña concretos en los que se especifica lugar y hora. Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Más de 1.880 personas viendo en directo el acto de Alicante con @Pablo_Iglesias_ y @monicaoltra https://t.co/4MkBrCZsCn #ÉsElMomentALC (Podemos). • Todo preparado para que comience #SevillaCiudadana. Síguelo en directo en https://t.co/xx7vHZPU52 https://t.co/l8AsssncyQ (Ciudadanos).
	Programa/Promesas/Proyecto
	Por un lado, tuits en los que se comparten propuestas de su programa electoral o propuestas para un futuro. Por otro lado, tuits que expresan deseos/soluciones/valoraciones en conexión con su proyecto de Gobierno, con su concepción de cómo construir este proyecto o solventar problemas, conflictos, etc. Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Rendiré cuentas con los españoles a los dos años de gobierno para demostrar que el PSOE cumple @sanchezcastejon #UnSíPorLaSanidad (PSOE) • Nuestros principios para dialogar son derogar reforma laboral, no recortar el estado de bienestar y reforma constitucional @sanchezcastejon (PSOE).
	Logros políticos de gestión en el Gobierno o de oposición
Tuits que ensalcen o alaben cualquier tipo de logro conseguido por el partido y/o líder. Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Más de 5 millones de votos frente a las grandes maquinarias. Hoy, la política es distinta. #5189333DeGracias https://t.co/gLfZmNy2lt (Podemos). • ¿Sabías que el 74% de los contratos en España son indefinidos? @marianorajoy #CaraACaraL6 #YoVotoPP https://t.co/6Z9JmnJwxV (PP). 	
Crítica al adversario político	
Tuits que contengan críticas o ataques a las políticas, ideología, gestión o cualquier otro aspecto profesional o personal de los partidos y/o líderes de la oposición. Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Zapatero fue un desastre para España...y ahora le reivindicán Pedro Sánchez y Pablo Iglesias @pablocasado_ #L6Ntictac26J (PP). 	

	<ul style="list-style-type: none"> • .@garciapage: "Me resulta indignante que Rajoy diga como un niño: o me das la mayoría o no vale". #AseguraElCambio https://t.co/z97Pv1i2Cg (PSOE).
	<p>Agenda/información mediática</p>
	<p>Tuits en el que el partido o el líder comparte un <i>link</i> a un contenido propio de un medio de comunicación tradicional, como una noticia, entrevista o reportaje y en la que puede, o no, ocupar un papel protagonista. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 📺 A partir de las 8:35, no te pierdas la #entrevista @marianorajoy en @HerreraenCOPE https://t.co/NnhArNo85b (PP) • ¡Buenos días! No te pierdas a las 9:20 a @GirautaOficial en @ElmatiaRadio4. 📺 Síguelo en https://t.co/lvZloeUzFZ https://t.co/lNoWFObWru (Ciudadanos).
<p>Interacción</p>	<p>Interacción y diálogo con los usuarios</p>
	<p>Tuits que contienen una pregunta o respuesta explícita del partido y/o político dirigida a los usuarios o tuits en los que se prima la intención/objetivo de conseguir que el usuario entre a ver el enlace, responda o comente. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué os gusta más, el logo naranja o azul? (Albert Rivera) • ¡Gracias Rubén! Es un orgullo contar con tu apoyo y tu voto el #26J para hacer realidad el cambio https://t.co/ViJMhKTAFE (PSOE)
	<p>Participación</p>
	<p>Tuits en los que se hace una apelación directa al voto, a la petición de donativos económicos y a la movilización de voluntarios. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • .@sanchezcastejon: "Vayamos a votar en masa para hacer dimitir a este mal gobierno en bloque". #UnSíPorElCambio https://t.co/xlmwE7HD8H (PSOE). • Somos el voto útil para tener gobierno y cambios. Con 1% más de voto a C's, cambia todo... https://t.co/dppeRN7Rvy (Ciudadanos).
	<p>Construcción de comunidad – Valores / Ideología</p>
	<p>Tuits que refuerzan los valores del partido en los que se incluyen conceptos que identifican al partido, su ideología y/o valores. El partido y/o líder pretende apelar al sentimiento que despiertan los valores que identifican al partido para generar imagen de unión, aproximarse o mostrarse cercano a sus votantes, quienes se identifican con estos valores. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser patriota es proteger a tu pueblo, los servicios públicos, el empleo. #CanariasSonríe https://t.co/ffH4Sb5MNN (Podemos). • La patria de los socialistas es la igualdad @sanchezcastejon #UnFuturoParaLaMayoría (PSOE)

