



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Departamento de Comunicación
Grado en Comunicación Audiovisual
Trabajo Final de Grado
Modalidad A

El Uso de Twitter en Comunicación Política Twitter's Use in Political Communication

Análisis de la campaña electoral de las elecciones
españolas del 20 de diciembre de 2015

Analysis of the spanish election of 20th december
2015 electoral campaign

Autor: Joan Guillem Fuster Fayos

Tutora: Jéssica Izquierdo

01/06/2016

Resumen

Las elecciones al Parlamento y Senado español celebradas el 20 de diciembre de 2015 han sido consideradas por varios partidos como Ciudadanos y Podemos como una nueva transición. La fuerte irrupción, precisamente, de estos dos nuevos partidos, que intentan mostrar la política como algo cercano a la población, marcaron estos comicios. Las dos formaciones luchan por desmarcarse de los partidos tradicionales y su forma de hacer política mediante diversas estrategias de innovación. Una de las herramientas que ayudan a completar este proceso de cambio es la red social *Twitter*, que ha ido ganando importancia progresivamente en el panorama político hasta consagrarse como una poderosa e imprescindible herramienta electoral (Bimber, 2014).

Esto, lo han comprendido a la perfección las formaciones políticas españolas y en este artículo analizaremos más de 6000 *tweets* hechos durante la campaña electoral desde las cuentas oficiales del Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos. Buscaremos la forma de difusión y encuadre de los mensajes y la capacidad de los partidos para interactuar con otros actores en la red social de *microblogging*, *Twitter*.

Analizaremos estas variables y otras derivadas para comprobar cómo, las nuevas formaciones se mueven con facilidad en este ámbito y los partidos tradicionales luchan por adaptarse, cada uno, sin embargo, con métodos distintos. Los partidos emergentes se muestran más cercanos a los usuarios de esta red, mientras los partidos tradicionales se centran más en hacer campaña virtual que en explotar las ventajas particulares que ofrece esta herramienta.

Palabras clave

Twitter, campaña electoral, comunicación política, elecciones, redes sociales, encuadres.

Abstract

Parliament and Senate Spanish elections held on December 20, 2015 have been considered by several parties like *Podemos* and *Ciudadanos* as a new transition. The strong irruption precisely of these two new parties, which try to show politics as something close to the population, marked these elections. Both formations struggle to break away from the traditional parties and their way of doing politics through various innovation strategies. One of the tools that help to complete this process of change is the social network Twitter, which has been becoming increasingly important in the political landscape to devote itself as a powerful and indispensable tool electoral (Bimber, 2014).

This, have been understood perfectly by the Spanish political formations and in this article we will discuss more than 6,000 tweets made during the election campaign from official accounts of *Partido Socialista*, *Podemos*, *Ciudadanos* and *Partido Popular*. We will look the way of dissemination and framing the messages and the ability of parties to interact with other players in the microblogging social network, *Twitter*.

We discuss these and other derived variables to see how, new formations move easily in this area and the traditional parties struggle to adapt, each, however, with different methods. Emerging parties are closest to the users of this network, while the traditional parties focus more on virtual campaign instead of exploit the particular advantages of this tool.

Keywords

Twitter, electoral campaign, political communication, elections, social networks, frames.

Resum

Les eleccions al Parlament i Senat espanyol celebrades el 20 desembre 2015 han estat considerades per diversos partits com Ciutadans i Podem com una nova transició. La forta irrupció, precisament, d'aquests dos nous partits, que intenten mostrar la política com una cosa propera a la població, van marcar aquests comicis. Les dues formacions lluiten per desmarcar-se dels partits

tradicionals i la seva forma de fer política mitjançant diverses estratègies d'innovació. Una de les eines que ajuden a completar aquest procés de canvi és la xarxa social *Twitter*, que ha anat guanyant importància progressivament en el panorama polític fins a consagrar-se com una poderosa e imprescindible eina electoral (Bimber, 2014).

Això, ho han comprès a la perfecció les formacions polítiques espanyoles i en aquest article analitzarem més de 6000 tweets fets durant la campanya electoral des dels comptes oficials del Partit Popular, Partit Socialista, Podem i Ciutadans. Buscarem la forma de difusió i enquadrament dels missatges i la capacitat dels partits per interactuar amb altres actors en la xarxa social de microblogging, *Twitter*.

Analitzarem aquestes variables i altres derivades per comprovar com, les noves formacions es mouen amb facilitat en aquest àmbit i els partits tradicionals lluiten per adaptar-se, cada un, però, amb mètodes diferents. Els partits emergents es mostren més propers als usuaris d'aquesta xarxa, mentre que els partits tradicionals es centren més en fer campanya virtual que en explotar els avantatges particulars que ofereix aquesta eina.

