

**UNIVERSITAT
JAUME I**

TRABAJO FINAL DE GRADO

El uso de Twitter en la campaña de las elecciones generales de 2015 por los líderes políticos en España

Autor: Pablo Ojeda Doménech

Grado en Comunicación Audiovisual

Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo

Modalidad A

Presentado en 2016

Resumen	3
Abstract	5
1. Introducción	6
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos	8
1.3. Hipótesis	9
1.4. Estructura.....	9
2. Revisión de la literatura	9
2.1. Comunicación política en Internet	10
2.2. La campaña electoral 2.0	13
2.3. El uso de Twitter en campaña. El caso de España.....	14
3. Metodología.....	17
4. Análisis y resultados.....	21
4.1. Volumen.....	21
4.2. Difusión y aceptación	24
4.3. Imágenes	32
4.4. Videos.....	39
5. Conclusiones.....	43
6. Bibliografía	45
7. English version	50
7.1. Justification	50
7.2. Objectives	52
7.3. Hypothesis	52
7.4. Literature review.....	52
7.4.1. Political communication on the Internet.....	53
7.4.2. The 2.0 electoral campaigns	56
7.4.3. The use of Twitter in campaign. The Spanish situation	57
7.5. Conclusions	59

INDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Gráfico 1: Volumen total de tuits.....	21
Gráfico 2: Volumen de tuits de Mariano Rajoy.....	22
Gráfico 3: Volumen de tuits de Pedro Sánchez.....	22
Gráfico 4: Volumen de tuits de Pablo Iglesias.....	23
Gráfico 5: Volumen de tuits de Albert Rivera.....	24
Gráfico 6: Difusión total.....	25
Gráfico 7: Aceptación total.....	25
Gráfico 8: Difusión y aceptación de Mariano Rajoy.....	26
Gráfico 9: Difusión y aceptación de Pedro Sánchez.....	28
Gráfico 10: Difusión y aceptación de Pablo Iglesias.....	29
Gráfico 11: Difusión y aceptación de Albert Rivera.....	31
Gráfico 12: Volumen de imágenes total y por candidatos.....	33
Gráfico 13: Volumen de videos total y por candidatos.....	39
Imagen 1: Tuit de las gafas de Rajoy.....	27
Imagen 2: Tuit de Rajoy con un hipster.....	27
Imagen 3: Tuit de Rajoy atacando al PSOE.....	28
Imagen 4: Tuit de Sánchez condenando la agresión a Rajoy.....	29
Imagen 5: Tuits de Iglesias el día de los comicios.....	30
Imagen 6: Tuits de Rivera condenando la agresión a Rajoy.....	32
Imagen 7: Rajoy posando con simpatizantes en la calle.....	34
Imagen 8: Sánchez viendo a sus hijas jugar a baloncesto.....	35
Imagen 9: Iglesias viendo la película <i>B de Bárceñas</i>	36
Imagen 10: Rivera defendiendo a su diputada.....	38
Imagen 11: Poster de Star Wars en un tuit de Iglesias.....	38
Imagen 12: Rajoy en el parque con su perro.....	40
Imagen 13: Infografía de Iglesias con cartel de un acto de campaña + enlace al video del mismo.....	42
Imagen 14: Video respuesta de Rivera.....	43

Resumen

Las campañas electorales se han adaptado a las nuevas tecnologías. Muchos autores (Valdez y Huerta, 2009; Pérez, 2009; Abejón et al., 2012; Fara et al., 2013; García y Zugasti, 2014) afirman que el éxito cosechado por Barack Obama en las últimas campañas estadounidenses es fruto del empleo de las redes sociales. Los políticos en España han comenzado a aprovechar espacios como Facebook y Twitter para expresar su liderazgo en la campaña electoral, como complemento al uso tradicional de los medios de masas.

El principal objetivo de este trabajo de investigación es analizar el uso que los principales líderes políticos españoles han hecho de la plataforma Twitter en las elecciones generales de 2015. Para ello, se realiza un análisis de contenido de los mensajes emitidos desde las cuentas oficiales de los principales candidatos a la presidencia - @marianorajoy, @sanchezcastejon, @Pablo_Iglesias y @Albert_Rivera - durante el periodo del 4 al 20 de Diciembre. Dentro del análisis se estudia el volumen de tuits publicado por cada candidato, el grado de difusión y aceptación que alcanzaron sus mensajes gracias a los retuits y "me gusta" del resto de usuarios, y el uso de imágenes y videos insertados en los tuits, todo ello dentro del entorno de comunicación 2.0 en que se fundamenta el *microblogging*.

Los resultados muestran unas prácticas diferentes entre los candidatos de partidos tradicionales y partidos emergentes, y ponen de manifiesto una vez más que esa interacción que permiten las redes sociales entre gobernantes y gobernados todavía se encuentra poco desarrollada en el caso español.

Palabras clave: campaña, elecciones, política 2.0, Twitter, redes sociales, Internet.

Abstract

Electoral campaigns have adapted to new technologies. Many authors (Valdez and Huerta, 2009; Pérez, 2009; Abejón et al., 2012; Fara et al., 2013; García and Zugasti, 2014) state that Obama's success in the last US campaigns comes from the use of social media. Politicians in Spain have started to take advantage of Facebook and Twitter to show their leadership in electoral campaign, as a complement of the use of mass media.

The main objective of this research is to analyze the use that principal Spanish political leaders have made of Twitter in the general elections of 2015. To achieve that, it will be done a content analysis of the messages published by the official accounts of the main contenders for presidency - @marianorajoy, @sanchezcastejon, @Pablo_Iglesias y @Albert_Rivera - from December 4th to 20th. On the inside of the analysis the volume of tweets published by each candidate, the degree of diffusion and acceptance their messages got because of the retweets and likes by other users, and the use of images and videos attached to candidates' tweets are studied from the perspective of the 2.0 communication micro blogging is based on.

Results show different practices between traditional and emergent party candidates, and evidence once more the fact that interaction allowed by social media between politicians and citizens is hardly developed in Spain.

Key words: campaign, elections, politics 2.0, Twitter, social media, Internet.

1. Introducción

1.1. Justificación

Los partidos políticos afrontan una época de cambio a nivel comunicativo. La irrupción de Internet y las nuevas tecnologías han comenzado a jugar un papel en el ámbito de la comunicación política en los últimos años. Internet se ha convertido en un espacio donde es posible la interacción entre políticos y ciudadanos, un acontecimiento extraordinario en los medios en que históricamente se ha desarrollado el debate político (televisión, radio y prensa). Todo ello ha dado pie a nuevas formas en que los partidos dan a conocer su mensaje a la ciudadanía, ya que "la irrupción de Internet en la democracia moderna supone nuevos soportes de comunicación política, nuevas formas de relación entre gobernantes y gobernados" (Del Rey, 2011: 116).

En el escenario de campaña electoral de 2015 en España concurren la nueva y la vieja política. En el lado de los partidos emergentes está PODEMOS, liderado por Pablo Iglesias, que fue fundado oficialmente en 2014 y que a pesar de su juventud contaba con una importante valoración ciudadana según las encuestas previas publicadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2016). En un caso paralelo al de PODEMOS se encuentra Ciudadanos, liderado por Albert Rivera, que a pesar de existir como partido político desde el año 2005 se considera igualmente emergente por el incremento de su popularidad en sus últimos años (CIS, 2016). Dichos partidos obtuvieron buenos resultados electorales que les permitieron posicionarse como la tercera y la cuarta formación política con representación parlamentaria respectivamente, provocando un escenario político inédito en España (Álvarez, 2015: 502).

En campaña se presentaron como una alternativa a los partidos históricamente hegemónicos en España: el Partido Popular (de ahora en adelante, PP), liderado por Mariano Rajoy, y el Partido Socialista Obrero Español (de ahora en adelante, PSOE), liderado por Pedro Sánchez.

Durante el periodo de campaña electoral los candidatos a Presidente del Gobierno deben realizar una comunicación eficaz en la que queden claras las

bases de sus respectivos programas electorales, movilizar al electorado para que participe en el debate público y acuda a las urnas, y persuadir a la ciudadanía de que ellos son la mejor opción para gobernar el país (Crespo et al., 2011: 17-19). Lograr altas dosis de persuasión es imprescindible para diferenciarse (Fara et al., 2013: 115), y seducir al electorado con la idea de que las propuestas electorales de uno mismo son mejores que las del resto de candidatos. Este es un contexto ideal para el uso de Internet y las herramientas que ofrece, alrededor del cual está enfocado el estudio aquí realizado.

En el ámbito internacional, destaca el caso del presidente estadounidense Barack Obama. No fue el primero en integrar Internet en su campaña, pero sí el primero en tener éxito en los comicios basándose parcialmente en Internet. Algunos autores sostienen que "Obama sobresalió por el uso creativo e inteligente de la Internet como instrumento para persuadir, organizar y movilizar a los electores, así como para recaudar fondos para el financiamiento de su campaña" (Valdez y Huerta, 2008: 5). Especialmente crucial fue Internet para esto último, pues fue en el medio virtual donde Obama recaudó más dinero para su campaña (Pérez, 2009: 120).

Algunos autores afirman que el éxito de Obama en las elecciones estadounidenses de 2008 tuvo un efecto viral a nivel internacional, señalando que "en los últimos años, el fenómeno Obama hizo estallar la demanda de los políticos por tener presencia en Internet y sobre todo en las redes sociales" (Fara et al., 2013: 175). Este precedente que sentó Obama ha originado que Internet y las herramientas de comunicación 2.0 hayan penetrado también en los procesos electorales de España en los últimos años.

En concreto las redes sociales han entrado con fuerza en la campaña electoral (López, 2011: 78). En el contexto actual, Facebook, YouTube y Twitter son las más populares entre los internautas españoles según el estudio anual del Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015) sobre el consumo de redes sociales en 2015, siendo Twitter la que ha obtenido un mayor crecimiento en el número de usuarios entre 2013 y 2015. López señala que debido a sus cualidades "Twitter es de entre todas las redes la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política" (2011: 73).

Un acontecimiento como la irrupción de partidos emergentes en las elecciones generales de 2015 supone un hito en España, y puede provocar la percepción de que se trata de unas elecciones de cambio. En estos casos "los partidos elaboran campañas de persuasión más centradas en los candidatos y en sus proyectos concretos que en la carga ideológica e identitaria de las siglas de su organización" (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013: 96). Los candidatos principales deben ser capaces de conservar a los electores fieles al partido a través de su liderazgo personal, y atraer el voto de votantes independientes con su carisma y persuasión personales (Sánchez, 2014: 109). Si bien la televisión fue "la culpable de la personalización de la política" (Fara et al., 2013: 117), es un fenómeno extrapolable a medios como Internet.

Por todo lo expuesto anteriormente resulta muy pertinente el análisis de la comunicación de los candidatos a la presidencia en Twitter durante este nuevo proceso electoral en nuestro país.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo de investigación es:

- Analizar el uso que hacen de la plataforma Twitter los cuatro principales candidatos a Presidente del Gobierno de España durante el periodo de campaña electoral de 2015.

Además, existen otros objetivos específicos relacionados en buena medida con el previamente enunciado:

- Examinar las posibles diferencias entre el uso de Twitter que realizan los candidatos de partidos considerados emergentes (Pablo Iglesias y Albert Rivera) frente a aquellos pertenecientes a los partidos tradicionales (Mariano Rajoy y Pedro Sánchez).
- Observar que tipo de mensajes son los que provocan una mayor reacción en el resto de usuarios en forma de retuits y "me gusta".
- Analizar el uso de las imágenes y los videos insertados en los mensajes de los diferentes actores políticos mencionados como recurso para transmitir el liderazgo del candidato.

1.3. Hipótesis

La hipótesis principal de esta investigación es:

- Los políticos usan Twitter para promocionar a su partido de forma análoga a la personalización de la política como ocurre en los medios tradicionales y no como herramienta para la interacción con el resto de usuarios durante la campaña electoral.

1.4. Estructura

La estructura del presente trabajo de investigación es la siguiente: en primer lugar, se procede a realizar una revisión de la literatura. Esta se divide en tres partes, que son la comunicación política en Internet, las peculiaridades de las campañas electorales en la era digital, y el uso de las redes sociales y en concreto Twitter en los procesos electorales en España en los últimos años.

A continuación se explica cual va a ser la metodología. Se especifica la técnica, la muestra y el periodo a analizar, y seguidamente se detallan los elementos que conforman el análisis.

Posteriormente se realiza el análisis y se exponen los resultados de la investigación. Se organizan en cuatro bloques: en un primer lugar se exponen los derivados del volumen de tuits de los candidatos; después los concernientes a la difusión y aceptación que obtuvieron los tuits; a continuación se exponen los resultados del análisis de imágenes, seguidamente de los relativos al análisis de los videos.

Para finalizar, se manifiestan las conclusiones de la investigación.

2. Revisión de la literatura

Han transcurrido ocho años desde que aconteciera el *boom* de Internet como un nuevo y provechoso canal para la comunicación política. Como ya se ha mencionado, muchos autores coinciden en que el uso de las redes sociales en la política parte de la victoria de Barack Obama en los comicios estadounidenses en el año 2008 (González y Henríquez, 2012: 2; Álvarez, 2015: 507). Un pensamiento inicial puede apuntar a que se trata de poco

tiempo para que esta nueva dimensión de la comunicación política se asiente con firmeza. No obstante, este corto lapso ha sido más que suficiente para que los políticos de todo el mundo hayan desarrollado su presencia y realizado todo tipo de prácticas en Internet, con cierto énfasis durante las campañas electorales.

Conviene realizar una revisión de la literatura para conocer lo que otros autores han aportado respecto al tema que aquí se desarrolla.

2.1. Comunicación política en Internet

Cabe comenzar por determinar las razones que suscitan a los políticos para unirse al uso comunicativo de Internet. "Muchas veces los políticos se suman a avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad o a lo que ya se está haciendo en otros países" (Rodríguez y Ureña, 2012: 2). Entrando en por qué Internet constituye un espacio ideal para el desarrollo de la comunicación política, Peña, Pacheco y Martínez consideran que "supone una oportunidad para el debate público, permitiendo a un mayor número de ciudadanos su intervención" (2012: 108). Barranco señala que "Internet es un magnífico medio de información, y evitarlo puede significar perder una importante oportunidad de conseguir votos" (2010: 146).