	<p>Construcción de comunidad – Vida personal /Backstage</p> <p>Tuits en los que, especialmente los líderes, muestran a los usuarios un comportamiento o una faceta mucho más cercana, personal e íntima, como asuntos de la vida privada y relacionados con sus aficiones, gustos, etc. También tuits en los que líderes y/o partidos muestran o hablan del <i>backstage</i> de actos políticos, de la campaña o de sus intervenciones en debates, etc.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A punto de entrar a ver la película sobre Bárcenas. Os animo a verla (Pablo Iglesias) • 🚚🛣️ 8.000 km después, #CaravanaPSOE camino del cierre de campaña en #Fuenlabrada. A todos y todas: ¡Gracias! 🙌🙌🙌 https://t.co/M6DJkg1dco (PSOE). <p>Construcción de comunidad – Diversión/Entretenimiento</p> <p>Tuits con los que los partidos y/o líderes pretenden entretener a los usuarios, especialmente, haciendo mención a eventos de ocio.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué guapo está @marianorajoy 😍 #VamosPP (PP). • ¡¡¡Pero si nuestro himno es buenísimo!!! #RajoyEH @MarianoRajoy https://t.co/43R9vVeyPx (PP).
<p>Otros</p>	<p>Humor</p> <p>Tuits en los que se incluyen, explícitamente, bromas, chistes o memes.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con 37 no se está "a punto de ser cuarentón" @mercajordi Esta te la guardo 😏 (Pablo Iglesias). • Ya he recuperado las gafas después de la última vez. Orgulloso de estar de nuevo en mi tierra, Pontevedra #Afavor https://t.co/wFdZl9o4U2 (Mariano Rajoy). <p>Cortesía / Protocolo</p> <p>Tuits de agradecimiento, pésame, buenos días o buenas noches, etc.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¡Y todavía cola! Muchísimas gracias a todas/os. #PodemosRemontada https://t.co/l98SNKESJN (Podemos) • ¡Buenos días! 9 días para el #Cambioamejor 😊 https://t.co/PkSNGdQWng (Ciudadanos) <p>Otros</p> <p>Tuis que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías. Ejemplo:</p>

- Ahora la relación entre las redes sociales y los medios de comunicación es fundamental @pablocasado_ #DebateTwitterEnLaSER (PP)
- Nos chivan desde @TwitterPolitica que a partir de ahora habrá sorpresas con nuestros lemas por aquí 😊 #UnidosPodemos <https://t.co/gvKwCmoa8o> (Podemos).

Anexo 2.

Ficha de codificación. Tipo de usuario de Twitter participante en #SesiónDelInvestidura

Periodista	Perfiles identificados con el nombre real del usuario y en cuya descripción se mencione explícitamente su profesión como periodista, su determinado puesto de trabajo dentro de un medio de comunicación (ejemplo: director, redactor, etc.) y/o el enlace a dicho medio de comunicación (Ejemplo: @iescolar, @cristina_pardo).
Medios de Comunicación	Perfiles oficiales de medios de comunicación de prensa escrita, prensa digital, televisión o radio tanto a nivel nacional como internacional (Ejemplo: @elpaís, @laSextaTV).
Partidos Políticos	Perfiles oficiales de los partidos políticos con representación en el Congreso de los Diputados, así como en otras instituciones públicas españolas (Ejemplo: @ahorapodemos, @PPBalears).
Político con representación en el Congreso de Diputados	Perfiles oficiales de los políticos con representación en el Congreso de los Diputados (Ejemplo: @sanchezcastejon, @ierrejon).
Otro político	Perfiles identificados con el nombre real del usuario y en cuya descripción se mencione explícitamente su puesto como político en alguna institución diferente al Congreso de los Diputados (Ejemplo: @Marcoshdezgui, @morenjuan).
Ciudadano	Perfiles identificados con el nombre y foto de perfil real del usuario y en cuya descripción se mencione información básica como su ciudad, su profesión o sus intereses, entre otras.
Experto	Perfiles identificados con el nombre real y en cuya descripción se mencione explícitamente su profesión como analista o experto político (Ejemplo: @que_hacen).
Movimiento Social	Perfiles oficiales de movimientos sociales (Ejemplo: @LA_PAH).
Institución	Perfiles oficiales de instituciones públicas de España o pertenecientes a partidos políticos (Ejemplo: @Congreso_Es).
No identificado	Perfiles con nombres falsos o de fantasía, sin descripción y cuya imagen se corresponde con un avatar.
Otros	Perfiles que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías.