Paraules clau

Twitter, campanya electoral, comunicació política, eleccions, reds socials, enquadraments.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Justificación e interés en el tema.....	9
1.2 Objeto de la investigación	10
1.3 Hipótesis	10
1.4 Objetivos	11
1.5 Estructura y metodología.....	11
1. INTRODUCTION	12
1.1 Justification and interest of the topic.....	12
1.2 Research goals	13
1.3 Hypothesis	13
1.4 Goals of the investigation	13
1.5 Structure and Methodology	14
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 <i>Twitter</i> como herramienta de comunicación política	15
2.1.1 Contexto de uso de <i>Twitter</i>	15
2.1.2 La utilización de <i>Twitter</i> en comunicación política	16
2.2 La teoría del encuadre en comunicación	21
2.2.1 Presentación y orígenes del <i>framing</i>	21
2.2.2 La teoría del <i>framing</i> en comunicación.....	24
2 THEORICAL FRAMEWORK.....	30
2.1 Twitter as a political communication tool.....	30
2.1.1 Use context of Twitter	30
2.1.2 Twitter's use in political communication	31
2.2 The framing theory in c ommunication	36
2.2.1 Presentation and origins of framing.....	36
2.2.2 Framing theory in communication	38
3. METODOLOGÍA	44
4. RESULTADOS	48
4.1 Fase 1; categorización y medición de temas	48
4.1.1 Categorización	48
4.1.2 Medición y comparación de temas utilizados	50
4.2 Fase 2; frames	58
4.2.1 Categorías secundarias	58

4.2.2 Frames	65
4.3 Fase 3; personalización, interacción y estrategias.....	72
4.3.1 Personalización	72
4.2.2 Interacción con los usuarios.....	76
4.3.3 Diferentes estrategias de uso.....	80
5. CONCLUSIONES	87
5. CONCLUSIONS	91
6. BIBLIOGRAFÍA.....	94
6.1 Libros	94
6.2 Capítulos de libros.....	94
6.3 Artículos académicos	95
6.4 Congresos.....	99
6.5 Otros	100

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación e interés en el tema

La política actual española está sujeta a un proceso de cambio muy interesante desde hace ya casi media década. El surgimiento del movimiento del 15-M¹ marcó el inicio de este proceso. Estos hechos fueron adquiriendo importancia política en España paralelamente con el auge de las redes sociales y, lo que es más importante en este contexto, su utilización política.

Las elecciones celebradas en diciembre de 2015 responden a la constatación de este cambio en España. La entrada de la formación que lidera Pablo Iglesias (Podemos) en el parlamento representa, de alguna manera, esas caras y discursos nuevos que mucha gente pedía en las plazas de España cuando se produjo el 15M. Por otra parte, la entrada, menos fuerte de lo que se esperaba, de Ciudadanos, representa la otra cara de la moneda. Caras nuevas que sustentan proyectos muy similares a los partidos tradicionales atendiendo al programa de gobierno y a las votaciones que realizan en las instituciones donde tienen representación. Sin embargo, los partidos tradicionales trabajan a contracorriente para cambiar su imagen y modernizarse a sabiendas del cambio que se está produciendo en la península Ibérica (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

La comunicación tiene un papel principal en la época de transición política que está sucediendo en España. Se observa como los departamentos de comunicación de las diferentes formaciones van ganando importancia con el paso del tiempo. Hay ejemplos claros de cómo una buena estrategia de comunicación ha conseguido aupar a determinados proyectos políticos que, en un principio, no eran favoritos para ganar. En 2008, Obama ganó unas elecciones en las que no partía como favorito gracias a su “Yes, we can” y su potentísima campaña en *Twitter* (Bimber 2014; Solop 2009). Incluso, remontándonos más atrás, el magnate de los medios en Italia, Silvio Berlusconi tuvo el poder de su país durante casi una década. Y se puede constatar

¹ Movimiento espontáneo que nació el 15 de Mayo de 2015 cuando los ciudadanos españoles

también como el actual presidente italiano, Matteo Renzi, ha seguido su estela en cuanto a presencia pública y dotes comunicativas para llegar a su actual puesto (F. Bordignon, 2012). La comunicación ha sido siempre importante en política, pero ahora, con las redes sociales en pleno apogeo, es un elemento clave (Bimber 2014).

Sin embargo, la comunicación específica mediante *Twitter* necesita unas determinadas estrategias que estén bien delimitadas. Los partidos políticos deben trazar esta estrategia según sus necesidades políticas y el rol que quieran establecer en esta red social. Cuestiones como la interacción con los usuarios, la dependencia de los respectivos líderes, las cuestiones programáticas que presentarán en *Twitter* o el enmarcado de los mensajes lanzados son claves para que esta nueva herramienta electoral sea útil para las diferentes formaciones.