Criado y Martínez-Fuentes definen el blog político como todo aquel que "canaliza actividades de comunicación entre actores políticos con una o varias finalidades políticas" (2010: 8). Indican tres razones por las que un político debería iniciar un blog:

1. Porque son cada vez más los ciudadanos que recurren a Internet para conocer la figura de los cargos políticos y valorar si merecen su voto.
2. Porque la apariencia del político en los blogs se aleja de la mostrada en los mass media tradicionales.
3. Porque posibilitan una interacción entre políticos y ciudadanos no sujeta a los filtros que habitualmente se encuentran en los partidos e instituciones del gobierno. (2010: 34)

En consonancia con el segundo punto, recomiendan que el blog "contenga referencias personales que permitan a los visitantes conocer la dimensión humana del responsable público" (2010: 35). La tendencia del blog en política quedó desfasada para ser sustituida por las redes sociales en el contexto actual.

A pesar de las numerosas ventajas que supone este nuevo canal de comunicación para los políticos, autores como Anduiza inciden en que Internet debe utilizarse "como una herramienta de comunicación que complementa, pero en ningún caso sustituye, a las actividades offline" (2009: 10), hecho en que coinciden Criado y Martínez-Fuentes (2010: 34).

La comunicación en Internet ha desarrollado diversas denominaciones de semejante significado, como *ciberpolítica*, *política 2.0* o *ciberdemocracia electoral*. Alonso y Adell definen la *ciberpolítica* como "todas las formas de comunicación y acción política basadas en las nuevas tecnologías digitales destinadas a la acción política para conseguir la participación de los ciudadanos en los procesos políticos" (2011: 43). Para Abejón, Sastre y Linares el concepto *política 2.0* sintetiza la aplicación de blogs y redes sociales al mundo político (2012: 135), aunque afirman que se impone el término *Gobierno 2.0*, que "simboliza el uso de valores como la colaboración o la transparencia en el ejercicio de la labor institucional" (2012: 135). Fernández y Paniagua afirman que el concepto *política 2.0* no solo implica el aspecto tecnológico, sino que alude a "una nueva forma de entender las relaciones entre gobernantes y gobernados en una nueva arena política" (2012: 16). Por su parte, Sampedro, López Rey y Muñoz Goy definen la *ciberdemocracia electoral* como "las campañas vehiculadas, seguidas y debatidas en la Red" (2012: 668).

La comunicación en la red tiene una serie de peculiaridades entre las que destacan la ruptura con los roles de emisor y receptor, pues "la interacción que se da entre ambos no es lineal ni unidireccional sino que ha cambiado hacia la multidireccionalidad" (Fernández y Paniagua, 2012: 4). Coinciden en ello Peña et al., quienes afirman que los papeles de emisor y receptor se transforman, pudiendo intercambiarse entre ellos o incluso funcionar como ambos

simultáneamente, lo que se traduce en el concepto de interacción (2012: 103) que rompe "el paradigma clásico de la Teoría de la Comunicación" (2012: 78).

Alonso y Adell sostienen que el uso de las nuevas tecnologías de comunicación en la red rompe además los esquemas tradicionales de la política, dado que posibilitan "la participación ciudadana en el debate político y la interacción garantizando la transparencia en la acción política" (2011: 47). Para ello "los partidos deberán actuar como un miembro activo más" (Barranco, 2010: 238) en las redes sociales, ya que los ciudadanos pueden ahora dirigirse directamente a los responsables de los partidos, creando una línea de diálogo bidireccional (Alonso y Adell, 2011: 44).

Twitter es una red social basada en el *microblogging*. Es una más en la miríada de herramientas virtuales que los políticos pueden aprovechar para comunicarse con la ciudadanía, como las redes sociales (Facebook, LinkedIn...), los blogs (Blogger, Wordpress...), los espacios de alojamiento de videos e imágenes (YouTube, Flickr...), los sitios web, las aplicaciones para teléfonos móviles o el correo electrónico entre otros. Sin embargo existen algunos factores que ubican a Twitter en una posición destacada. Más de 220 millones de usuarios activos son una causa más que suficiente según Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal, para que Twitter esté "entre las opciones preferidas por líderes y lideresas de los diferentes partidos para reforzar sus perfiles en la esfera comunicativa" (2016: 87).

Dada la restricción de 140 caracteres en el contenido de sus mensajes, llamados tuits o *tweets*, Twitter permite a los políticos llevar un blog "sin la necesidad de tener que escribir largas reflexiones" (Crespo et al., 2011: 242).

Crespo et al. mencionan otras dos ventajas de Twitter para los candidatos presidenciales (2010: 34-35):

1. Pueden actualizarlo a través de dispositivos como el teléfono móvil.
2. Se puede integrar con otras plataformas como Facebook y YouTube.

Rodríguez y Ureña subrayan al peso de las palabras y las imágenes en Twitter como una nueva forma de construir el mensaje político para pedir el voto

ciudadano (2012: 12). Estos autores también destacan otro punto fuerte de Twitter, y es supone "un cauce para ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales y generar noticias" (2012: 10).

2.2. La campaña electoral 2.0

Fara et al. definen la campaña electoral como "una gran batalla comunicacional, en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando" (2013: 72).

Hoy en día las nuevas tecnologías abren un nuevo abanico de posibilidades para políticos y ciudadanos durante la campaña, dado que "permiten mantener una comunicación, prácticamente instantánea, entre las partes: candidatos y votantes" (Peña et al., 2012: 78-79). Además, a través de las redes sociales se llega a nichos de electores que son poco susceptibles de seguir el trascurso de la campaña en los medios tradicionales (Criado et al., 2013: 94).

Muchos autores inciden en que "Internet no puede sustituir a las otras técnicas y medios de comunicación" (Sánchez, 2014: 271). Para Abejón, Sastre y Linares la razón es que no todos los españoles se hallan en las redes sociales, y los políticos se encuentran con mayor comodidad realizando la campaña en los medios tradicionales debido a que hay un nivel más bajo de interacción (2012: 155). Anduiza señala que "la televisión, la prensa y la radio siguen siendo los principales medios a través de los que los ciudadanos siguen la campaña electoral" (2009: 6). De entre ellos, Peña et al. consideran la televisión como "el medio más importante para la difusión política-electoral" (2012: 102) debido a la confianza que genera este medio (Fara et al., 2013: 134). Anduiza argumenta que "las audiencias de los medios tradicionales como la televisión son más susceptibles de estar expuestas inadvertidamente a información política que pueda incidir, no solo en su conocimiento, sino también en su comportamiento y en su voto" (2009: 9), mientras que en Internet el individuo puede evitar el contenido político si no es de su interés (2009, 9).

En cuanto a la relación con el resto de medios, Sánchez explica que Internet "es un canal para todos los otros medios, escritos, hablados y audiovisuales. (...) Es por lo tanto un canal de medios interactivo, bidireccional" (2014: 274).

Los candidatos pueden emplear la comunicación en las campañas para aclamar, atacar y defenderse: aclaman cuando enfatizan las fortalezas y ventajas propias del candidato, atacan cuando enfatizan las cualidades no deseables y los errores políticos del oponente, y se defienden cuando responden a un ataque (Benoit, 2007; citado en Smith, 2010: 79). Smith argumenta que algunos candidatos no se defienden de los ataques, puesto que haciéndolo reconocen el ataque y perpetúan las noticias sobre el mismo (2010: 79). Los políticos prefieren centrarse en las aclamaciones y ataques propios (2010: 79).

Parmelee y Bichard sostienen que "los líderes políticos usan los tuits principalmente para emitir información acerca de sus políticas y su personalidad. Interactuar con los seguidores es secundario" (2012: 9). Sin embargo los estudios de Parmelee y Bichard evidencian que los usuarios de la red social Twitter se sienten decepcionados por la falta de interactividad que demuestran sus líderes políticos, y les recomiendan a estos últimos hacer un mayor esfuerzo (2012: 164).

2.3. El uso de Twitter en campaña. El caso de España

Los políticos españoles comenzaron a usar Twitter tras las elecciones estadounidenses de 2008. En ese momento "casi todos los candidatos de los principales partidos políticos españoles con representación parlamentaria se percataron de la importancia de la red de *microblogging* Twitter como plataforma de conexión con los ciudadanos, y abrieron una cuenta personal en ella" (Mancera y Pano, 2013: 56). Anduiza, Cantijoch y Crisancho estudiaron el seguimiento de las elecciones generales de 2008 en España en Internet, y concluyeron que el seguimiento online de la campaña fue minoritario, y que no se detectaron efectos sobre la orientación del voto (2010: 15). Los consecutivos procesos electorales en España han derivado estudios que desengranan como han comunicado los políticos en Twitter y otras herramientas virtuales en el

curso de las campañas electorales. A continuación se exponen las conclusiones de algunos de ellos.

En un análisis enfocado en el uso Twitter en las elecciones municipales acontecidas en Mayo de 2011 en España, Criado et al. destacan el "bajo nivel de explotación general del potencial que Twitter ofrece a los candidatos para aproximarse a los electores y entablar con ellos una comunicación personalizada y dialogante" (2013: 108). También hacen mención al hecho de que la digitalización de las campañas no solo se da con fuerza en eventos como las elecciones generales, sino que también gana fuerza en la campaña municipal (2013: 107).

Estudiando el uso de Facebook y Twitter en las elecciones autonómicas celebradas conjuntamente con las municipales en 2011 en España, Abejón et al. dedujeron que los políticos estaban lejos de configurar las redes sociales como ejes centrales de su campaña electoral (2012: 155). Además, su investigación demostró nuevamente que una mayor actividad en las redes no se traducía en un mayor éxito en los comicios (2012: 155).

En las elecciones generales de 2011, las redes sociales irrumpieron con fuerza (López, 2011: 78). López encuestó a diversos políticos, quienes afirmaron que habían sido especialmente activos en Twitter (López, 2012: 78-79). No obstante, Mancera y Pano disienten en este aspecto, alegando que "los verdaderamente activos en Twitter no fueron los líderes políticos, sino sus equipos" (2013: 56). Señalan asimismo que los políticos rara vez interactuaron con sus seguidores (2013: 75) y que "su uso del *microblog* está más cerca de las prácticas tradicionales de los medios de comunicación de masas, que de las redes sociales" (2013: 77). López también desprende de su estudio que "la gestión y el uso de esta red se hace de forma similar al resto de medios y herramientas de comunicación, sin tener en cuenta sus peculiaridades" (2012: 79). García y Zugasti apuntan a que en las generales de 2011, Twitter tuvo una función autorreferencial, dado que sirvió a Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba (los principales candidatos a la presidencia en aquel momento) como "una herramienta para hablar de los propios actos de la campaña presencial tradicional" (2014: 308).

Durante las elecciones autonómicas vascas de 2012, la mayoría del contenido de los mensajes fue de carácter político, y el uso de mensajes de tipo personal fueron muy excepcionales (Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013: 59). En el escenario de dichas elecciones, y a excepción de contados momentos álgidos, el avance de la campaña tradicional coincidió con un decaimiento de la actividad de los políticos en Twitter (2013: 59). Cebrián et al. concluyen que en aquel caso no hubo "creación de opinión y discusión, ni divulgación de material diferente a la campaña tradicional, aunque sí un apoyo a esta que roza el *broadcasting* de los medios tradicionales" (2013: 61).

Barrios explica que los políticos no son capaces de establecer diálogo con la ciudadanía en las redes sociales debido al "desconocimiento profundo que tienen acerca de estos medios" (2012: 24). Barrios sostiene que en España es impensable el diálogo entre políticos (2012: 21), con excepciones como el rifirrafe que mantuvieron en Twitter Alfredo Pérez Rubalcaba del PSOE y Esteban González Pons del PP, quienes intercambiaron increpaciones a la vista de todos en una conversación que según Barrios "no fue por los caminos deseables" (2012: 21). Sin embargo, "fuera de nuestras fronteras, los políticos sí se hablan a través de las redes" (2012: 21).

Casero, Feenstra y Tormey señalan al uso de las redes sociales en las elecciones europeas de 2014 como uno de los elementos clave en el auge de PODEMOS (Casero, Feenstra y Tormey, 2016: 10), y afirman que la formación morada se ha abierto paso a través de dos ámbitos distintos, tanto los medios de masas tradicionales como los digitales, logrando movilizar a los ciudadanos mediante la combinación de ambos y la retroalimentación obtenidas por ambos tipos de interacción (2016: 13).

El uso de redes sociales en elecciones más recientes como las municipales y autonómicas de 2015 en España han sido también objeto de estudio. Álvarez llegó a las siguientes conclusiones tras analizar el uso de Twitter y Facebook durante las autonómicas de 2015 en las Islas Canarias: los candidatos en general hacen un uso oportunista de las redes para conseguir votos haciéndose eco de sus actos de campaña y videos electorales como si se tratara de los medios tradicionales, y no entienden el potencial de las redes

sociales ni la importancia de buscar la retroalimentación en cuanto a las propuestas y programas electorales, pues las usan básicamente para tener presencia (2015: 524).

Mediante el análisis del uso de Twitter las municipales de 2015, Quevedo et al. infieren que las cuentas de candidatos analizadas "no eran gestionadas por la mayoría de los políticos que les ponían nombre y rostro, o al menos, no en su totalidad" (2016: 103). En su análisis, explican que los políticos protagonizan la mayoría de las fotografías junto a distintos grupos de ciudadanos para reforzar el perfil más humano del candidato (2016: 103). Concluyen, sin embargo, que "aún es posible lograr un mayor aprovechamiento de los recursos gráficos en Twitter" (2016: 104).

3. Metodología

La técnica escogida para analizar es el análisis de contenido, que se define como "una técnica cuantitativa para la extracción de datos en aquellos documentos seleccionados como muestra de estudio de una investigación, estudio o informe" (Vilches, 2011: 117). Se ha escogido esta técnica dadas las características que explican Wimmer y Dominick (2001: 135-136) acerca de ella: es un análisis sistemático, lo que significa que se recurre a un solo conjunto de principios para realizar el análisis; es una técnica objetiva, lo cual se traduce en que las inclinaciones personales del investigador no deben interferir en los resultados, o lo que es lo mismo, cualquier investigador que realice el análisis mediante esta técnica debería llegar a los mismos resultados; es una técnica cuantitativa, lo que ayuda a los investigadores a ser precisos y resumir los resultados. También porque se trata de una técnica muy popular a la hora de acometer investigaciones relacionadas con los medios de comunicación (Vilches, 2011: 121; Wimmer y Dominick, 2001: 156).