Anexo 3.

Ficha de codificación. Tema central de los tuits publicados por los diferentes usuarios de Twitter participantes en #SesiónDeInversión

<p>Economía</p>	<p>Tuits centrados en temas como empleo, paro, salarios, déficit, gasto público, deuda, crisis, impuestos, emprendimiento, sectores económicos (industria, comercio, agricultura, pescas), contratos, autónomos, etc. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • #SesionDeInversión Subir el sueldo base? Apenas pueden las PYMES pagar a sus empleados y vas a subir los sueldos base? Más paro vveremos (Ciudadano)
<p>Política social</p>	<p>Tuits centrados en temas como pensiones, sanidad, educación, estado del bienestar, justicia social, igualdad/desigualdad (incluye violencia de género), vivienda, inmigración, natalidad, etc. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la batería de medidas para la igualdad que propone @sanchezcastejon, veremos si Podemos vota lo mismo que PP. #SesiónDeInversión (Ciudadano)
<p>Regeneración democrática</p>	<p>Tuits centrados en aspectos democráticos que no funcionan en la actualidad y necesitan ser renovados/eliminados. Ejemplos: cambios en la ley electoral, aforamientos, diputaciones, acabar con la casta y con privilegios, que las instituciones vuelvan a representar a la sociedad, etc. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algunas d sus señorías pueden esperar a que haya gobierno, pero los problemas del país, ni la gente, puede esperar más #SesiónDeInversión (Otro político)
<p>Corrupción</p>	<p>Tuits que hablen sobre corrupción concretando y/o mencionando casos específicos, así como actitudes o decisiones concretas con respecto a los mismos. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espero que hables de corrupción Rajoy!! Habla de corrupción. Habla de corrupción #SesionDeInversión https://t.co/8kHglhAtb (Ciudadano)
<p>Cultura</p>	<p>Tuits centrados en las industrias culturales como el cine, la literatura, el arte, los medios de counciación, las redes sociales, etc. Ejemplo:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Todos pendientes del País, excepto @Programastv5 que sigue con su telebasura #SesionDelInvestidura (Ciudadano)
Comportamiento de los diputados	<p>Tuits centrados en el discurso y la actitud de los diputados durante la celebración de la sesión de investidura en el Congreso de los Diputados. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • #SesionDelInvestidura Pedro Sánchez ha dado un discurso largo, tedioso, decepcionante y sobre todo patético. (Ciudadano) • He visto a los sindicalistas de CCOO y UGT no no parecían muy interesados con lo que decía Sanchez... #InvestiduraMVT #SesionDelInvestidura (Ciudadano)
Resultados elecciones	<p>Tuits donde se mencionen encuestas, sondeos o información sobre los resultados electorales o hagan un análisis y valoración de los mismos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A payasos no les gana nadie. No nos queda nada. Disfruten de lo votado. twitter.com/EIHuffPost/sta... #SesionDelInvestidura (Ciudadano)
Acto de investidura	<p>Tuits que traten, de forma general, algún aspecto del desarrollo de la sesión de investidura. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soporífera la #SesionDelInvestidura. Hoy acaba jugando al Candy Crush hasta Pedro Sánchez (Ciudadano)
Ciencia y medioambiente	<p>Tuis centrados en temas como I+D, infraestructura de la Red (fibra óptica, ADSL, wifi...), contaminación, protección fauna y flora, cambio climático, etc. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • #SesiónDelInvestidura @sanchezcastejon Nos comprometemos a proteger nuestras costas y nuestros espacios marinos snpy.tv/1Qq89c3 (Ciudadano)
Pactos entre partidos y formación de gobierno	<p>Tuis centrados en la intención de construir un determinado tipo de gobierno o sobre posibles (o imposibles) pactos y negociaciones entre partidos. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • .@sanchezcastejon, en qué quedamos: @ahorapodemos o @CiudadanosCs?#NOaPedroSánchez #SesióndelInvestidura. https://t.co/ckXGoXz417 (Ciudadano)
Política territorial	<p>Tuits centrados en temas como Cataluña los nacionalismos, los fueros, etc. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay ninguna justificación para no permitir un referéndum q reclama 70-80% de catalan@s, Pdr Schz. Como UK o Canadá. #SesionDelInvestidura (Ciudadano)

Otros	<p>Tuis que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">• A continuación os voy a explicar como conocí a vuestra madre. #SesionDelInvestidura https://t.co/3oJgvoFMKB (No identificado)
--------------	--

Anexo 4.