1.2 Objeto de la investigación

Esta investigación se centrará en analizar las cuentas de *Twitter* de los cuatro partidos mayoritarios durante la campaña electoral previa a los comicios celebrados el 20 de diciembre de 2015.

Queremos saber el tipo de uso y el grado de incorporación de esta herramienta a la comunicación de los partidos políticos en campaña electoral. La intención de este artículo es medir desde diferentes ángulos y perspectivas los diversos usos que le son aplicados desde cada partido político.

1.3 Hipótesis

La realización del presente trabajo de final de grado estará siempre supeditada a la siguiente hipótesis:

- H1 Los partidos más recientes del panorama político español utilizan de una forma más estratégica y calculada la red social *Twitter* como herramienta comunicativa para la campaña electoral que las formaciones tradicionales.

H2 Todas las formaciones políticas españolas utilizan la red social *Twitter* en campaña electoral sustancialmente más para promocionarse que para tratar de explicar el programa electoral.

H3 Las nuevas formaciones tienen una mayor capacidad de insertar encuadres o *frames* en sus discursos en la red social *Twitter*.

1.4 Objetivos

Esta investigación estará encarada a alcanzar los siguientes objetivos:

1. Comparar el grado de uso de las principales formaciones en *Twitter* durante la campaña electoral.
2. Extraer qué temas expone cada partido y la relevancia de los mismos en la red social *Twitter* durante la campaña electoral.
3. Analizar el lenguaje, tono y estilo de cada formación al hablar de ciertos temas.
4. Medir la *personalización* de cada partido con su candidato en *Twitter*.
5. Comprobar el modo de interacción con prensa, ciudadanos y otros actores de cada formación en *Twitter*.

1.5 Estructura y metodología

Este estudio constará del marco tres partes: 1) Marco teórico; donde se contextualizará el ámbito de nuestro trabajo, la red social *Twitter* y el tratamiento académico de los *frames*. 2) Metodología; se explicará detalladamente lo que introducimos a continuación. 3) Resultados; constarán de tres fases y por último, 4) Conclusiones; donde expondremos las principales deducciones del estudio.

Para realizar el presente artículo vamos a emplear técnicas cuantitativas del análisis de contenido ya que consideramos que, debido a sus características que detallaremos más adelante, es la herramienta más adecuada para alcanzar unos buenos resultados en la investigación,. Disponemos de un espectro de 6182 *tweets* conseguidos a partir de *Twittonomy*, que es una herramienta de monitorización, correspondientes a la última semana de campaña electoral, del 13 al 20 de diciembre de 2015. Analizaremos estos mensajes mediante un

código de elaboración propia que explicaremos detalladamente en los siguientes apartados.

1. INTRODUCTION

1.1 Justification and interest of the topic

The Spanish current policy is subject to a process of very interesting change since almost half a decade ago. The emergence of the 15-M movement marked the beginning of this process. These facts were gaining political importance in Spain in parallel with the rise of social networks and, more importantly in this context, its political use.

The elections held in December 2015 finding respond to this change in Spain. The entrance of the party which leads Pablo Iglesias (*Podemos*) in Parliament represents, somehow, those faces and new discourses that many people asked in the streets of Spain when there was 15M. Moreover, the entrance, less strong than expected, of *Ciudadanos*, represents the other side of the coin. New faces that support projects very similar to the traditional parties attending to the government program and to votes made in the institutions where they are represented. However, traditional parties are working counter to change its image and modernize knowing the change that is occurring in the iberic peninsula (Home-Ripollés, Feenstra and Tormey, 2016).

Communication plays a major role in the time of political transition that is happening in Spain. It is noted as communication departments of different formations are gaining importance over time. There are clear examples of how a good communication strategy has managed to help up to certain political projects that, initially, were not favorites to win. In 2008, Obama won an election in which there was favorite thanks to his "Yes we can" and its extremely powerful campaign on *Twitter* (Bimber 2014; Solop 2009). Even going back further back, the media mogul in Italy, Silvio Berlusconi had the power of his country for nearly a decade. And you can also observe how the current Italian president, Matteo Renzi, has followed in its wake in terms of public presence

and communication skills to reach their current position (F. Bordignon, 2012). Communication has always been important in politics, but now, with social networks in full swing, it is a key element (Bimber 2014).

However, the specific communication through *Twitter* needs a certain strategies that are well defined. Political parties must draw this strategy according to their political needs and the role they want to establish in this social network. Issues such as user interaction, dependence on the respective leaders, the program issues presented at *Twitter* or thrown framed messages are key to this new electoral tool is useful for different formations.