La muestra a analizar la componen las cuentas oficiales de los cuatro principales líderes políticos en España:

- Mariano Rajoy ([@marianorajoy](https://twitter.com/marianorajoy)). Es el Presidente del PP y Presidente del Gobierno desde las elecciones generales de 2011 hasta la campaña electoral de 2015. Abrió su cuenta personal de Twitter en Julio de 2011.

- Pedro Sánchez ([@sanchezcastejon](#)). Es el Secretario General del PSOE. Abrió su cuenta personal de Twitter en Agosto de 2009.

- Pablo Iglesias ([@Pablo_Iglesias](#)). Es el Secretario General de PODEMOS. Creó su perfil personal de Twitter en Junio de 2010.

- Albert Rivera ([@Albert_Rivera](#)). Es el Presidente de Ciudadanos. Se unió a Twitter en Enero de 2010.

El periodo analizado se comprende entre el 4 de Diciembre y el 20 de Diciembre de 2015 (ambos inclusive), lapso que abarca la campaña electoral desde su inicio hasta el día de los comicios.

El conjunto del análisis queda dividido en:

1. Volumen: se calcula el número de mensajes (tuits) publicados de forma cronológica para mostrar la evolución llevada a cabo por cada líder político, así como la cantidad total de tuits emitidos durante el periodo analizado para saber qué candidato ha sido el más activo en Twitter durante el periodo electoral.

2. Difusión y aceptación: otros usuarios de Twitter pueden realizar varias acciones con los mensajes emitidos por los candidatos. Esta categoría engloba el análisis de dos de ellas: los retuits y los "me gusta". Cuando un Usuario A retuitea - en el inglés *retweet* - un mensaje emitido por un Usuario B, esto provoca que el mensaje emitido por el Usuario B aparezca en el muro de todos los seguidores del Usuario A. Constituye por tanto una importante herramienta de difusión para los mensajes del candidato; los mensajes de un Usuario A pueden ser marcados como "me gusta" por un Usuario B. Esto implica que el Usuario B valora positivamente el mensaje del Usuario A, o lo que es lo mismo, indica aceptación del mensaje. Midiendo el volumen de "me gusta" en los tuits de los candidatos se conoce por tanto el grado de aceptación que generan en el resto de usuarios.

3. Imágenes. Se analizan atendiendo a las siguientes categorías:

a) Volumen: se calcula el volumen de imágenes que han sido publicadas de forma cronológica por cada candidato, para conocer la evolución que ha

llevado cada uno. Asimismo se hace un recuento del número de imágenes total para saber quién ha recurrido más a las imágenes en sus tuits.

b) Tipología: se observa qué tipo de imágenes publican los candidatos, distinguiéndose entre fotografías e infografías. En esta clasificación se consideran fotografías aquellas imágenes que han sido tomadas por una cámara o dispositivo móvil sin ningún tipo de tratamiento posterior, con la excepción en su caso de filtros de color aplicados por el dispositivo con que se realiza la instantánea (por ejemplo, una imagen del candidato posando con un grupo de personas); infografía implica que la imagen ha sido creada total o parcialmente por un ordenador (por ejemplo, un texto sobre un fondo azul que informa sobre la presencia del candidato en un próximo acto de campaña). Una infografía puede estar constituida por una combinación de fotografías y texto, pero en tal caso no deja de tratarse de una infografía. Distinguir entre ambos tipos de imágenes resulta interesante dado que las fotografías han sido subidas sin retoques y pueden abarcar contenidos más allá del entorno política, por lo que representan una mayor transparencia con respecto a las infografías, cuyo contenido ha sido diseñado con un control absoluto por parte de su creador para fines propagandísticos de la campaña.

c) Contenido: en esta categoría se analiza qué aparece en las imágenes. Mediante un primer análisis se ha obtenido una categorización del tipo de contenido. En las fotografías se distinguen diferentes escenarios: mítines, coloquios, la radio, la televisión, la calle, establecimientos, medios de transporte, estaciones de tren, aeropuertos, actos institucionales, entorno personal, las urnas y contenido no relacionado con la campaña entre otros. Analizando el contenido de las fotografías se conoce por tanto en qué actividades se ha involucrado el candidato.

Las infografías se clasifican, según la información que aparece en ellas, en noticias, publicidad, datos, promesas electorales y citas. Dado que las infografías son creadas por ordenador, conocer su contenido es importante para averiguar qué información no han podido o sabido comunicar a través de fotografías.

d) Personajes: en las imágenes pueden aparecer distintos personajes: el candidato, políticos, simpatizantes, ciudadanos, periodistas, trabajadores de sectores concretos, la familia del candidato y otros. Analizar este punto es importante para conocer a qué ámbito pertenecen los grupos de que se rodea el candidato durante la campaña. Por otra parte, cuando el candidato es uno de los personajes que aparece en la imagen (en fotografías) se evidencia que no es suya la autoría, y que por lo tanto cuenta con ayuda para gestionar su cuenta de Twitter.

4. Videos. Para analizar los videos se examinan las siguientes categorías:

a) Volumen: se calcula el número de videos que han sido publicados de forma cronológica por cada candidato, para conocer la evolución que ha llevado cada uno. Asimismo se hace un recuento del número de videos total para saber quién ha recurrido más a los videos en sus tuits.

b) Tipología: YouTube permite que sus videos sean compartidos en Twitter. La convergencia entre ambas plataformas supone un gran refuerzo, pues posibilita que un mismo contenido llegue a un mayor número de personas al compartirse mediante diferentes canales. Para conocer hasta qué punto han aprovechado los candidatos esa posibilidad, se clasifican los videos según sean de Twitter o de YouTube.

c) Contenido: se analiza el contenido de los videos insertados por cada candidato para saber qué es lo que se muestra en ellos. Como en el caso de las imágenes fijas, mediante un primer muestreo se ha realizado una categorización de los tipos de contenido en los videos. Se distinguen spots electorales, mítines, entorno personal del candidato, video respuestas y contenido no relacionado con la campaña entre otros. Algunos coinciden con los nombrados anteriormente para las imágenes.

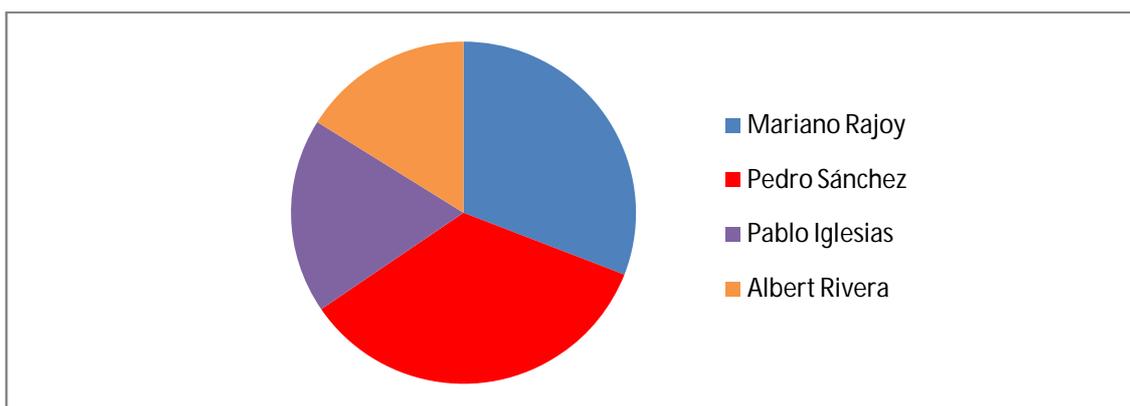
Para recopilar los tuits se ha recurrido a la herramienta de búsqueda avanzada propia de la red social Twitter, rellenando en cada caso los campos correspondientes a la autoría de los tuits y el intervalo temporal de búsqueda. Un ejemplo sería: *from:* [@Pablo Iglesias](#) *since:*2015-12-04 *until:*2015-12-21.

4. Análisis y resultados

4.1. Volumen

La evolución en la actividad de los cuatro candidatos en Twitter es diferente para cada uno, pese a que también se hallan ciertas similitudes entre ellos. Se asevera que los candidatos que publican un mayor volumen de tuits, y por lo tanto los más activos durante la campaña, son los pertenecientes a partidos tradicionales (Gráfico 1). Mariano Rajoy y Pedro Sánchez son los autores de un tercio (cada uno) del volumen total, quedando el tercio restante a repartir entre Pablo Iglesias y Albert Rivera. El líder político más activo es Pedro Sánchez (275 tuits), seguido de Mariano Rajoy (246), Pablo Iglesias (147) y Albert Rivera (128).

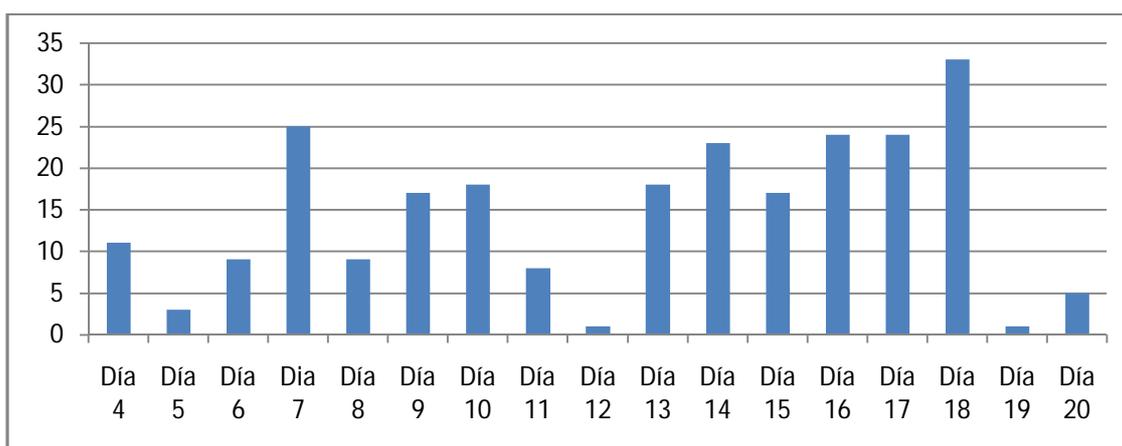
Gráfico 1: Volumen total de tuits



Fuente: elaboración propia

En los siguientes gráficos, el eje horizontal corresponde a la evolución temporal de la campaña por días (del 4 al 20 de Diciembre), y el vertical al volumen de tuits.

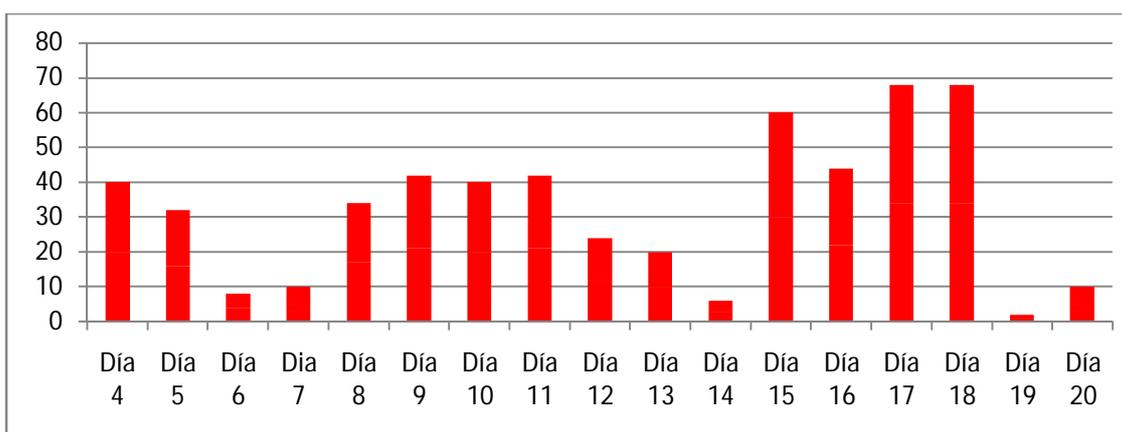
Gráfico 2: Volumen de tuits de Mariano Rajoy



Fuente: elaboración propia

La actividad de Mariano Rajoy tiene algunos altibajos, especialmente en los primeros días de campaña (Gráfico 2). En el periodo final, se vuelve más regular, para de nuevo caer el volumen de tuits en la jornada de reflexión y el día de celebración de comicios. Su mayor pico, es decir, el día que escribe más tuits es el 18, último día de la campaña para pedir el voto. Experimenta una baja actividad los siguientes días: el día 5, coincidiendo con su participación en el programa *La Sexta Noche*; el día 12, que coincide con el asesinato de dos policías en Kabul a cuyos familiares y amigos se dirige Rajoy en su único tuit de ese día; y el día 19 en la jornada de reflexión.

Gráfico 3: Volumen de tuits de Pedro Sánchez

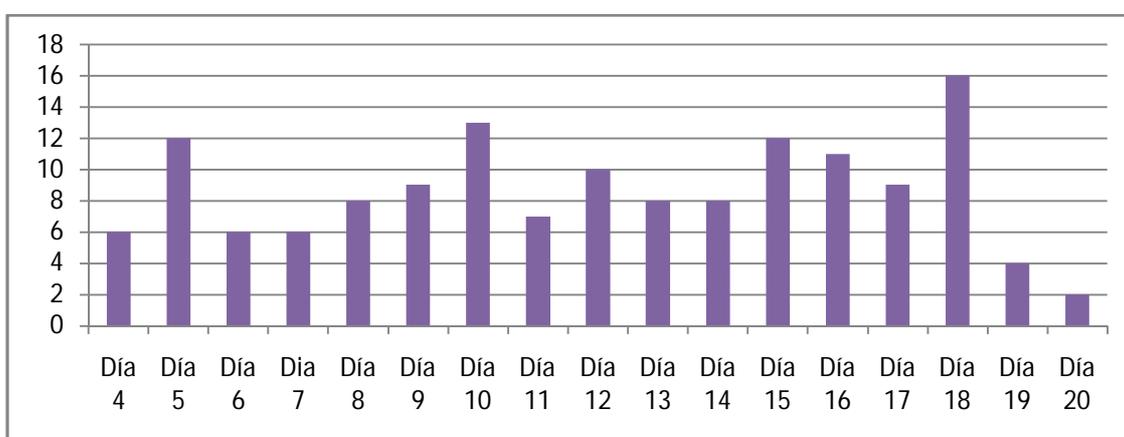


Fuente: elaboración propia

Pedro Sánchez presenta tres bloques de gran actividad en Twitter (Gráfico 3): los días 4 y 5 en que el candidato socialista intenta iniciar con fuerza la campaña virtual, haciéndose eco de las actividades que realiza para ya de

paso dejar caer también en Twitter promesas electorales desde el primer momento; los días del 8 al 11, que coinciden con numerosos mítines y apariciones en programas de televisión; y los últimos días habilitados para pedir el voto, que es cuando se encuentra más activo. Este realce de la actividad en los últimos días para pedir el voto coincide con el experimentado por Mariano Rajoy en el mismo momento. Sus días de mayor actividad son de hecho el 17 y 18 con 34 tuits publicados cada día, cifra con la cual se convierte en el candidato con el mayor número tuis publicados en un solo día.