Ficha de codificación. Funciones otorgadas a Twitter por parte de los diferentes usuarios participantes en #SesiónDeInvestidura

<p>Información</p>	<p>Tuits que contienen una frase literal dicha por alguno de los políticos participantes en el acto o tuits que incluyan algún dato relacionado con la sesión de investidura. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pacto sanitario universal. Todas las personas que vivan en España accederán a la sanidad pública @sanchezcastejon #SesionDeInvestidura (Ciudadano)
<p>Información y opinión</p>	<p>Tuits que contienen una frase literal dicha por alguno de los políticos participantes en el acto o algún dato relacionado con la sesión de investidura o propuesta, pero que además añaden algún tipo de comentario y/o opinión del propio usuario. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "La historia del socialismo democrático en nuestro país..." NO EXISTE, PDRO #SesionDeInvestidura (Ciudadano)
<p>Opinión positiva</p>	<p>Tuits que incluyen comentarios y opiniones de carácter positivo sobre el comportamiento, las propuestas, la ideología, etc. de un determinado partido y/o político. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la #SesionDeInvestidura @sanchezcastejon del @PSOE propone una reforma interesante del modelo laboral y fiscal. https://t.co/Mr7bz5a9ot (Ciudadano)
<p>Opinión crítica</p>	<p>Tuits que incluyen comentarios y opiniones de carácter crítico sobre el comportamiento, las propuestas, la ideología, etc. de un determinado partido y/o político. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • #SesionDeInvestidura Sánchez dice que va a crear empleo. Los datos del INE dicen, en 24 años de gobierno socialista el paro subió 4.500.000 (Ciudadano)
<p>Opinión irónica</p>	<p>Tuits que incluyen comentarios y opiniones de carácter irónico sobre el comportamiento, las propuestas, la ideología, etc. de un determinado partido y/o político. Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué guay. Políticos multitarea. Miran el móvil y aún así no pierden detalle del discurso del candidato. #InvestiduraMVT #SesionDeInvestidura (Ciudadano)

Humor	Tuits que incluyen bromas, chistes o cualquier otro recurso que pretenda entretener o divertir. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none">• Bienvenidos al club de la comedia #SesionDelInvestidura (Ciudadano)
Apoyo	Tuits cuyo objetivo es defender o apoyar el comportamiento, las propuestas, la ideología, etc. de un determinado partido y/o político. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none">• Tu si me representas, con fuerza, con mucha fuerza!! #SesiónDelInvestidura (Ciudadano)
Pregunta/Demanda	Tuits que contengan una pregunta o una demanda explícita dirigida a un determinado partido y/o político, así como a otro usuario de Twitter. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none">• ¿Te ha gustado el discurso de Pedro Sánchez (@sanchezcastejon)?#SesionDelInvestidura#InvestiduraMVT (Medio de Comunicación).
Otros	Tuits que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none">• Soy yo o... Rajoy tiene la barba rosa otra vez? #SesionDelInvestidura (Ciudadano)

Anexo 5.

Ficha de codificación. Contenido de los enlaces incluidos en los tuits publicados por los líderes políticos en Twitter

Solicitar información	Enlaces relacionados con sitios web o plataformas digitales donde cualquier tipo de usuario pueda solicitar información, independientemente del tema.
Actos de campaña	Enlaces relacionados con información sobre mítines o cualquier acto que tenga como objetivo principal la consecución de votos.
Temas de interés periodístico sobre el partido	Enlaces a contenidos propios del partido que puedan resultar de utilidad para los medios de comunicación.
Noticias en Medios de Comunicación (MMCC)	Enlace a noticias u otro tipo de piezas publicadas por algún medio de comunicación, que no están relacionadas con el partido o con alguno de sus miembros pero que consideran interesantes (noticias sobre la economía en España, sobre la situación de los refugiados, etc.).
Foros de discusión	Enlace a foros organizados por medios de comunicación u otro tipo de plataformas digitales donde el usuario pueda compartir su opinión.
Aparición en MMCC	Imágenes captadas de MMCC. Por ejemplo, aparición en el debate de A3media o en programas como ARV, MVT...
Informaciones del partido que aparecen en MMCC	Enlaces relacionados con noticias u otro tipo de piezas en las que el partido y/o líder es protagonista y enlaces relacionados con piezas redactadas directamente por miembros de la propia formación política.
Actos institucionales	Enlaces relacionados con actos de carácter institucional e independientes a los actos de campaña electoral. Se trata de enlaces especialmente presentes en el caso de el Partido Popular, como formación en la presidencia.
Ocio y tiempo libre	Enlaces sobre contenidos culturales o de ocio que estén directamente relacionados con el tiempo libre del candidato.
Otros	Tuits que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías.