1.2 Research goals

This research will focus on analyzing the *Twitter* accounts of the four major parties during the election campaign prior to the elections held on December 20, 2015.

We want to know the type of use and the degree of incorporation of this communication tool of political parties in electoral campaign. We want to measure from different angles and perspectives the uses that are applied from each political party.

1.3 Hypothesis

The completion of this final degree work will always be subject to the following hypothesis:

- H1 The most recent parties of the Spanish political landscape used more strategically and calculated the social network *Twitter* as a communication tool for which traditional formations election campaign.
- H2 All Spanish political parties use the social network *Twitter* campaign to promote substantially more than to try to explain the electoral program.
- H3 The new formations have a greater ability to insert frames or frames in his speeches on the social network *Twitter*.

1.4 Goals of the investigation

This research will be faced to achieve the following objectives:

1. Compare the degree of use of the main formations on *Twitter* during the election campaign.
2. Analyse what issues exposes each party and their relevance in the social network *Twitter* during the election campaign.
3. Analyze the language, tone and style of each formation to talk about certain topics.
4. Measure the personalization of each party with its candidate on *Twitter*.
5. Check the mode of interaction with press, citizens and other actors in training in *Twitter*.

1.5 Structure and Methodology

This study will consist of four parts: 1) Theoretical framework; where the scope of our work, the social network Twitter and academic treatment of the frames will be contextualized. 2) Methodology; It is explained in detail what we introduce below. 3) Results; Which have three phases and finally, 4) Conclusions; where we will discuss the key findings of the study.

To make this article we will use quantitative techniques of content analysis because we believe that due to its characteristics that we will detail later, is the most appropriate tool to achieve good results in research ,. We have a range of 6182 tweets from Twittonomy achieved, which is a monitoring Supplied tools corresponding to the last week of election campaign from 13 to 20 December 2015. We will analyze these messages by a code of own elaboration that explain in detail in the following sections.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 *Twitter* como herramienta de comunicación política

2.1.1 Contexto de uso de *Twitter*

La asociación española de la economía digital (adigital) publicó un estudio en 2012 sobre el uso de *Twitter* en España que refleja acertadamente las bases de lo que es esta red social de *microblogging* en la actualidad. En febrero de 2012, *Twitter* tenía 465 millones de usuarios en el mundo, que producían más de 175 millones de *tweets* al día. Además se establecía una tasa de más de un millón de registros al día, por lo que podemos afirmar que en la actualidad la red social supera los 200 millones de usuarios activos al mes² En España, el estudio señalaba algunos datos remarcables: El 50.70% de los usuarios eran hombres, por el 49.30% de mujeres. Este era un paso hacia la igualdad, ya que dos años antes los varones se situaban por encima del 60%. También en 2010, la edad mayoritaria en *Twitter* era entre 24 y 35 años, sin embargo en el estudio de adigital la franja de edad dominante era la establecida entre los 35 y los 44 años, el *microblogging* maduraba. Madrid y Barcelona eran los puntos de la geografía nacional con más usuarios registrados, seguidos de Valencia y Sevilla, situándose las grandes ciudades como puntos de referencia para la red social. Además, más del 80% de usuarios registrados tenían estudios superiores. En cuanto al uso de *Twitter*, más del 80% de los usuarios lo usaban para “informarse de lo que ocurría en el mundo online”, el 71.8% entraban más de una vez al día y las franjas horarias de más uso de la página eran por la mañana y por la noche. Otro dato relevante era que más del 77% de los usuarios compartían, mayoritariamente, noticias.

Estos datos, junto con otros muchos que arrojaba el estudio de *adigital*, dejaban un mapa bastante claro de lo que era la red social de *microblogging* en España. Un mapa que las formaciones españolas no tardaron en identificar como una poderosa herramienta comunicativa. Un espacio, que dos años atrás tenía más de 3.5 millones de usuarios en España y perspectivas crecientes

² Datos publicados en la web [somospostpc](http://somospostpc.com) el 29 de enero de 2015.

(The Social Media Family, 2014), con capacidad crítica (más de 80% titulados superiores), con un núcleo fundamentalmente urbano (donde residen la mayoría de los electores) y con unos usuarios interesados en las noticias del día a día, es un espacio donde se pueden ganar muchos más votantes que en un mitin, atendiendo a las cifras del estudio.