Gráfico 4: Volumen de tuits de Pablo Iglesias

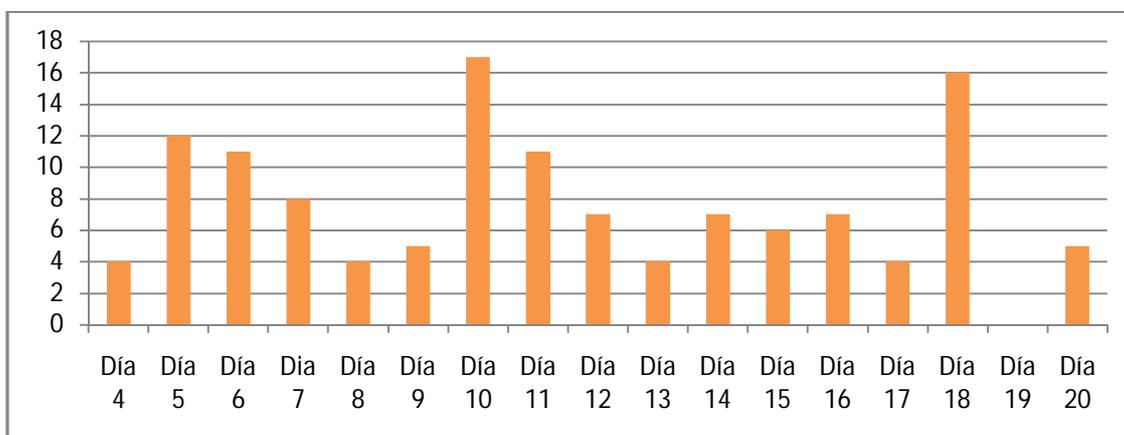


Fuente: elaboración propia

Pablo Iglesias es el candidato que presenta una actividad más regular, sin altibajos especialmente pronunciados entre el volumen de tuits de un día para otro (Gráfico 4). Presenta algunos picos puntuales como el día 5 o el 10: en el primero se relaciona una mayor actividad en Twitter con la coincidencia de los actos de PODEMOS en Málaga y Cataluña, además de la aparición de Rajoy en el programa *La Sexta Noche*, de la cual Iglesias también se hace eco; en el día 10, el pico con la actividad coincide con el Día Internacional de los Derechos Humanos así como con actos de campaña en las Islas Canarias y Almería. Sin embargo su mayor actividad se concentra en los últimos días para pedir el voto, y su máximo pico se sitúa en el día 18, coincidiendo con el caso de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez. A diferencia de los candidatos de la llamada vieja política, Pablo Iglesias no tiene días de baja actividad durante el grueso de la campaña, sino que el día en que se encuentra menos activo es el día de celebración de elecciones, publicando incluso más tuits en la jornada de

reflexión (es el candidato que emite un mayor número de tuits el día anterior a los comicios) para desmarcarse de sus adversarios políticos.

Gráfico 5: Volumen de tuits de Albert Rivera



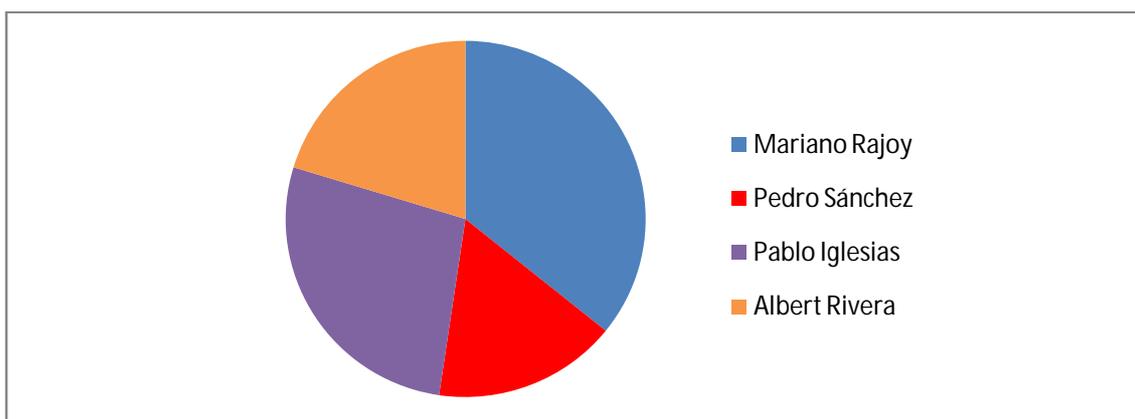
Fuente: elaboración propia

Albert Rivera sigue una evolución muy irregular (Gráfico 5). Los altibajos en cuanto a volumen de tuits se suceden continuamente durante la campaña. El día 18 es uno de sus picos de actividad, pero a diferencia de con los otros candidatos analizados, en los días inmediatamente anteriores a este su actividad es más bien baja. Es el único candidato cuyo pico máximo de actividad no se halla en el día 18, sino en el día 10, que coincide con la iniciativa de video respuestas vía Twitter en que se involucra el candidato y que será comentada más adelante. También es el único que no participa en Twitter durante la jornada de reflexión, para diferenciarse del resto de candidatos que sí lo hacen.

4.2. Difusión y aceptación

Las funciones de retuit y "me gusta" en los tuits se traducen en indicadores de la difusión y aceptación, respectivamente, que los mensajes de los candidatos han provocado en el resto de usuarios de Twitter. A la hora del recuento global de retuits, las diferencias no se establecen entre la vieja y la nueva política, sino a nivel de candidatos. Rajoy es el candidato cuyos mensajes llegan a más usuarios con un 36% del total de difusión. Le siguen Iglesias con un 27%, Rivera con un 20% y Sánchez con un 17% (Gráfico 6).

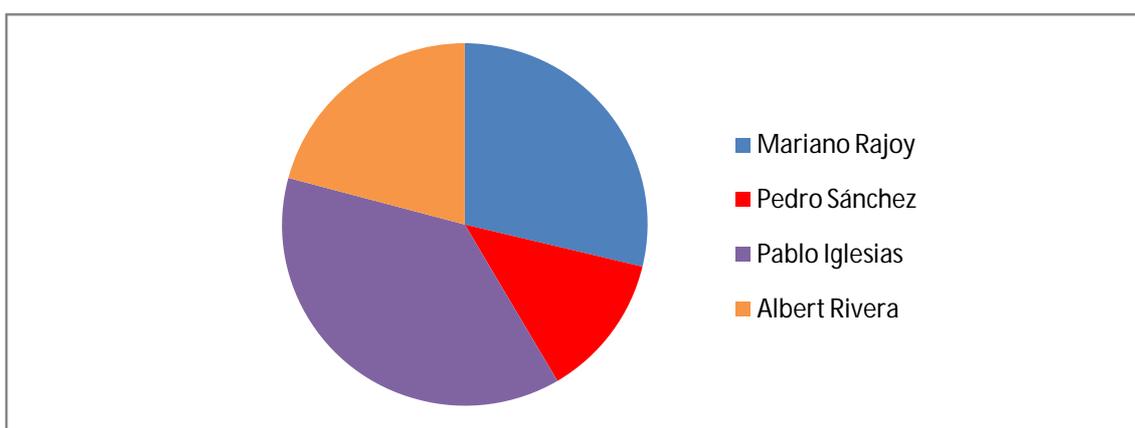
Gráfico 6: Difusión total



Fuente: elaboración propia

El candidato que recibe mayor aceptación por sus tuits es Pablo Iglesias de PODEMOS, con un 38%. Le siguen en la cola Rajoy con un 29%, Rivera con un 21% y nuevamente en la última posición se encuentra Sánchez con un 13% (Gráfico 7). Resulta muy llamativo el hecho de que a pesar de haber publicado el mayor volumen de tuits, el líder del PSOE recoge los niveles más bajos de difusión y aceptación con sus mensajes. A raíz de ello se puede interpretar que el contenido es más importante que la cantidad, pues en algunos casos los tuits que apelan a temas no relacionados con la campaña alcanzan mayores cotas de difusión y son valorados más positivamente que los mensajes de carácter y contenido puramente electoral.

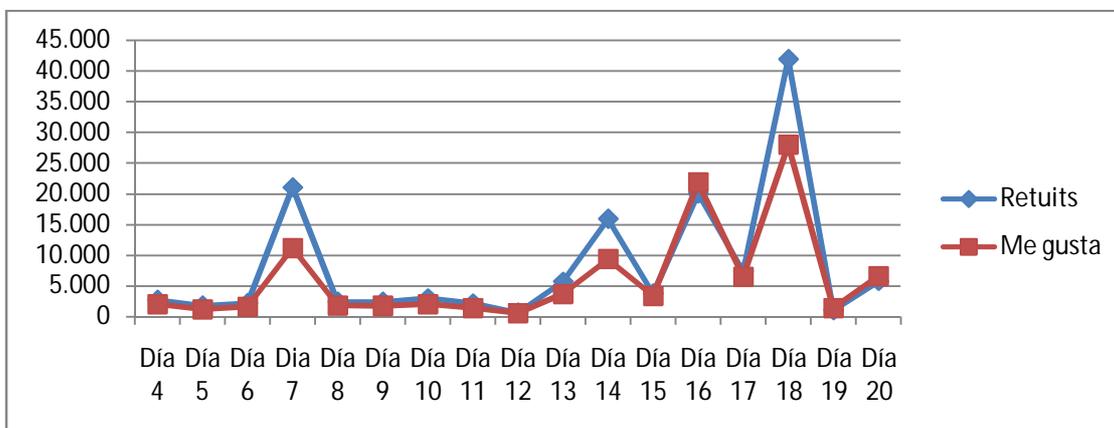
Gráfico 7: Aceptación total



Fuente: elaboración propia

En los gráficos consecutivos, el eje horizontal corresponde a la evolución temporal de la campaña por días, y el vertical al volumen de retuits y "me gusta".

Gráfico 8: Difusión y aceptación de Mariano Rajoy

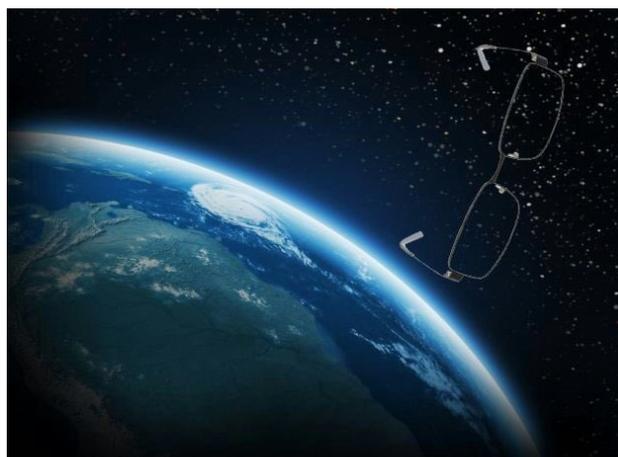


Fuente: elaboración propia

Los mensajes del líder del PP alcanzan gran difusión y gozan de mucha aceptación en días concretos (Gráfico 8). Durante la mayor parte de la campaña se mantienen en niveles regulares, especialmente entre los días 4 y 6, y entre el 8 y el 12. Sin embargo, durante la etapa final presentan altibajos.

Se observa que mayoritariamente los mensajes de Mariano Rajoy obtienen más difusión que aceptación. El de los populares es el líder cuyos mensajes alcanzan una mayor difusión y aceptación en un día concreto, siendo este el 18 (último día para pedir el voto) que también es el día en que Rajoy publica un mayor número de tuits. Ese mismo día el líder del PP publica el tuit que alcanza las mayores cotas tanto de difusión como de aceptación. Consiste en una imagen de unas gafas flotando en el espacio exterior, en alusión a la agresión sufrida por el entonces Presidente del Gobierno dos días antes (Imagen 1). Los mensajes en que Rajoy agradece los mensajes de apoyo e informa de su estado en el momento posterior a ser agredido también generan una alta difusión y aceptación. Otro de los tuits con mayor difusión y aceptación, y especialmente lo primero, es uno en que aparece el candidato en una imagen con un hipster (Imagen 2), para afirmar que este y otros colectivos también votan al PP.

Imagen 1: Tuit de las gafas de Rajoy



Fuente: Twitter

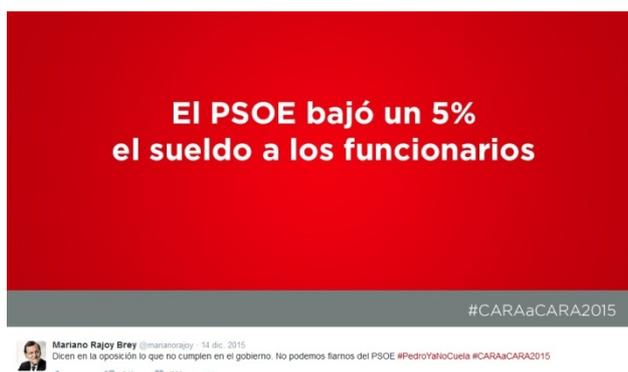
Imagen 2: Tuit de Rajoy con un hipster



Fuente: Twitter

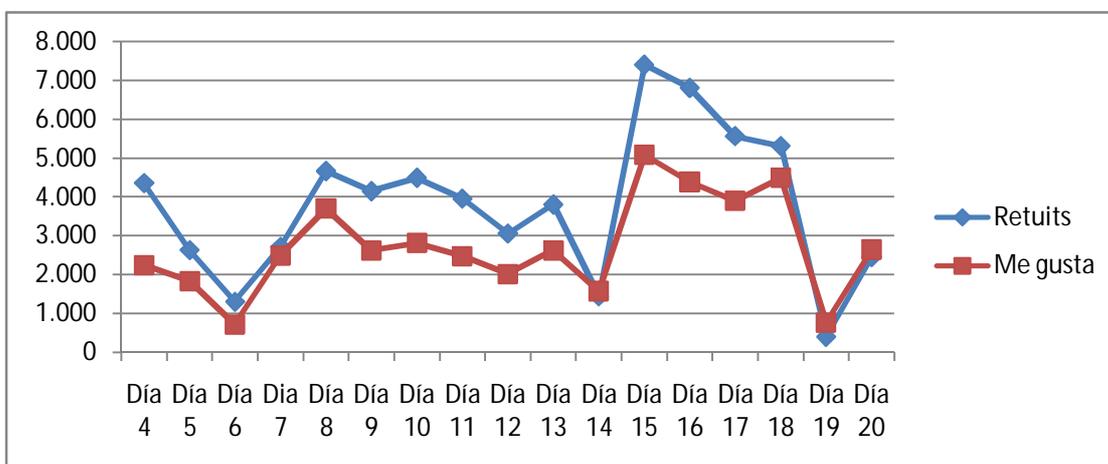
El día 14 se celebra el debate a dos entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, y en dicha jornada el líder popular llena Twitter de mensajes cargando contra las políticas de Sánchez y el PSOE (Imagen 3), logrando altos porcentajes de difusión y aceptación en conjunto.