Anexo 6.

Ficha de codificación. Funciones otorgadas a los *hashtags* empleados por los líderes políticos en Twitter

Localizaciones	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita a una ciudad o municipio donde se celebra un acto electoral o institucional (Ejemplo: #Barcelona).
Medios de Comunicación	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita a un medio de comunicación, programa televisivo, programa radiofónico, etc. así como a un periodista (Ejemplos: #RajoyCOPE)
Campaña	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita a un aspecto relacionado con la campaña electoral, como un eslogan, propuesta programática, etc. (Ejemplo: #UnFuturoParaLaMayoría)
Efeméride	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita a un acontecimiento notable en el que se recuerda su aniversario, o la conmemoración de dicho aniversario (Ejemplo: #DíaDeLaConstitución)
Elecciones	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita al día de las elecciones, a su celebración y a cualquier acción o cuestión relacionada con el voto (Ejemplo: #VotaPSOE).
Actos institucionales	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita a un acto de carácter institucional.
Palabras sueltas/sin contexto	<i>Hashtags</i> compuestos por palabras o expresiones genéricas cuyo significado no puede entenderse sin la lectura completa del texto en el que se incluyen (Ejemplo: #Bienestar).
Otros	Tuis que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías.

Anexo 7.

Ficha de codificación. Actor/es principal/es protagonista de los *posts* publicados por partidos y líderes políticos en Instagram

Contexto profesional	Líder
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , el único personaje que aparece es el líder.
	Líder + miembros de su formación
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece el líder acompañado por otros miembros de su misma formación política.
	Líder + políticos otro partido
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece el líder acompañado por uno o varios políticos de partidos diferentes.
	Líder frente a ciudadanos
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece el líder enfrente de los ciudadanos, de manera que hay un espacio entre ellos (por ejemplo, mientras está ofreciendo un mitin).
	Líder con ciudadanos
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece el líder acompañado por los ciudadanos, de manera que todos aparecen en un mismo nivel (posando juntos, dándose la mano, abrazándose, etc.).
	Líder y periodistas
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece el líder acompañado por uno o varios periodistas
	Ciudadanos
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , únicamente aparecen ciudadanos (por ejemplo, cuando se trata del público que ha acudido a un mitin).
Otras personas ajenas a su círculo profesional	
En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece el líder acompañado por personajes reconocidos públicamente, pero ajenos al mundo político, como deportistas, cantantes u otras personalidades. También imágenes donde aparecen únicamente estos personajes.	
Sin personaje	
En la imagen publicada en el <i>post</i> , no aparece ninguna persona (por ejemplo, un paisaje).	
Político/s del propio partido SIN líder	
En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece uno o varios miembros del partido, pero no el candidato.	
Político/os + ciudadanos sin líder	
En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece uno o varios miembros del partido, diferentes al candidato, junto a ciudadanos.	
Miembros de la formación NO políticos	

	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece uno o varios miembros de la formación pero que no ocupan ningún puesto político (por ejemplo, jefe/a de prensa).
	Políticos otro partido
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece uno o varios políticos de otros partidos políticos
	Otros
	<i>Posts</i> que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías.
Contexto personal	Líder
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , el único personaje que aparece es el líder.
	Líder y su pareja
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece el líder junto a su pareja
	Líder y su familia
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece el líder junto a algún o algunos miembros de su familia.
	Líder y amigos/as
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece el líder junto a una o varias de sus amistades.
	Otras personas ajenas a su círculo personal
	En la imagen publicada en el <i>post</i> , aparece el líder acompañado por personajes reconocidos públicamente, pero ajenos al mundo político y personal, como deportistas, cantantes u otras personalidades. También imágenes donde aparecen únicamente estos personajes.
	Sin personaje
En la imagen publicada en el <i>post</i> , no aparece ninguna persona (por ejemplo, un paisaje).	
Otros	
	<i>Posts</i> que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías.