2.1.2 La utilización de *Twitter* en comunicación política

La llamada web 2.0 y las redes sociales están introduciendo poco a poco pero de manera imparable un cambio sustancioso en el mundo contemporáneo. La sociedad se está plagando de información a un ritmo vertiginoso y las nuevas estructuras sociales están totalmente conectadas a la red. Así es, precisamente, como la denomina el catedrático Manuel Castells, “la sociedad red”. Para el investigador, es a través de esta herramienta, la red, desde donde se pueden producir cambios sustanciales. Un colectivo es ahora capaz de generar y difundir contenido sin necesidad de estar apoyado por el poder. Es decir uno de los cimientos de la sociedad moderna es la digitalización y su capacidad de conectarlo todo (Castells, 2006 y 2009). Esto está provocando indudablemente fuertes cambios en todos y cada uno de los sectores de la sociedad, cómo no, incluyendo la política.

Con el tiempo, desde su nacimiento, internet y sus usuarios han ido evolucionando hasta convertirse en un factor clave de la sociedad, propiciando así que “los usuarios de la red con su participación se conviertan en actores participativos, atentos, activos y reivindicativos. Y proveedores de influencia” (Congosto, Fernández y Moro Egido, 2012: 12). Sin embargo, estos actores participativos, no tienen las mismas características en unas redes sociales que en otras. Una sencilla clasificación de la información que encontramos en las redes sociales nos remite a su carácter público o privado. Así por lo general encontramos redes como *Facebook* que tienen un carácter principalmente privado y en el otro lado de la balanza tenemos a *Twitter* que es una red exponencialmente pública.

Twitter surgió como una plataforma de *microblogging* en 2006 en Estados Unidos. Desde ese momento su crecimiento ha sido imparable, llegando hoy en

la actualidad a más de 600 millones de usuarios. Su funcionamiento es sencillo, el usuario publica *tweets* con un factor restrictivo, han de tener como máximo 140 caracteres. Esto provoca una obligación a la concisión y además produce que un *tweet* pueda llegar tan lejos como permite internet. Un usuario tiene una tasa de propagación proporcional al número de seguidores (*followers*) que tenga. Esto, sin embargo, no limita el mensaje a sus seguidores, ya que estos mediante un RT (*retweet*) pueden transmitir el mensaje a todos sus *followees* y así sucesivamente. No obstante la limitación de caracteres de la red de *microblogging* no resulta tan complicada ya que el usuario puede incluir en su *tweet* imágenes, videos o enlaces a otros textos más extensos. Además, permite mencionar a otros usuarios para iniciar conversaciones o realizar una clasificación de los mensajes mediante etiquetas (*hashtags*) que permiten la inclusión de un *tweet* en un determinado tema de actualidad o de interés de un grupo de usuarios. El *tweet* incluye el nombre del usuario que lo emite y la fecha de publicación.

Aunque toda esta información pueda tener ciertos tintes de caos para el usuario primerizo, no lo es, tiene una estructura. *Twitter* permite clasificar a los usuarios de múltiples maneras como la utilización de enlaces de determinados sitios webs, partidos políticos o líderes más mencionados, frecuencia de publicación, palabras o *hashtags* más utilizados, dispositivo desde el cual publica, etc. Además cuando estudios miden la propagación de la información en *Twitter*, mediante *retweets* o el modo de dialogar, se observa que la información circula por comunidades de usuarios que comparten unos vínculos, ya sean de carácter ideológico, emocional o social, mucho más fuertes que con el resto de los usuarios. Como ejemplo encontramos el estudio que realizaron M. Luz Congosto, M. Fernández y E. Moro Egido para las elecciones catalanas de 2012 donde nos encontramos que los usuarios se agrupan por afinidad política a la hora de recibir y retransmitir información (Congosto, Fernández, y Moro Egido, 2012).

A parte de todos los aspectos mencionados hasta ahora, aún podemos encontrar más ventajas a la hora de utilizar *Twitter* en el ámbito de la

comunicación política. La red de *microblogging* puede actuar como sonda y como herramienta de predicción. En el primer caso se puede utilizar *Twitter* como sonda ya que permite recoger información sobre la opinión de los usuarios de forma continua en un periodo mucho más largo de tiempo. Según Congosto, Fernández y Moro Egido el número de *tweets* que contienen una opinión política es mucho mayor que el número de encuestados en un sondeo. Así pues en su estudio de las elecciones catalanas, en tan solo 18 días recogieron más de 84.000 mensajes con menciones a los candidatos o etiquetas de las elecciones. No obstante, aunque el contenido de *Twitter* se pueda clasificar, resulta evidentemente una información mucho más desestructurada que la que encontramos en una encuesta, ya que no responde a ningún patrón establecido (Congosto, Fernández y Moro Egido, 2012). En cuanto al poder de las redes sociales para predecir el resultado de unas elecciones podemos encontrar estudios como el realizado por Dan Zarrela (2010) que apunta a la proporcionalidad directa entre la popularidad de un candidato en las redes sociales y el resultado de los comicios. En este estudio se constataba que en el 71% de las campañas electorales al senado de los Estados Unidos, el candidato que ganaba en las encuestas era también el que más seguidores tenía en *Twitter*.