Imagen 3: Tuit de Rajoy atacando al PSOE



Fuente: Twitter

Gráfico 9: Difusión y aceptación de Pedro Sánchez



Fuente: elaboración propia

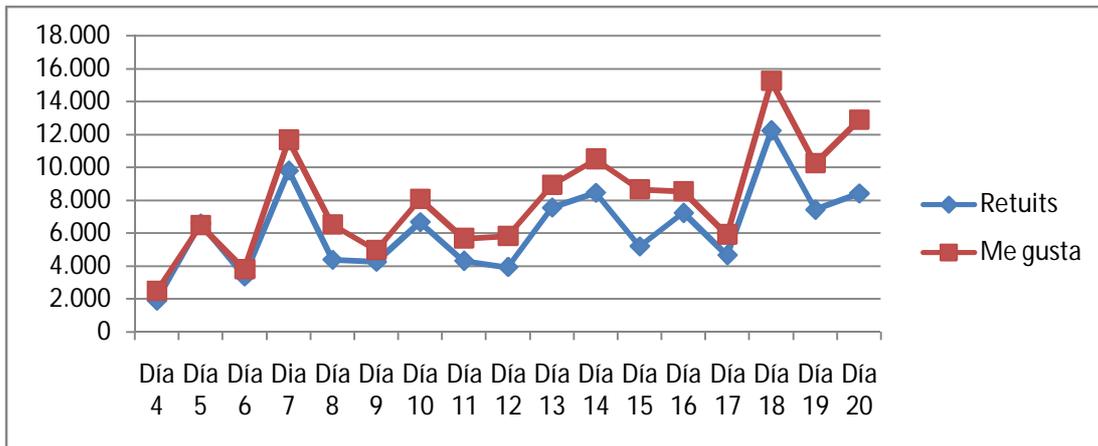
En caso de Pedro Sánchez presenta una singularidad, y es que se compara la evolución de la actividad del candidato socialista con la difusión y aceptación que se otorga a sus mensajes cada día, el resultado es simétrico. Dicho de otro modo, la difusión y aceptación de los tuits de Pedro Sánchez es directamente proporcional a su volumen. Al igual que en el caso anterior, los mensajes del candidato logran mayor difusión que aceptación con contadas excepciones (Gráfico 9). A nivel general no se aprecian mensajes concretos que logren una mayor difusión o aceptación que el resto, con una clara excepción en el caso del mensaje de condena que el líder socialista escribe con motivo de la agresión a Rajoy (Imagen 4).

Imagen 4: Tuit de Sánchez condenando la agresión a Rajoy



Fuente: Twitter

Gráfico 10: Difusión y aceptación de Pablo Iglesias



Fuente: elaboración propia

Con Pablo Iglesias ocurre un fenómeno que no se da en el resto de candidatos: la aceptación de sus mensajes es superior a su difusión la mayoría de días (Gráfico 10). O lo que es lo mismo, obtienen mayor aceptación que difusión. Destaca que uno de los picos en aceptación ocurra el mismo día de las elecciones, jornada en la cual el líder de PODEMOS tan solo publica tres tuits, agradeciendo en uno a los votantes e interventores, mostrando en otro una imagen de él mismo metiendo la papeleta en la urna (Imagen 5) y compartiendo en un tercero un video musical del grupo *Los chicos del maíz*. Su mensaje de repulsa a la agresión sufrida por Rajoy también es difundido y aceptado por encima de la media. En varias ocasiones los tuits acompañados de videos con spots de campaña alcanzan niveles de aceptación y difusión que contrastan con la media. Como ejemplo de ello está el spot que inserta en un tuit antes de comenzar el debate a cuatro en televisión.

Imagen 5: Tuits de Iglesias el día de los comicios

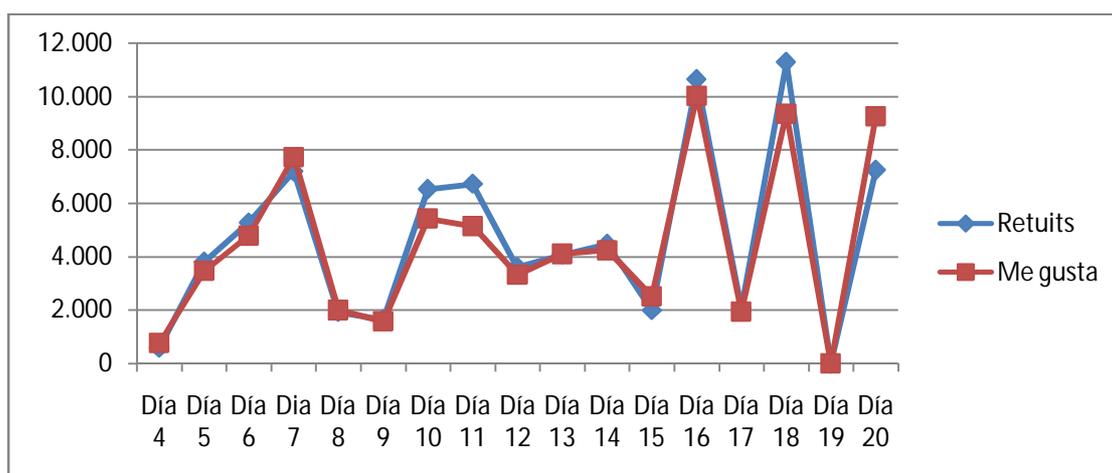


Fuente: Twitter

Entre los candidatos analizados, es Iglesias el candidato cuyos tuits obtienen una mayor difusión y aceptación en la jornada de reflexión, mediante cuatro tuits sobre temas no relacionados con la campaña electoral. En este ámbito destaca el éxito que logra empleando el cartel de la nueva película de Star Wars (*Star Wars: el despertar de la fuerza*, J.J. Abrams, 2015) para soltar un sutil mensaje sobre el uso de las energías renovables. También el tuit en que se preocupa por los incendios que ocurren en Asturias en ese momento, y aquel en que informa de su asistencia a la proyección de película *B*, aka *B de Bárcenas*¹ (David Ilundain, 2015).

¹ *B de Bárcenas* es una película basada en hechos reales que narra las declaraciones del extesorero del PP Luis Bárcenas ante la Audiencia Nacional dieciocho días después de su ingreso en prisión.

Gráfico 11: Difusión y aceptación de Albert Rivera



Fuente: elaboración propia

Los tuits del líder de ciudadanos son los que presentan una mayor simetría cronológica en cuanto a difusión y aceptación (Gráfico 11). La difusión supera a la aceptación de sus mensajes por un escaso margen. En la etapa final de campaña experimenta fuertes altibajos, del mismo modo que ocurriera en el caso de Mariano Rajoy. Albert Rivera también tiene uno de sus picos más altos en aceptación el día de los comicios, fecha en que publica cinco tuits, de entre los cuales dos de ellos son de contenido análogo a los emitidos por Pablo Iglesias, aunque con menor aceptación y difusión en el caso de Rivera. El día 16 los tuits relacionados con la agresión a Rajoy son altamente difundidos y aceptados (Imagen 6). En los últimos días de campaña, los picos que experimentan los mensajes de Rivera no son proporcionales a su volumen a excepción del día 18, aunque hay que matizar que muchos de los tuits de ese día son respuestas a otros usuarios, y en su mayoría su difusión y aceptación son muy bajas.

Imagen 6: Tuits de Rivera condenando la agresión a Rajoy



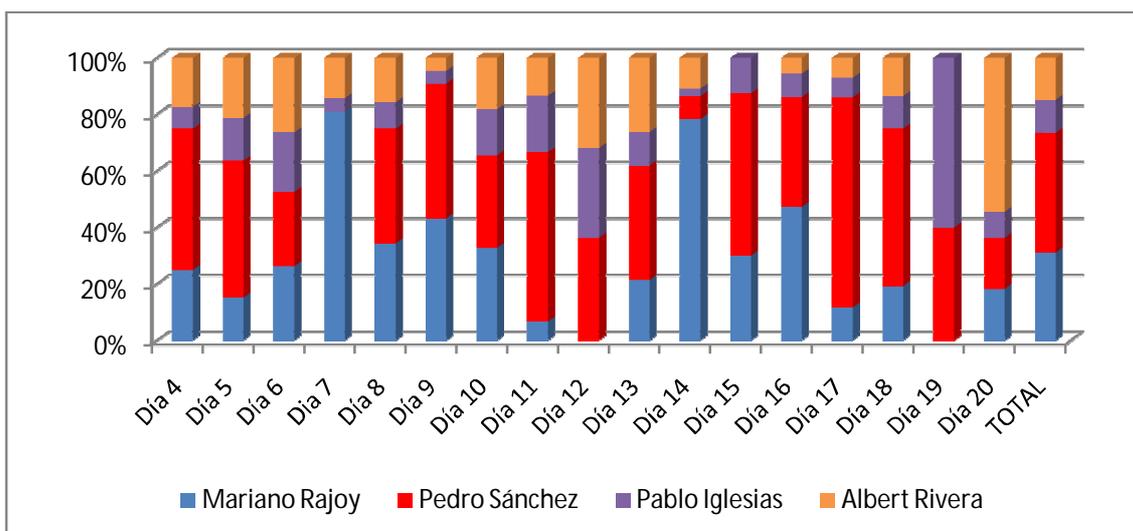
Fuente: Twitter

En el último día para pedir el voto, el tuit en que pide la abstención de PP y PSOE en caso de ganar Ciudadanos las elecciones es uno de los tuits más difundidos y aceptados los usuarios. El Presidente de Ciudadanos logra una alta difusión también en un caso especial: respondiendo a un usuario. Este menciona a Rivera y Ciudadanos en su tuit sosteniendo que no les votará si existen posibilidades de que pacten con el PP. La respuesta de Rivera llega tan solo dos minutos después, afirmando que si gana no pactará con los partidos que representan los otros candidatos de la muestra. Es un caso aislado, porque en el resto de mensajes de ese día la difusión y aceptación de otras respuestas de Rivera son muy bajas, y porque las respuestas de los otros líderes políticos a mensajes de usuarios son escasas, y cuando ocurren responden literalmente a inquietudes de usuarios individuales, lo cual justifica su baja difusión y aceptación por parte del conjunto de los usuarios con respecto a los tuits que van dirigidos "a todo el mundo".

4.3. Imágenes

El volumen total de imágenes insertadas por los candidatos en Twitter es de 547. Los líderes de partidos tradicionales son quienes más recurren a las imágenes en sus tuits, situándose Pedro Sánchez a la cabeza con 232 y Mariano Rajoy con 170, mientras que los candidatos de la nueva política hacen de ellas un uso mucho más austero, publicando Albert Rivera 81 y Pablo Iglesias 64 (Gráfico 12).

Gráfico 12: Volumen de imágenes total y por candidatos



Fuente: elaboración propia

En todos los casos el número de fotografías supera a las infografías, si bien la diferencia entre ambas varía según el candidato. Pedro Sánchez es quien confía más en la transparencia de la imagen, ya que la gran mayoría de sus imágenes son fotografías. Rajoy también apuesta fuerte por las fotografías en sus tuits, aunque recurre con mayor asiduidad a las infografías. Los líderes de los partidos emergentes hacen un uso más equilibrado entre ambos tipos de imágenes.

A pesar de las diferencias entre los candidatos, todos coinciden en el contenido que más muestran sus fotografías: los mítines. Ya sea en grandes estadios o en la calle, las imágenes de mítines son las más recurrentes, aunque con diferencias de volumen. En ese aspecto, es interesante comparar el número de fotografías que los candidatos usan para ilustrar un mismo mitin. Mientras que Pablo Iglesias recurre a unas pocas, Sánchez llega a usar hasta 22 fotografías para retratar un mismo mitin, mientras que Rajoy y Rivera se sitúan en un punto similar al de Iglesias con excepciones puntuales.

El líder de los populares ilustra casi tanto como los mítines sus paseos por las calles de las ciudades que visita, siempre rodeado de simpatizantes y ciudadanos con quienes aparece haciéndose fotos (Imagen 7). Sus paradas en establecimientos locales e instituciones forman una parte importante del contenido de sus imágenes, seguido de sus apariciones en televisión y algunos actos institucionales como el Día de la Constitución. Es el candidato que

aparece con un mayor número de trabajadores de sectores concretos, entre los que se incluyen mercaderes, reposteras, enfermeras y personal de restaurantes entre otros. También, otros políticos (algunos de ellos extranjeros) aparecen en buena parte de las fotografías de Rajoy, para así mostrar el líder popular su relación con ellos.

Rajoy se halla en todas aquellas en que aparecen personas (en casi todas), lo que puede interpretarse como una forma de transmitir un liderazgo absoluto sobre su organización política. Algunos personajes públicos hacen aparición en las fotografías de Rajoy, como el artista flamenco Emilio Caracafé, el ganador de Master Chef Junior Mario, o el padre del político venezolano Leopoldo López.

Imagen 7: Rajoy posando con simpatizantes en la calle



Fuente: Twitter

Los simpatizantes del PSOE son los máximos protagonistas en las fotografías de Pedro Sánchez después de él mismo. El líder socialista es quien más ilustra sus apariciones en la televisión y la radio. Lógicamente es también el candidato en cuyas fotografías aparecen más periodistas, sumando sus apariciones en los medios y mítines. También es quien más aparece en coloquios y medios de transporte. A modo de anécdota, muestra en dos imágenes su encuentro con el líder de Izquierda Unida Alberto Garzón en un tren.