Anexo 8.

Ficha de codificación. Tema central de los *posts* publicados por partidos y líderes políticos en Instagram

Contexto profesional	Actos de campaña
	<i>Posts</i> que hacen referencia a la celebración y organización de eventos de campaña tales como mítines, encuentros, visitas oficiales, etc.
	Medios de comunicación
	<i>Posts</i> que hacen referencia a la aparición y participación en medios de comunicación de los líderes u otro miembro del partido político.
	Economía
	<i>Posts</i> que hacen referencia a temáticas relacionadas con el empleo, el paro, los salarios, déficit público, gasto público, crisis económica, emprendimiento, contratos o sectores económicos, entre otros.
	Política Social
	<i>Posts</i> que hacen referencia a temas como pensiones, sanidad, educación, estado del bienestar, justicia social, igualdad/desigualdad (incluye violencia de género), vivienda, inmigración, natalidad, etc.
	Cultura y Deporte
	<i>Posts</i> que hacen referencia a temas relacionados con el cine, la música, los medios de comunicación y otras industrias culturales así como a eventos y temas deportivos.
	Ciencia y medioambiente
	<i>Posts</i> que hacen referencia a temas como el I+D, contaminación, protección fauna y flora o cambio climático, entre otros.
	Infraestructuras
	<i>Posts</i> que hacen referencia a la construcción, mantenimiento o inauguración de elementos o servicios necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad, como la red de transportes públicos, carreteras, etc.
Corrupción	
<i>Posts</i> que hacen referencia a casos específicos de corrupción, así como actitudes o decisiones concretas con respecto a los mismos.	
Regeneración democrática	
<i>Posts</i> que hacen referencia a aspectos democráticos que no funcionan en la actualidad y necesitan ser renovados/eliminados. Ejemplos: cambios en la ley electoral, aforamientos, diputaciones, acabar con la casta y con privilegios, que las instituciones vuelvan a representar a la sociedad, etc.	
Juego y estrategia política	
<i>Posts</i> que hacen referencia a cualquier tipo de negociación, pactos o intención de diálogo entre partidos cuyo objetivo principal es la intención construir o formar un determinado tipo de gobierno.	

	Resultados electorales
	<i>Posts que hacen referencia a los resultados obtenidos en las votaciones.</i>
	Modelo territorial del Estado
	<i>Posts que hacen referencia a cualquier tipo de negociación o cuestión relacionada con la autonomía de las nacionalidades y regiones que integran España.</i>
	Terrorismo
	<i>Posts que hacen referencia a un acto terrorista, así como a una propuesta o tipo de negociación entre partidos que tenga como objetivo combatir con el terrorismo.</i>
	Arenga política
	<i>Posts similares a los eslóganes de campaña en los que explícitamente se exalta la importancia de la unión y relación entre partido y votantes y se enardecen los valores y filosofía de la formación.</i>
	Asuntos exteriores
	<i>Posts que hacen referencia a cuestiones relacionadas con la Unión Europea y/u otros asuntos internacionales.</i>
Contexto personal	Otros
	<i>Posts que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías.</i>
	Aficiones/ocio/gustos (deportes, gastronomía, animales, etc.)
	<i>Posts que hacen referencia a cuestiones relacionadas con las aficiones o gustos del líder, independientemente del tipo de actividad (deporte, gastronomía, música, lectura, etc.)</i>
	Vida cotidiana (haciendo la compra, llevando hijos/as al colegio, etc.)
	<i>Posts que hacen referencia a cuestiones relacionadas con actividades de la vida diaria del líder fuera de la política (por ejemplo, ir a hacer la compra, recoger a sus hijos en el colegio, etc.).</i>
	Sentimientos/emociones
	<i>Posts que hacen referencia a cuestiones relacionadas con los sentimientos o las emociones del líder.</i>
Otros	
<i>Posts que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías.</i>	

Anexo 9.