Resulta evidente que *Twitter* haya reclamado la atención de todos los actores participantes en la comunicación política, especialmente de los propios partidos y candidatos ya que representa una forma directa, sencilla, personal y rápida de comunicación con el elector/ciudadano y que además permite una interacción que otros canales no permiten. Sirva a modo de ejemplo que ya en 2011, en las elecciones municipales españolas, más del 50% de alcaldes que aspiraban a revalidar gobierno utilizaron *Twitter* para desplegar su actividad de campaña (Criado, Martínez Fuentes y Silván, 2013).

La política siempre ha sabido adaptarse a los avances de la tecnología y la comunicación como se ha demostrado perfectamente al largo de los años, aplicando sus estrategias comunicativas acordes al momento y tesitura histórica de cada nuevo movimiento (Benkler, 2006). A mediados de los

noventa empezó el boom de las páginas web, de la que se aprovecharon políticos y candidatos, siguiendo con los blogs, a partir del 2000 y ya desde 2002, aunque con un recorrido más lento hasta llegar a lo que son ahora, surgieron las redes sociales. Como ya hemos señalado anteriormente, *Twitter* surgió en 2006, siendo la última de las redes sociales más populares actualmente en nacer; *LinkedIn* (2003), *Facebook* (2004), *Youtube* (2005).

Para el investigador alemán, Andreas Jungherr las herramientas digitales al abasto de los diferentes partidos cubren cuatro funciones básicas: 1) Estructuras organizacionales y rutinas de trabajo; que poco a poco se han convertido en un aspecto clave para decidir como asignar recursos, evaluar actividades o producir contenido de campaña entre otros. 2) Presencia en espacios de información online; “esto es especialmente cierto desde que internet ha sido crecientemente valorada como fuente de confiable de noticias” (Citado de Edelman 2015 en Jungherr, 2016: 4) Apoyo en la asignación y recolección de recursos; para generar donaciones o movilizar y coordinar voluntarios. Por último, 4) el simbolismo; mediante el cual se transmiten atributos especiales del candidato o del partido. Actualmente durante la campaña, se usa una retórica asociada a la revolución digital, que puede intentar atraer cierta parte de la sociedad mediante recursos humorísticos o controvertidos que son posibles gracias a las herramientas digitales (Jungherr, 2016). Otros investigadores optan por una división de las funciones de las herramientas digitales en tres puntos; informar, movilizar e interactuar (Lilleker y Vedel, 2013). *Twitter* es un pilar fundamental en comunicación política para conseguir que estas funciones sean cumplidas.

No son muy habituales los estudios acerca de la influencia específica de *Twitter* en el establecimiento de la agenda de temas (*agenda setting*), la intención de voto o en el cambio de actitudes políticas de los ciudadanos, aunque la temática es creciente y cada vez se pueden encontrar más. Sobre todo a partir de 2008 con la campaña de Obama, “Yes we can”, cuando *Twitter* empezó a obtener cierta relevancia política (Solop 2009; Kreiss 2012b; Bimber 2014; Jungherr 2016). En este punto empezaron a salir estudios relevantes que se

centraron en tres campañas, la del aspirante a presidente Howard Dean (2004) y las dos del actual presidente norteamericano, Barack Obama (2008 y 2012). Estas no fueron campañas regulares, se trata de casos excepcionales, sin embargo, algunos estudios han comenzado a mostrar que los patrones generales identificados en estos casos excepcionales parecen servir también para otras campañas (Stromer-Galley 2014; Gibson 2015; Jugherr 2016). A partir de la rotunda afirmación “campañas electorales son campañas de comunicación” (Bimber, 2014: 130), el investigador norteamericano construye su influyente estudio sobre las campañas de Obama (2008 y 2012). Afirma que estas elecciones proporcionan una viva ilustración de la adaptación de las élites políticas al entorno comunicativo contemporáneo y destaca que en este nuevo entorno, la comunicación política personal es crucial (Bimber, 2014). Otros autores también destacan la importante influencia de las redes sociales en las nuevas herramientas digitales de comunicación en diferentes contextos electorales, Hansen y Kosiara-Pederson (2014), Dinamarca, Römmele y Copeland (2014) y Jugherr (2016), Alemania o Kreiss (2012) y Stromer-Galley (2014).