Si Rajoy protagonizaba casi el 100 % de las fotografías en sus tuits, Sánchez incluye frecuentemente instantáneas protagonizadas por sus compañeros de partido en las que él no aparece. Con ello consigue dar voz (o en este caso, imagen) a otros miembros de su partido. Los momentos en la calle con otros

ciudadanos y simpatizantes están asimismo presentes, aunque ocupan un lugar más bajo que el de Rajoy. El líder del PSOE muestra su lado más humano al mostrar dos instantáneas en las que se le ve acompañado de su mujer mientras ambos observan a sus hijas jugar a baloncesto en la jornada de reflexión (Imagen 8), en sintonía con aquella recomendación de Criado y Martínez-Fuentes sobre las referencias personales en los blogs políticos. En casos aislados, comparte imágenes de regalos que le han realizado durante la campaña.

Imagen 8: Sánchez viendo a sus hijas jugar a baloncesto



Fuente: Twitter

Los candidatos de partidos emergentes traducen un menor volumen de imágenes en un uso más estratégico. Si bien los mítines dominan el contenido en sus fotografías, destacan las imágenes que muestran escenarios alternativos en la esfera política y fuera de ella. El caso más paradigmático en las fotografías es la asistencia de Iglesias a la proyección de la película *B de Bárcenas* (David Ilundain, 2015) con compañeros de su partido (Imagen 9). A pesar de que se trata de una actividad impropia de una campaña y que ocurre de hecho en la jornada de reflexión, las implicaciones a nivel electoral son notables: por una parte, significa una reafirmación de su postura en contra de uno de sus adversarios, el PP; por otra, esboza una faceta personal del político al igual que ocurriera con Sánchez, pues denota la realización de una actividad que puede resultar familiar y generar simpatía en los ciudadanos como puede

ser ir al cine. Otro momento de talante personal mostrado en imágenes es la lectura de un libro del político italiano Enrico Berlinguer².

Imagen 9: Iglesias viendo la película *B de Bárcenas*



Pablo Iglesias @Pablo_Iglesias_ · 19 dic. 2015
Hoy he asistido a la proyección de la película @BdeBarcenas ¡Nadie debería perderse!

Fuente: Twitter

Los compañeros políticos, ciudadanos a pie de calle y simpatizantes del partido son, a la par, los personajes que más aparecen en las fotografías de Pablo Iglesias, seguido de los periodistas. En lo referente a personajes públicos, Iglesias captura su encuentro por casualidad con el jugador de baloncesto Sitapha Savané en el aeropuerto Adolfo Suárez. También entra en el ámbito familiar con una fotografía, en este caso de su abuela.

Las fotografías de mítines ocupan un espacio prioritario para el líder de Ciudadanos, quedando los coloquios y las apariciones en programas de televisión en segundo lugar. Los simpatizantes de la formación naranja protagonizan la mayor parte de las fotografías tuiteadas por Rivera, seguido de otros políticos (algunos de ellos extranjeros como en el caso de Rajoy) y periodistas. También la presencia del padre de Leopoldo López en un mitin de Ciudadanos es mostrada en imagen por el líder de ciudadanos. Dos imágenes muy particulares son las que muestran a Rivera en la sede española de Twitter esperando preguntas de usuarios para responderlas en video, algo que se analizará con más detalle en el siguiente apartado.

² Enrico Berlinguer (1922-1984) fue Secretario del Partido Comunista Italiano. El libro que lee Iglesias es *La questione morale* (2011), en el cual se relata una entrevista realizada a Berlinguer en 1981.

El día de los comicios, los cuatro candidatos publican tuits acompañados de imágenes en las que aparecen votando en las urnas.

Por otra parte, las infografías tienen uso diverso entre los cuatro aspirantes a la presidencia. Mariano Rajoy las concentra en el día del debate a dos contra Pedro Sánchez, consistiendo las mismas en exposiciones de datos para por un lado cargar contra las políticas y propuestas electorales del partido socialista, y por otra resaltar logros del PP durante la legislatura anterior y dejar caer promesas electorales. El uso de infografías desde la cuenta de Rajoy es por tanto circunstancial.

Pedro Sánchez las usa mayormente para anunciar su participación en mítines, programas de televisión y exponer promesas electorales, pero cabe señalar que su utilización es exigua dado que solo 8 de sus 232 imágenes son infografías.

Pablo Iglesias y Albert Rivera recurren frecuentemente a las infografías para publicitar sus futuros actos de campaña. En el caso de Rivera, las noticias ocupan también gran parte del contenido, principalmente mostrar las portadas de los medios que reflejan su andadura en la campaña electoral, y para defenderse de ataques realizados por otros medios y políticos contra él y personas de su equipo.

Un caso singular es el de un concejal del PP llamando fondona a una concejal de Ciudadanos, noticia que comparte Rivera con una captura del tuit publicado por EcoDiario reflejando el hecho. A continuación, Rivera tuitea una fotografía de él mismo con la boca abierta sosteniendo dos trozos bollería, expresando en el texto del tuit que así es como él se come a los que no tienen argumentos (Imagen 10), resultando en un original modo de defensa. Otro contenido peculiar solo empleado por Rivera en las infografías son citas suyas.

Imagen 10: Rivera defendiendo a su diputada



Fuente: Twitter

Un caso especialmente original es el de Pablo Iglesias publicando en la jornada de reflexión el cartel de la última entrega de Star Wars, para comparar el estado de las energías renovables en la película y en España (Imagen 11).

Imagen 11: Poster de Star Wars en un tuit de Iglesias



Fuente: Twitter

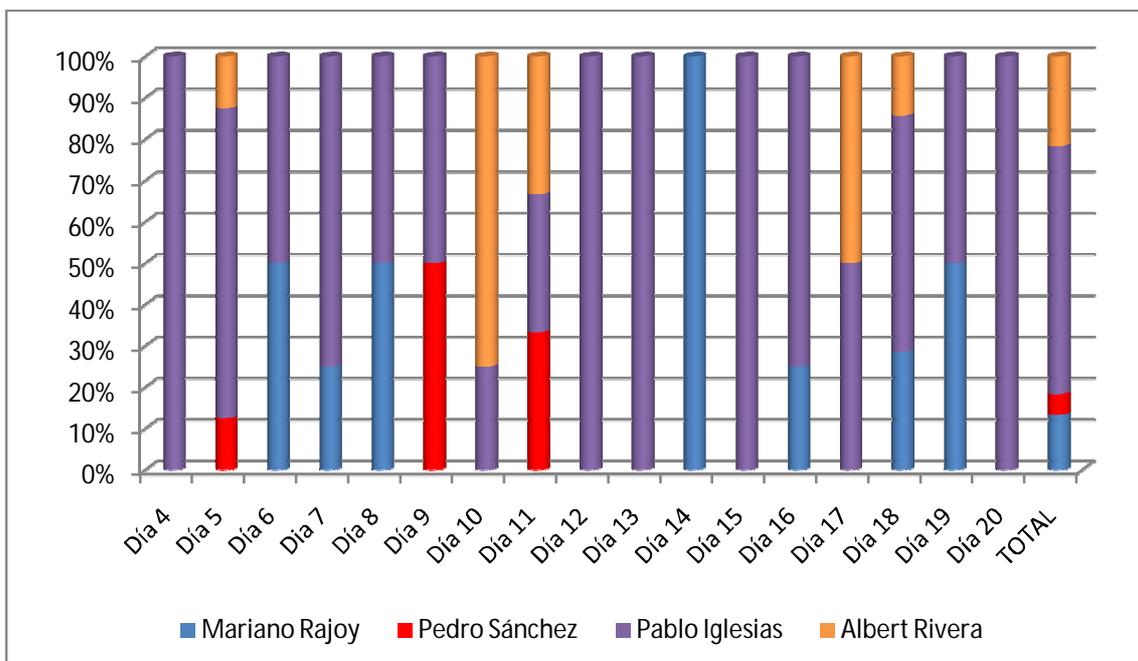
Es destacable el hecho de que todos los candidatos excepto Pablo Iglesias repiten imágenes, lo que resulta en una falta de originalidad. Iglesias si copia el formato de las infografías para anunciar los diferentes actos de campaña, del mismo modo que Rivera.

A su vez, todos los políticos estudiados son los protagonistas de la gran mayoría de las fotografías que insertan en sus tuits, o lo que es lo mismo, no fueron capturadas por ellos mismos. Del mismo modo parece lógico pensar que las infografías han sido creadas o recopiladas por sus equipos, y no por los candidatos. Ello demuestra que a pesar de tratarse de cuentas personales los políticos han tenido ayuda con su gestión, tal y como afirmaban Mancera y Pano (2013) respecto a las anteriores elecciones generales.

4.4. Videos

Durante la campaña electoral, los candidatos tuitearon un total de 60 videos contando los directamente subidos a través de Twitter y los compartidos de YouTube. En este caso ocurre al contrario que con las imágenes: los candidatos de partidos emergentes recurren más a los videos que PP y PSOE. Mediante el recuento de videos de cada candidato, Pablo Iglesias resulta ser quien más videos inserta en sus tuits, (de hecho solo hay un día de toda la campaña en que no recurre a ellos). Con 36 videos, el líder de PODEMOS se sitúa a la cabeza seguido por Albert Rivera con 13, Mariano Rajoy con 8 y en último lugar Pedro Sánchez con solo 3 (Gráfico 13).

Gráfico 13: Volumen de videos total y por candidatos



Fuente: elaboración propia

En la metodología se explicaba que tuitear videos provenientes de YouTube tenía sus ventajas a nivel de difusión. El candidato que más se ha aprovechado de ello ha sido nuevamente Pablo Iglesias, siendo YouTube la fuente de casi la totalidad de sus videos en Twitter, sacando partido de la ventaja que Crespo et al. mencionaba. 4 de los 13 videos de Rivera son de YouTube, aunque la cantidad resulta significativa si comparamos el caso con Rajoy (1 video en YouTube de 8) y Sánchez (ninguno en YouTube).

Volcando la atención en el contenido, los de Rajoy se dividen en tres tipos. Por una parte los imprescindibles spots de campaña. Rajoy publica tres bien diferentes entre sí: uno en que aparece el mismo y promete ayudar a los celíacos si es elegido, otro en que aparecen ciudadanos en diferentes situaciones mientras una voz en off narra lo que se puede esperar del PP, y otro en que Rajoy agradece a otros usuarios por compartir fotos en las que aparecen con él durante la campaña; el líder de los populares muestra también su entorno personal en dos cortos videos, haciendo gimnasia y acariciando a su perro en el parque (Imagen 12); el resto consisten en un video grabado por el padre de Leopoldo López en que agradece a Rajoy por su apoyo, una exhibición de flamenco en Sevilla, y el acto por el Día de la Constitución en el Congreso de los Diputados.

Imagen 12: Rajoy en el parque con su perro



Fuente: Twitter

En el caso de Sánchez poco hay que comentar. Sus videos muestran las vistas desde la ventanilla del avión en que viaja el candidato durante un aterrizaje en Madrid, al candidato defendiendo su programa electoral en un encuentro con simpatizantes en la calle, y los aplausos que recibe en otro mitin.

La mayoría de los videos de usados por Pablo Iglesias corresponden a spots de campaña y mítines. Hay un gran número de spots diferentes: dos apelan a la emotividad, contando historias de ciudadanos de clase media que empequeñecen hacia la clase baja por culpa de las políticas pasadas de PP y PSOE; otro consiste en varias compañeras de partido exponiendo por qué el papel de la mujer es importante en España; en otro algunos miembros de PODEMOS relacionados con el mundo jurídico y la líder del grupo Compromís Mónica Oltra explican qué es la Ley Berlusconi, para terminar nombrando algunas de las leyes contra la corrupción que pretenden aprobar si llegan al gobierno; en otro se muestra la movilización que los ciudadanos están haciendo para implicarse en la campaña de la formación morada; uno muy particular es protagonizado por Pablo Iglesias, en el que este se presenta a una entrevista de trabajo para el puesto de Presidente del Gobierno, con su voz en off comentando lo que significa para él dicho cargo; otro está formado por imágenes acompañadas de citas de políticos y titulares de prensa, que enfrentan a políticos actuales del PSOE contra su fundador Pablo Iglesias (no confundir con el homónimo candidato de PODEMOS). Darth Vader protagoniza también dos de los spots, en los que le vemos recibiendo una carta de Yoda que le hace "abandonar el lado oscuro"; en el Día Internacional de los Derechos Humanos, Iglesias aprovecha la ocasión para tuitear un spot en que se exponen los derechos fundamentales que según PODEMOS deben ser velados a toda costa.

Hay todavía más, pero el párrafo anterior es más que suficiente para entender la multitud de ideas que se han traducido en spots para tuitear con vistas de poder rellenar la mayor parte de días sin actos de campaña que podrían haber quedado vacíos de videos, como en el caso de los otros candidatos.

Pasando al caso de los mítines, Iglesias realiza una sinergia entre imagen y video: los anuncios de actos de campaña en tuits infográficos llevan asociado

un enlace a YouTube en donde se puede seguir el mitin en directo por *streaming* (Imagen 13). Una vez terminado el evento, el video persiste en el enlace.

Imagen 13: Infografía de Iglesias con cartel de un acto de campaña + enlace al video del mismo



Fuente: Twitter

Dos de los videos contienen entrevistas realizadas a Iglesias, donde destaca el protagonizado por una niña que actúa de entrevistadora, mientras el líder de PODEMOS le responde en un lenguaje sencillo.

Iglesias también tuitea algunos videos con contenido que no guarda relación con la campaña o el candidato. Son el caso del tráiler de la película *La Novia* con motivo de su estreno, un video de Carlos Cano que tuitea Iglesias en la jornada de reflexión recordando su fallecimiento, o un videoclip de *Los chikos del maíz*, compartido el día 20 mientras se iban conociendo los resultados electorales.

Por último, Albert Rivera tuitea tres spots de campaña (uno de ellos dos veces durante la campaña). En el primero escribe una carta a su hija contándole como es el mundo en que desea que viva cuando haya crecido; en el segundo critica los enfrentamientos de los candidatos de la vieja política y apela a la búsqueda del diálogo incluso con los adversarios políticos; en un tercer spot apela al valor de los jóvenes para el futuro del país.