Ficha de codificación. Tema central de los *posts* publicados por partidos y líderes en Instagram

Propuesta	<i>Posts</i> que informan o avalan una propuesta o medida programática propio del partido político.
Ataque	<i>Posts</i> que critican o arremeten contra las propuestas, valores, ideología o comportamiento de un partido, candidato u otro miembro de la oposición.
Defensa ante críticas	<i>Posts</i> en los que el partido y/o candidato se defienden ante las críticas o ataques lanzados por parte de la oposición.
Agradecimiento	<i>Posts</i> en los que el partido y/o candidato dan las gracias a otras personas por un motivo determinado como la asistencia a los actos electorales, los resultados electorales, implicación como voluntarios, etc.
Afirmación general	<i>Posts</i> en los que el partido y/o candidato ofrecen información o algún dato en concreto que no está y que no se corresponde con el resto de categorías (Por ejemplo, cuando un candidato informa de su llegada a una determinada ciudad para celebrar un acto).
Indicador de presencia (MMCC)	<i>Posts</i> en los que el partido y/o candidato promocionan su aparición o participación en un medio de comunicación.
Petición del voto y movilización	<i>Posts</i> en los que el partido y/o candidato piden explícitamente la participación en la campaña o el voto al electorado.
Humanización	<i>Posts</i> en los que el partido y/o candidato tiene como objetivo apelar a las emociones o los sentimientos del resto de usuarios con la intención de mostrarse más cercano y como una persona corriente e igual al resto de ciudadanos.
Condolencia, efemérides	<i>Posts</i> en los que el partido y/o candidato dan su pésame a un determinado individuo o colectivo o en el que recuerdan y conmemoran el aniversario de un acontecimiento notable.
Comunidad (eslóganes, filosofía partido, valores, etc.)	<i>Posts</i> en los que el partido y/o candidato comparten los eslóganes del partido y en los que apelan a los valores y filosofía de la formación.
Apoyo	<i>Posts</i> en los que el partido y/o candidato ofrecen su apoyo a una determinada persona, actividad, medida, etc.
Valoración/opinión	<i>Posts</i> en los que el partido y/o candidato comparten de forma explícita su opinión, positiva o negativa, acerca de una medida, persona, acto, etc.
Otros	<i>Posts</i> que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías.

Anexo 10.

Ficha de codificación. Funciones otorgadas a los *hashtags* empleados por los partidos y líderes políticos en Instagram

Localización	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita a una ciudad o municipio donde se celebra un acto electoral o institucional (Ejemplo: #Madrid).
Medios de Comunicación	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita a un medio de comunicación, programa televisivo, programa radiofónico, etc. así como a un periodista (Ejemplos: #RajoyEH)
Campaña	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita a un aspecto relacionado con la campaña electoral, como un eslogan, propuesta programática, etc. (Ejemplo: #UnidosPodemos)
Efeméride	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita a un acontecimiento notable en el que se recuerda su aniversario, o la conmemoración de dicho aniversario (Ejemplo: #DíaNacionalDelDonante)
Menciones	<i>Hashtags</i> que hacen mención explícita a un determinado partido, institución o persona (Ejemplo: #Rivera)
Término aislado	<i>Hashtags</i> compuestos por palabras o expresiones genéricas cuyo significado no puede entenderse sin la lectura completa del texto en el que se incluyen (Ejemplo: #gafas).
Otros	Tuis que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías.

Anexo 11.

Ficha de codificación. Tema central de los tuits publicados por Podemos, Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero en Twitter

Macroeconomía	Tuits centrados en indicadores globales de la economía como el nivel de empleo, de recursos productivos o el comportamiento general de los precios, entre otros.
Libertades civiles	Tuits centrados en los derechos que protegen las libertades individuales y reconocidos por todos los ciudadanos por la ley.
Medios de comunicación	Tuits centrados en la aparición o participación de los líderes o algún otro miembro del partido en un medio de comunicación.
Discriminación de género	Tuits centrados en cualquier tipo de acción realizada por una determinada persona, grupo o institución y que reproduce desigualdades en el acceso a recursos y oportunidades en contra de la mujer.
Inmigración	Tuits centrados en datos, medidas, propuestas etc. relacionadas con la inmigración.
Política de empleo	Tuits centrados en servicios (acciones) y programas (medidas) de políticas de cara a mejorar o ampliar el empleo.
Medioambiente	
Política social	Tuits centrados en servicios (acciones) y programas (medidas) de políticas de cara a mejorar o ampliar el acceso generalizado de la población a niveles de vida y bienestar integralmente adecuados, así como a servicios públicos como la sanidad, la educación, etc.
Política de vivienda	Tuits centrados en servicios (acciones) y programas (medidas) de políticas de cara a mejorar o ampliar el acceso de la población a una vivienda.
Política fiscal	Tuits centrados servicios (acciones) y programas (medidas) de políticas activas que hagan mención a aspectos como los presupuestos del Estado, el gasto público o los impuestos, entre otros.
Política bancaria	Tuits centrados en servicios (acciones) y programas (medidas) de políticas activas que permitan regular la banca.
Mercado de valores	Tuits centrados en servicios (acciones) y programas (medidas) de políticas que permitan regular el conjunto de instituciones y agentes financieros, los cuales negocian los distintos tipos de activos (acciones, fondos, obligaciones, etc).