En España, empezó a considerarse esta red social políticamente desde las elecciones catalanes de 2010 en las que se alcanzó una masa crítica de usuarios (Congosto Martínez, 2014). No obstante, la campaña que marcó el asentamiento de *Twitter* como arma electoral indispensable fue la de los comicios nacionales de 2011 en los que se enfrentaban principalmente Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba (García y Zugasti, 2014). En este punto es cuando “partidos políticos y candidatos parecen haber encontrado en las redes sociales digitales un nuevo y privilegiado canal de difusión de su campaña electoral” (Criado, Martínez Fuentes y Silvan, 2012: 5). Un punto de inflexión fue el que protagonizó Podemos (entonces aún plataforma) en las elecciones europeas de 2014. No era un partido muy conocido por los españoles y una potente campaña en la red utilizando las herramientas digitales les aupó hasta los 5 eurodiputados (Congosto Martínez, 2014; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Esta nueva formación política se encuentra con un escenario donde el entorno mediático está cambiando, no solo en el aspecto de la era digital sino también en la transformación de políticas y estructuras sociales. Se encuentra con el hecho de que “los actores políticos pueden saltarse los medios tradicionales utilizando plataformas digitales” (Citado de Schulz 2014 en Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey 2016: 4). También que ciudadanos y otros actores sociales son capaces de crear y seleccionar contenido y en definitiva, un ambiente mucho más diverso y fragmentado. A partir de aquí, los investigadores han comprobado la simplificación del mensaje y la apelación a las emociones políticas de Podemos, que junto a su líder, Iglesias, un buen comunicador que es capaz de transmitir con éxito su mensaje en los debates, se sienten extremadamente cómodos en los nuevos soportes digitales, entre ellos las redes sociales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

El poder comunicativo de las redes sociales ha estado creciendo desde las tres campañas norteamericanas que hemos repasado anteriormente. Se abre paso una nueva época donde los soportes y herramientas digitales tienen mucho peso y pueden aportar apoyos decisivos en una campaña política (Enli y Moe, 2013; Stromer-Galley, 2014). Ahora bien, hay que saber trabajar en esta tesitura y saber usar las diferentes opciones y posibilidades que te ofrecen las redes sociales. Una de ellas es el encuadre del mensaje que se quiere transmitir y es en este punto donde entra el *framing* o la teoría del encuadre.

2.2 La teoría del encuadre en comunicación

2.2.1 Presentación y orígenes del *framing*

La teoría del encuadre es la traducción al castellano de lo que en inglés se denomina *framing theory* y se refiere al estudio de las estructuras narrativas que organizan el discurso en un contexto u otro. Robert Entman es un politólogo estadounidense que ha llevado a cabo importantes investigaciones sobre la teoría y cuya definición del término han aceptado múltiples investigadores. Así la definía en 1993:

El *framing* puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Entman 1993: 53)

Se extrae del párrafo superior que es un proceso subjetivo. La persona que realiza una pieza periodística, pongamos por ejemplo, selecciona determinadas partes de la realidad y omite otras, primero en su mente, y después, al escribir el texto. Por tanto, para analizar el encuadre es necesario tener en cuenta lo que se expone y lo que no se expone.

Si en algo están de acuerdo los investigadores de la teoría del encuadre es en que no hay una homogenización de los estudios sobre la teoría. En ello influye un amplio espectro de situaciones; el término *frame* carece de una conceptualización clara (Weaver, 2007), también el hecho que tantas disciplinas académicas trabajen con el concepto dificulta un poco más el camino hacia la clarificación. Sin embargo, estudiosos como D'Angelo (2002) ven en esta heterogeneidad es probablemente una vía que nos puede permitir comprender acertadamente un fenómeno de esta magnitud.

El concepto de *framing* se utiliza por primera vez en el ámbito de la psicología. El investigador que le suma los apuntes sociológicos y seguidamente hará lo propio con los comunicativos es Erving Goffman (Sádaba-Garrarza, 2001). Sin embargo, “el *framing* tiene su origen en el desarrollo de la denominada sociología interpretativa, aquella que reúne variantes recientes de la sociología, que concentran su atención en los procesos intersubjetivos de definición de la situación” (citado en Sádaba-Garrarza, 2001: 145).

El significado actual, no obstante, lo encontramos en 1955 (aunque publicado en 1972) de la mano de Gregory Bateson, quien lo utiliza para definir el proceso o el marco de interpretación por el cual el público o la gente en general aprecia unos rasgos de la realidad y rechaza otros. Resulta interesante la

analogía que hace el autor del marco, mediante el cual se identifica la pieza que se incluye en él y se diferencia de la pared. Es decir, se le proporciona al receptor un contexto en el que tiene que prestar atención a ciertas partes de la realidad que se incluyen en el marco y abandonar a lo que se excluye de él. “El *frame*, en definitiva, facilita la comprensión de los mensajes que contiene, recordando al que mira que los mensajes allí encerrados son relevantes y están conectados de alguna manera, y que los que están fuera han de ser ignorados” (Ardèvol-Abreu, 2015: 428).