No obstante, el hito marcado por Rivera en relación al uso de videos en los tuits son las video respuestas. El candidato de la formación naranja, con la ayuda de Twitter Spain, realizó un llamamiento a los ciudadanos para que le mandaran

preguntas etiquetándolas con el hashtag #AlbertResponde. Posteriormente, Rivera respondía a las preguntas a través de videos respuesta individuales para cada una (Imagen 14). Como punto negativo está el hecho de que los videos duran un máximo de treinta segundos, quedando en muchos casos interrumpida la respuesta del candidato de forma brusca. A pesar de ello se trata de la acción más directa para buscar la interacción entre político y ciudadano que se desarrolla en Twitter durante la campaña, en consonancia con lo aportado por Alonso y Adell respecto a la participación ciudadana en el debate político vía Internet.

Imagen 14: Video respuesta de Rivera



Fuente: Twitter

5. Conclusiones

Con esta investigación se engrosa la lista de estudios sobre el uso de redes sociales en procesos electorales por los líderes políticos. El análisis de contenido ha venido a probar una vez más que los políticos españoles más votados siguen teniendo mucho que aprender acerca del potencial de las redes sociales y la comunicación en Internet. El uso de Twitter ha sido prioritariamente el de un altavoz sobre la programación electoral del partido a que pertenecían los candidatos, tendencia que ya se producía en los estudios de casos previos. Aun contando la iniciativa de video respuestas impulsada

desde la cuenta de Albert Rivera, la interacción entre políticos y ciudadanos ha sido también esta vez muy escasa, lo cual confirma la hipótesis de partida.

Al principio de este trabajo se enunciaban unos objetivos específicos englobados dentro del análisis del uso de Twitter por parte de los principales candidatos a Presidente del Gobierno en la campaña electoral de 2015 en España. Estos objetivos específicos consistían en examinar las posibles diferencias entre el uso de Twitter que realizan los candidatos de partidos considerados emergentes frente a aquellos pertenecientes a los partidos tradicionales, observar que tipo de mensajes son los que provocan una mayor reacción en el resto de usuarios en forma de retuits y "me gusta", y analizar el uso de las imágenes y los videos insertados en los mensajes de los diferentes actores políticos mencionados como recurso para transmitir el liderazgo del candidato.

Ciertamente ha habido diferencias entre el uso de Twitter que han hecho los candidatos de partidos tradicionales y emergentes en cuanto actividad, volumen de imágenes y videos y la naturaleza de estos.

La reacción de otros usuarios a los mensajes de los candidatos también ha dado resultados interesantes. Si bien la difusión de los mensajes ha sido superior a la aceptación de estos, la comparación entre el caso de Pablo Iglesias y el de Pedro Sánchez ha demostrado que el contenido es más importante que el volumen a la hora de obtener el beneplácito de la ciudadanía.

El uso dado a imágenes y videos viene a ratificar el esfuerzo por potenciar el liderazgo del candidato también en las redes sociales. Esto ocurre con los cuatro candidatos analizados, y con especial énfasis en el caso de Mariano Rajoy. También ha salido a relucir, sobre todo en el caso del líder de PODEMOS, la importancia de mostrar algunas referencias personales durante la campaña para desligarse de un uso totalmente electoralista de la red social, como en el caso de los videos musicales.

Con todo ello dicho, parece que para el caso español se puede extrapolar la recomendación que Parmelee y Bichard hacían a los políticos estadounidenses

para que interactuaran más con sus seguidores, ergo sus votantes, ergo sus ciudadanos.

El escenario de futuro que dejan estos comicios es el de unas nuevas elecciones apenas seis meses después. Las nuevas investigaciones que acontecerán con motivo de ello perfilarán el camino que sigue la *política 2.0* en España, y si se desvincula de su estado actual para realizar una completa inmersión en el campo de la interacción y el debate público entre ciudadanos y políticos.

6. Bibliografía

Abejón, P.; Sastre A. y V. Linares, (2012) "Facebook y Twitter en campañas electorales en España" en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones* [en línea], nº 5 (1) Enero-Junio 2012, Universidad Complutense de Madrid - Universidad de los Andes, disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3477/3767> [Consultado el 29 de Abril de 2016]

Alonso, M. A. y A. Adell, (2011) *Marketing político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*, Barcelona: Gestión 2000.

Álvarez, A., (2015) "Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015" en Casero, A., López, P. y H. Doménech (coord.) *Periodismo, comunicación política y redes sociales en el contexto de campaña electoral*. VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 7, 9, 10 y 11 de Diciembre de 2015, La Laguna (Tenerife).

Anduiza, E., (2009) "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión" en *Quaderns del CAC* [en línea], nº 33 Diciembre 2009, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, disponible en <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&Mg%3D%3D&Jyc%3D&MzQ%3D> [Consultado el 3 de Mayo de 2016]

Anduiza, E.; Cantijoch, M. y C. Cristancho, (2010) "Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral", en Montero, J. R. y I. Lago (eds.), *Las elecciones generales de 2008*, Madrid: CIS.

Barranco, F. J., (2010) *Marketing político y electoral*, Madrid: Pirámide.

Barrios, E., (2012) "Políticos españoles en redes sociales, ¿es posible la conversación?" en Sánchez, S. (coord.) *Gestión política, campaña y nuevas tecnologías*. Primer Congreso Internacional de ALICE, 6 y 7 de Julio de 2012, Madrid.

Benoit, W., (2007) *Communication in political campaigns*, Washington: Peter Lang.

Casero, A., Feenstra R. A. y S. Tormey, (2016) "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of *Podemos* and the Two-Way Street Mediatization of Politics" en *The International Journal of Press/Politics* [en línea], nº 21 (3) Junio 2016, SAGE Journals, disponible en <http://hij.sagepub.com/content/early/2016/04/21/1940161216645340.full.pdf+html> [Consultado el 13 de Junio de 2016]

Cebrián, E.; Vázquez, T. y A. Olabarrieta, (2013) "¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012" en *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación* [en línea], nº 6 Noviembre 2013, Universitat Jaume I, disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78347/132-329-1-PB.pdf?sequence=1> [Consultado el 5 de Junio de 2016]

Centro de Investigaciones Sociológicas, (2016) "Gráfico de la serie de la estimación de voto en elecciones generales - PP/PSOE/Podemos/C's" en *Centro de Investigaciones Sociológicas* [en línea], disponible en http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/documentos/B606050020a.html [Consultado el 21 de Mayo de 2016]

Crespo, I. et al., (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, Buenos Aires: Biblos.

Criado, J. I. y G. Martínez-Fuentes, (2010) "Blogging político y personalización de la democracia local en España y Portugal. Evidencias presentes y propuestas de futuro" en *Estudios de Progreso* [en línea], nº 56 Diciembre

2010, Fundación Alternativas, disponible en http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/estudios_documentos_archivos/d4f0b273a201578853490712b11e111d.pdf [Consultado el 6 de Mayo de 2016]

Criado, J. I.; Martínez-Fuentes, G. y A. Silván, (2013) "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011" en *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* [en línea], nº 12 (1) 2013, Universidad de Santiago de Compostela, disponible en <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307/1141> [Consultado el 4 de Mayo de 2016]

Del Rey, J., (2011) "La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje" en *Revista de Comunicación* [en línea], nº 10 2011, Universidad de Piura, disponible en <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2011/Art102-128.pdf> [Consultado el 4 de Mayo de 2016]

Fara, C. et al., (2013) "Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales" en *Konrad Adenauer Stiftung* [en línea]. Buenos Aires, disponible en <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf> [Consultado el 4 de Mayo de 2016]

Fernández, M. J. y F. J. Paniagua, (2012) "El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales" en Sanchez, S. (coord.) *Gestión política, campaña y nuevas tecnologías*. Primer Congreso Internacional de ALICE, 6 y 7 de Julio de 2012, Madrid.

García, C. y R. Zugasti, (2014) "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011" en *Historia y Comunicación Social* [en línea], nº 19 Febrero 2014, Universidad Complutense de Madrid, disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45029/42400> [Consultado el 6 de Junio de 2015]

González, B. y G. Henríquez (2012) "El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena" en Sánchez, S. (coord.) *Gestión política, campaña y nuevas tecnologías*. Primer Congreso Internacional de ALICE, 6 y 7 de Julio de 2012, Madrid.

Interactive Advertising Bureau, (2015) "VI Estudio Anual de Redes Sociales" en *Interactive Advertising Bureau* [en línea], disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf [Consultado el 4 de Abril de 2016]

López, M., (2012) "Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011" en *Cuadernos de Gestión de Información* [en línea], nº 2 2012, Universidad de Murcia, disponible en <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651/166291> [Consultado el 9 de Mayo de 2016]

Mancera, A. y A. Pano, (2013) "Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter" en *Circulo de lingüística aplicada a la comunicación* [en línea], nº 56 2013, Universidad de Sevilla y Università di Bologna, disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no56/mancera.pdf> [Consultado el 11 de Mayo de 2016]

Parmelee, J. H. y S. L. Bichard, (2012) *Politics and the Twitter Revolution*, Lanham: Lexington Books.

Peña, P.; Pacheco, M. y E. Martínez (eds), (2010) *Comunicación institucional y política*, Madrid: Fragua.

Pérez, M., (2009) *El secreto de Obama*, Madrid: LID.

Quevedo, R.; Portalés-Oliva, M. y S. Berrocal, (2016) "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España" en *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], nº 71 2016, Universidad de La Laguna, disponible en <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/RLCS-paper1085.pdf> [Consultado el 21 de Mayo de 2016]

Rodríguez, R. y D. Ureña, (2011) "Diez razones para el uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral" en *Comunicación y pluralismo* [en línea], nº 10 2011, Universidad Pontificia de Salamanca, disponible en http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf [Consultado el 4 de Mayo de 2016]

Sampedro, V., López Rey J. A. y C. Muñoz Goy, (2012) "Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿Un matrimonio difícil? El caso de las elecciones generales en España en 2008" en *ARBOR Ciencia, pensamiento y cultura* [en línea], nº 188 (756) Julio-Agosto 2012, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, disponible en <http://www.ciberdemocracia.es/wp-content/uploads/1492-1497-2-PB.pdf> [Consultado el 11 de Junio de 2016]

Sánchez, J. L., (2014) *Elementos básicos de una campaña electoral*. Tesis de doctorado. Madrid. Departamento de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid - Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.

Smith, C. A., (2010) *Presidential campaign communication*, Cambridge: Polity.

Valdez, A y D.A. Huerta, (2008) "La estrategia Obama: la construcción de una marca triunfadora en la política electoral" en *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], nº 63 Diciembre 2008, Universidad de La Laguna, disponible en http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf [Consultado el 29 de Abril de 2016]

Vilches, L. (coord) et al., (2011) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona: Gedisa.

Wimmer, R. y J. Dominick, (2001) *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, México: International Thompson Editores.

7. English version

7.1. Justification

Political parties face a time of changes in a communicational level. The emergence of Internet and new technologies has started to play a role in the political communication field of the last years. Internet has turned a place where interaction between politicians and citizens becomes possible, an extraordinary event in the media where political debate was developed historically (television, radio and press). It all has given cause to new forms for the parties to send their message to the people, considering that the emergence of Internet in modern democracy means new political communication formats, new forms of relationship between governors and governed (Del Rey, 2011: 116).

The electoral campaign of 2015 in Spain supposes new and old politics concur. In the emergent side stands PODEMOS, leaded by Pablo Iglesias, which was founded officially in 2014 and in spite of its youth it counted with an important support from citizens according to the previous surveys published by Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2016). Paralleled to PODEMOS there is Ciudadanos, leaded by Albert Rivera, which even though exists as a political party since 2005 is considered emergent because of the increase of its popularity in the last years as well (CIS, 2016). Those political parties gained good electoral results that allowed them to become the third and fourth political forces with parliamentary representation respectively, and conforming an unprecedented politics scenario in Spain (Álvarez, 2015: 502).

In campaign they introduced themselves as an alternative to the historically hegemonic political parties in Spain: Partido Popular (from now on, PP), leaded by Mariano Rajoy, and Partido Socialista Obrero Español (from now on, PSOE), leaded by Pedro Sánchez.

During electoral campaign period, candidates for President must do an efficient communication to make clear the basis of their electoral platforms, to mobilize the electorate to take part on public debate and to vote in the elections, and to persuade citizenship with the idea they are the best choice to govern the country (Crespo et al., 2011: 17-19). To accomplish high doses of persuasion is

essential to differentiate (Fara et al., 2013: 115), and to seduce the electorate with the idea that electoral platforms of oneself are better than those spread by other candidates. This is an ideal context for the use of Internet and the tools it provides, a subject this study is focused on here.

Internationally, United States president Barack Obama's case stands out. He was not the first including Internet in its campaign, but he was the very first to be successful in the elections basing partially on it. Some authors state that Obama stood out for the creative and intelligent use of Internet as a tool to persuade, organize and mobilize the electors, likewise to gather funds to finance his campaign (Valdez y Huerta, 2008: 5). Especially vital was Internet in the last thing, because it was this media where Obama collected the greater amount of money to his campaign (Pérez, 2009: 120).

Some authors assert that Obama's recipe for success in the US elections of 2008 went viral internationally, pointing out that in the last years, Obama's phenomenon generated the demand of politicians to have presence on the Internet and foremost on social media (Fara et al., 2013: 175). This precedent Obama set has derived in Internet and communication tools 2.0 to penetrate in the Spanish elections of the last years too.

Mainly social media have penetrated strongly in electoral campaign (López, 2011: 78). Currently, Facebook, YouTube and Twitter are the most popular among Spanish Internet users according to the annual study by Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015) relating to the use of social media in 2015, getting Twitter the highest increase of its users between 2013 and 2015. López stresses that because of its features Twitter has become the more relevant in politics among the social media (2011: 73).

An event as the emergence of emergent parties in general elections of 2015 becomes a milestone in Spain, and it can cause the perception those are elections of change. When this occurs, political parties develop persuasion campaigns focused on their candidates rather than in the ideological and identity values of their initials (Criado, Martínez-Fuentes and Silván, 2013: 96). Main candidates must be able to preserve the electors loyal to the party through their personal leadership, and to attract votes from independent electors

through their personal charisma and persuasion (Sánchez, 2014: 109). Even though TV was the responsible for politics personalization (Fara et al., 2013: 117), it is a translatable phenomenon to other media like the Internet.

For the facts previously exposed it becomes much pertinent to analyze presidency candidate's communication in Twitter during these new elections in Spain.