Corrupción	Tuits centrados en la corrupción, concretando y/o mencionando casos específicos, así como actitudes o decisiones concretas con respecto a los mismos.
Organización institucional	Tuits centrados en las acciones o decisiones internas del partido político y que afecten a su organización.
Sistema electoral y de partidos	Tuits centrados en las diferentes reglas que determinan cómo se llevan a cabo las elecciones y los referendos y cómo se determinan sus resultados.
Gobierno y democracia	Tuits centrados en aspectos democráticos y de Gobierno que, consideran, deberían respetarse o necesitan ser renovados/eliminados.
Memoria histórica	Tuits centrados en datos, acciones o propuestas relacionadas con acontecimientos sucedidos en la historia del país.
Monarquía	Tuits centrados en datos, acciones, propuestas relacionados con la figura de la Casa Real.
Otros	Tuits que no se corresponden con ninguna de las funciones especificadas en las anteriores categorías.

Permiso coautores

Amparo López Meri, com a coautor/coautora dono la meua autorització a **Silvia Marcos García** per a la presentació de les següents publicacions com a part de la seua tesi doctoral.

Relació de publicacions:

- López-Meri, 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.

També renuncio a poder utilitzar aquestes publicacions com a part d'una altra tesi doctoral.

I perquè conste, signe aquest document

Castelló de la Plana, 25 de juny de 2018

Tot això, atenent a l'article 23 de la Normativa dels Estudis de Doctorat, regulats pel RD 99/2011, a la Universitat Jaume I (Aprovada pel Consell de Govern núm. 19 de 26 de Gener de 2012, modificada pel Consell de Govern núm. 29 de 27 de Novembre de 2012 i amb posterior modificació pel Consell de Govern núm. 37 de 25 de Juliol de 2013):

"(...) "Aquelles tesis doctorals que opten per la incorporació d'articles (compendi de publicacions) han d'ajustar-se, en la mesura que siga possible, a l'estructura següent: Introducció / objectius - Un capítol per article incorporat - Discussió general dels resultats - Conclusions . -Acceptació dels coautors que el doctorand presenta el treball com a tesi i renúncia expressa d'aquests a presentar-lo com a part d'una altra tesi doctoral. "

Laura Alonso Muñoz, com a coautor/coautora dono la meua autorització a **Silvia Marcos García** per a la presentació de les següents publicacions com a part de la seua tesi doctoral.

Relació de publicacions:

- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInversión de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, (13), 25-49. ISSN: 1885-365X
- Marcos-García, S. y Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En: Sierra-Sánchez, J. y Liberal Ormaechea, S. (Coord.) *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, 107-118. McGraw-Hill.
- Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in inter(action). Twitter as a strategic communication tool in electoral campaign. *Trípodos*, (39), 71-90.

També renuncio a poder utilitzar aquestes publicacions com a part d'una altra tesi doctoral.

I perquè conste, signe aquest document

Castelló de la Plana, 25 de juny de 2018

Tot això, atenent a l'article 23 de la Normativa dels Estudis de Doctorat, regulats pel RD 99/2011, a la Universitat Jaume I (Aprovada pel Consell de Govern núm. 19 de 26 de Gener de 2012, modificada pel Consell de Govern núm. 29 de 27 de Novembre de 2012 i amb posterior modificació pel Consell de Govern núm. 37 de 25 de Juliol de 2013):

"(...) "Aquelles tesis doctorales que opten per la incorporació d'articles (compendi de publicacions) han d'ajustar-se, en la mesura que siga possible, a l'estructura següent: Introducció / objectius - Un capítol per article incorporat - Discussió general dels resultats - Conclusions . -Acceptació dels coautors que el doctorand presenta el treball com a tesi i renúncia expressa d'aquests a presentar-lo com a part d'una altra tesi doctoral. "