7.2. Objectives

The main objective of this research is:

- To analyze the use of Twitter made by the four principal candidates to become President of Spain during electoral campaign of 2015.

In addition, there are secondary objectives related to a large extent with the one previously formulated.

- To examine possible differences between the use of Twitter made by new politics candidates (Pablo Iglesias and Albert Rivera) in front of traditional party candidates (Mariano Rajoy and Pedro Sánchez).
- To observe which kind of messages cause a larger reaction on the other users in the shape of retweets and likes.
- To analyze the use of images and videos added to messages by the different politicians mentioned as a resource to broadcast the candidate's leadership.

7.3. Hypothesis

The main hypothesis of this research is:

- Politicians use Twitter to publicize their parties as in the personalization of politics that happens in traditional media, not using it as an interaction tool with the other users during electoral campaign.

7.4. Literature review

Eight years have passed since the boom of Internet happened as a new and resourceful channel for politics communication. As it has been mentioned, many

authors agree the fact that the use of social media begins with Barack Obama's victory in the US elections from 2008 (González y Henríquez, 2012: 2; Álvarez, 2015: 507). A first thought may point it constitutes a short time to this new dimension of political communication to lay down with strength. Nevertheless, this short time has been long enough for politicians from all over the world to develop their presence and all kinds of experiments on the Internet, with a certain emphasis during electoral campaigns.

It becomes convenient to do a literature review to know what other authors have provided to the here developed subject.

7.4.1. Political communication on the Internet

It's logical to begin determining the reasons which cause the politicians to join the communicative use of the Internet. Many times politicians join themselves to technologic progress just not to be left behind of what is considered innovative in society or what is being done in other countries (Rodríguez y Ureña, 2012: 2). Delving into why Internet constitutes an ideal space for political communication to grow, Peña, Pacheco and Martínez consider it supposes a chance for public debate, allowing a larger number of citizens their intervention (2012: 108). Barranco states Internet is a marvelous information media, and to avoid it might mean to lose an important chance to gain votes (2010: 146).

Criado and Martínez-Fuentes define political blog as every blog which canalizes communication activities between politicians with one or more political goals (2010: 8). They point out three reasons why a politician should start a blog:

1. Because citizens turn to the Internet progressively more to get to know their politicians and to value if they deserve their vote.
2. Because the appearance of the politician distance from the one showed in traditional media.
3. Because they make possible an interaction between politicians and citizens not attached to the filters often found in government parties and institutions (2010: 34)

In line with the second point, they recommend that blogs contain personal references in order to visitors can get to know the human dimension of the public responsible (2010: 35). La tendencia del blog en política quedó desfasada para ser sustituida por las redes sociales en el contexto actual. The blog tendency went out-of-style to be replaced by social network services in the actual context.

In spite of the many advantages that suppose this new communication channel for politicians, Anduiza stress that the Internet must be used as a tool which complements, but never replaces, the offline activities (2009: 10), a fact where Criado and Martínez-Fuentes agree (2010: 34).

The Internet communication has developed many names with similar meanings, like *cyberpolitics*, *politics 2.0* or *electoral cyberdemocracy*. Alonso and Adell define *cyberpolitics* as every form of communication and political action based on new digital technologies destined political action in order to achieve the citizenship participation in political processes (2011: 43). For Abejón, Sastre and Linares the concept *politics 2.0* synthesizes the application of blogs and social media to politics (2012: 135), although they state that the term which imposes is *Government 2.0*, which symbolizes the use of values as collaboration and transparency in the exercise of institutional labor (2012: 135). Fernández and Paniagua affirm that the concept *politics 2.0* does not apply to the technology aspect alone, but it refers to a new form of understanding of the relationship between governments and governed in a new political arena (2012: 16). On the other hand, Sampedro, López Rey and Muñoz Goy define *electoral cyberdemocracy* as those campaigns driven, followed and debated in the web (2012: 668).

The communication through the Internet has some peculiarities, standing out the rupture of speaker and receiver roles, because the interaction happening between both is not lineal or unidirectional, but it has changed to multidirectionality (Fernández and Paniagua, 2012: 4). Peña et al. coincide with them, and state that speaker and receiver roles transform, being able to interchange between them or even work as both simultaneously, which

traduces itself in the concept of interaction (2012: 103) breaking the classic paradigm of the Theory of Communication (2012: 78).

Alonso and Adell point that using communication new technologies breaks in addition the traditional model in politics, because the make possible citizenship participation in public debate and interaction, guaranteeing transparency in political action (2011: 47). To achieve that, political parties must act as active members (Barranco, 2010: 238) in social media, because citizens can now speak directly to the heads of the parties, creating a bidirectional dialog connection (Alonso y Adell, 2011: 44).

Twitter is a social network service based on micro blogging. It is one more among the myriad of virtual tools which politicians can make use of to communicate with citizenship, like social media (Facebook, LinkedIn...), blogs (Blogger Wordpress...), image and video storage sites (YouTube, Flickr...), websites, mobile phone apps or e-mailing to name a few. Nonetheless there are some factors which put Twitter in a distinguished position. More than 220 million active members are enough justification, according to Quevedo, Portalés-Oliva and Berrocal, for Twitter to be among the favorite options by the leaders of the political parties to reinforce their image in the communication sphere (2016: 87).

Noticing the 140 words restriction in the content of messages, called tweets, Twitter allow politicians to manage a blog without the need of writing long reflections (Crespo et al., 2011: 242).

Crespo et al. mention two more Twitter advantages for the presidency candidates (2010: 34-35):

1. They can update it through devices as mobile phones.
2. It can be integrated with other sites as Facebook and YouTube.

Rodríguez and Ureña outline the weight of images and words in Twitter as a new form of building the political message to request the citizen's vote (2012: 12).Some authors emphasize another strong point of Twitter: it constitutes a course to gain presence in traditional media and to generate news (2012: 10).

7.4.2. The 2.0 electoral campaigns

Fara et al. define the electoral campaigns as a huge communicational battle, where fundamentally the important thing is to build a difference in our favor in the electors' perception, bringing discussions to the field where we are stronger, to the subjects, scenes and style where we can come out ahead (2013: 72).

Nowadays new technologies open a new range of possibilities for politicians and citizens during campaigns, because they permit an almost instant communication between both candidates and voters (Peña et al., 2012: 78-79). In addition, through social media an electors' niche who are not very susceptible to follow campaign on traditional media can be reached (Criado et al., 2013: 94).

Many authors stress that Internet cannot replace other techniques and communication media (Sánchez, 2014: 271). For Abejón, Sastre and Linares the reason is that not every Spaniard can be found in social media, and politicians feel more comfortable doing campaign in traditional media because of the low interaction level (2012: 155). Anduiza states that television, press and radio still are the principal media citizens follow the electoral campaigns through (2009: 6). Among them, Peña et al. consider television as the most important media for politics and elections diffusion (2012: 102) because of the trust generated by this media (Fara et al., 2013: 134). Anduiza contend that audiences from traditional media like television are more susceptible of being inadvertently exposed to political information that might have an impact, not only on their knowledge, but also in their behavior and vote (2009: 9), while on the Internet an individual can avoid political content if he or she is not interested on it (2009, 9).

Regarding the relation with the media, Sánchez explains that Internet is a channel for every other written, spoken and audiovisual media. (...) It is therefore an interactive and bidirectional media channel (2014: 274).

Candidates can use communication in campaigns to acclaim, to attack and to defend: they claim when they stress a candidate's own advantages or benefits, they attack when they stress the opponent's undesirable qualities or policy missteps and they defend when they respond to an attack (Benoit, 2007; quoted

in Smith, 2010: 79). Smith states that some candidates do not defend from attacks, because doing it they recognize being attacked and perpetuate the news about it (2010: 79). Politicians prefer to engage on acclaims and attacks from their own (2010: 79).

Parmelee and Bichard state that political leaders use tweets mainly to broadcast information about their policies and personality. Interacting with their followers is secondary (2012: 9). Nevertheless, Parmelee and Bichard's studies demonstrate that the Twitter users are disappointed by the lack of interactivity their political leaders show, and they recommend to them making a higher effort (2012: 164).

7.4.3. The use of Twitter in campaign. The Spanish situation

Spanish politicians began using Twitter after the US elections of 2008. In that moment almost every candidate from the leading political parties in Spain with parliamentary representation had noticed the importance of the micro blogging social network service Twitter as a connection space with citizens, and they started a personal account on it (Mancera y Pano, 2013: 56). Anduiza, Cantijoch and Cristancho studied the tracking of the Spanish general elections of 2008 on the Internet, and they concluded that the tracking of the process was minority, and there were not detected any effects on vote orientation (2010: 15). The following electoral processes in Spain have derived studies which analyze how politicians have communicated in Twitter and other digital tools in the elections campaign period. The conclusions of some of them are listed below.

In an analysis focused on the use of Twitter in the municipal elections happened in May from 2011 in Spain, Criado et al. outline the low level of general exploitation of the potential Twitter offers to candidates for getting closer to electors and establish a personalized and dialoging communication with them (2013: 108). Furthermore they mention the fact that digitalization of campaigns does not only become strong in general elections, but also in the municipal ones (2013: 107).

Studying the use of Facebook and Twitter in the autonomic elections held together with municipals from 2011 in Spain, Abejón et al. deduced that

politicians were far of setting social media as the central axis of their electoral campaign (2012: 155). In addition, their research showed once more that a major activity on social media did not guarantee a major success in the elections (2012: 155).

In general elections of 2011, social network services burst in strongly (López, 2011: 78). López surveyed some politicians, who affirmed they were especially active in Twitter (López, 2012: 78-79). However, Mancera and Pano do not agree in this, and they claim that those really active in Twitter were not politicians, but their teams (2013: 56). They state as well politicians interacted with their followers in a very few cases (2013: 75) and their use of this social network service is done in a similar way to the rest of the media and communication tools, without considering their peculiarities (2012: 79). García and Zugasti indicate that in the general elections of 2011, Twitter had an self-referential function, since it served Mariano Rajoy and Alfredo Pérez Rubalcaba (the principal contenders for presidency in that moment) as a tool to talk about the traditional face-to-face campaign own acts (2014: 308).

During the Basque autonomic elections of 2012, almost all the content of the messages was political related, and the use of personal messages were very exceptional (Cebrián, Vázquez and Olabarrieta, 2013: 59). In the context of the aforesaid elections, and excepting some pivotal moments, the progress of the traditional campaigns coincided with a decay on the politicians activity in Twitter (2013: 59). Cebrián et al. conclude that in the above-mentioned case there was not opinion and discussion creation, neither divulgation of stuff differing from the traditional campaign, although there was a support done to it that set closer to the broadcasting of traditional media (2013: 61).

Barrios explains that politicians are not capable of establishing dialog with citizenship in social media because of the lack of awareness they have towards these tools (2012: 24). Barrios states that in Spain the dialog amongst politicians is unconceivable (2012: 21) with exceptions like the squabble that happened in Twitter between Alfredo Pérez Rubalcaba from PSOE and Esteban González Pons from PP, who exchanged rebukes in view of everybody, in a conversation that according to Barrios did not go by the desirable ways

(2012: 21). Nonetheless, outside our boundaries politicians do talk between them through social network services (2012: 21).

Casero, Feenstra and Tormey point to the use of social network services in the Europe elections of 2014 as one of the key elements in the arise of PODEMOS (Casero, Feenstra y Tormey, 2016: 10), and affirm that the purple party has opened way through two different spaces, as much traditional media as digital ones, managing to mobilize the citizens by means of the combination and feedback obtained from both types of interaction (2016: 13).

The use of social media in more recent elections like the Spanish municipal and autonomic ones of 2015 has been studied likewise. Álvarez came to the next conclusions after analyzing the use of Twitter and Facebook during the autonomic elections of 2015 in Canary Islands: in general, candidates make an opportunist use of social media to obtain votes spreading the news about their campaign events and electoral spots as if they were in traditional media, and they do not understand the potential of digital tools and the importance of looking for feedback about their proposals and electoral platforms, as they use them to have presence basically (2015: 524).

By the analysis of Twitter in the municipal elections of 2015, Quevedo et al. infer that the analyzed candidate accounts were not managed by those politicians who placed their name and face on them, or at least, not entirely (2016: 103). In their analysis, they explain that politicians were featured in most of the images surrounded by different groups of citizens to reinforce the human side of the candidate. They conclude, however, that there is possible to achieve an even higher leverage of the graphic resources in Twitter (2016: 104).

7.5. Conclusions

This investigation swells the list of researches about the use of social media in electoral campaigns by political leaders. The content analysis have proved once again that the most voted Spanish politicians still have so much to learn about social network services potential and communication on the Internet. The use of Twitter has worked mainly as an amplifier about the electoral program of the parties, a tendency which already happened in the previous cases studies.

Even considering the video answers initiative driven from Albert Rivera's account, interaction between politicians and citizens has been also very scarce, which confirms the initial hypothesis.

At the beginning of this research three specific objectives were formulated, included in analyzing the use of Twitter made by the four principal candidates to become President of Spain during electoral campaign of 2015. These three objectives were to examine possible differences between the use of Twitter made by new politics candidates in front of traditional party candidates, to observe which kind of messages cause a larger reaction on the other users in the shape of retweets and likes, and to analyze the use of images and videos added to messages by the different politicians mentioned as a resource to broadcast the candidate's leadership.

Certainly there have been differences between the use of Twitter performed by traditional and emergent party candidates concerning activity, images and videos volume and their nature.

Reactions of other users to candidates' messages have also yield interesting results. Even if the diffusion of messages has been superior to its acceptance, the comparison between Pablo Iglesias and Pedro Sánchez has showed that content is more important than quantity when it comes to achieve the approval of citizenship.

The use of images and videos ratifies the effort for strengthen the candidates' leadership also in social media. This occurs with the four of candidates, and especially with Mariano Rajoy. It has been proved as well, mostly in the case of the leader of PODEMOS, the importance of showing personal references along the campaign to separate from a fully electoral use of the social media, as in the cases of the music videos.

With all that said, it seems that Parmelee and Bichard's recommendation for the US politicians to do a higher interaction with their followers, ergo their voters, ergo their citizens, can be translatable for the Spanish case.

The future scene that these elections leave are new elections just six months after. New investigations that will happen on the occasion of it will define the

trail that *politics 2.0* follows in Spain, and if it dissociates from its actual stage to make a complete immersion in the fields of interaction and public debate between citizens and politicians.