Retomando a Goffman, en su última etapa profesional publica el libro en el que toma como partida el concepto psicológico de Bateson y lo traslada a la sociología intentando demostrar cómo se organizan los acontecimientos para la sociedad en general. Para el autor el *frame* es a la vez un marco y un esquema. El marco, como se ha expuesto anteriormente, responde a la designación del contexto de la realidad y por otra parte el esquema, que es necesario al tener que incorporar necesariamente nuestra mente algunos datos objetivos. A parte, incorpora dos niveles más que tienen que ir unidos; el individual y el social. Tienen que ir juntos porque un receptor puede realizar interpretaciones autónomas de un texto noticioso pero para hacer estas interpretaciones, el receptor tiene unos esquemas mentales que son muy parecidos, sino iguales, al de la sociedad en su conjunto. (Goffman, 1986)

Hasta este punto hemos visto como, internacionalmente, la investigación sobre el *framing* es próspera con numerosos investigadores y grupos de trabajo dedicados a ella desde hace ya décadas. En España, sin embargo, se observa un ligero atraso en las investigaciones sobre el encuadre respecto al resto del mundo. Vicente-Mariño y López Rabadán (2009) hablan de 14 artículos en la década 1997-2007 y el estudio de Ardèvol-Abreu (2015) comprueba que hay una progresión positiva y exponencial en los años siguientes (2007-2015), ya que se producen 38 artículos, casi el triple que en la década anterior. Destacan autores como Juan J. Igartua, Carlos Muñiz o María Luisa Humanes con estudios acerca del concepto *framing* (2004), reiteradas investigaciones sobre el *framing* utilizado en temas referentes a inmigración (2004, 2005, 2006),

donde concluyen que “el enfoque temático dominante en las noticias es el que asocia inmigración y delincuencia” (Igartua, Muñiz y Otero, 2006: 12), y en general investigaciones sobre el uso del *framing* en la opinión pública. También, como nos adelanta Ardèvol-Abreu hemos visto que en los últimos años la investigación sobre la teoría del encuadre se ha duplicado y podemos observar que abundan los artículos acerca de temas muy concretos, pero siempre con los *mass media* como nexo común. Es el caso del análisis del encaje de las enfermedades raras en la prensa española (Sánchez y Mercado, 2014) o del estudio del tratamiento periodístico de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña en la prensa nacional española a partir del *framing* (Carballa y García, 2014) o del análisis de los *frames* producidos en la prensa española después del accidente nuclear de Fukushima (Gómez Calderón, Roses y Rivera, 2014). No obstante también encontramos estudios más relacionados con el *framing* político que con el dispuesto por los medios. Así, por ejemplo, el realizado por Valera y López, que analiza el establecimiento de agenda y los *frames* en las webs del Partido Popular y del Partido Socialista en la campaña electoral del 2011 (2014), que cubre los *frames* realizados por los dos partidos tradicionales para tratar la crisis en las plataformas digitales o, por otro lado, el estudio sobre el uso del encuadre sobre el mismo tema en los debates, también por parte de las grandes formaciones políticas entre 2008 y 2011 (Bartolomé y Rodríguez, 2012).

Para el autor del estudio sobre la investigación de los encuadres en España resulta evidente que se puede afirmar que el estudio de esta disciplina va en aumento y, aunque no existe un gran número de investigadores, esta modalidad debe seguir avanzando ya que “para el tamaño de la disciplina en España estos datos parecen no ser suficientes”(Ardèvol-Abreu, 2015: 447).

2.2.2 La teoría del *framing* en comunicación

Es a partir de los años setenta y los ochenta cuando los investigadores de la comunicación empiezan a tener en cuenta los estudios sociológicos sobre el *framing* y los convierten en análisis cognitivos. En este punto entra de lleno el eterno debate de la objetividad periodística y la teoría del encuadre sale al paso

para resaltar la imposibilidad de esta. Es evidente, una vez llegados a este punto, que toda narración de realidad es personal, ya que se observa y se cuenta desde un conocimiento propio y en base a unos pretextos individuales que cada uno ha construido en su mente. De este modo “la respuesta que ofrece la teoría del *framing* al objetivismo es negar sus postulados, ya que argumenta que, cuando cuenta lo que sucede, el periodista encuadra la realidad y aporta su punto de vista” (Sádaba-Garraza, 2001: 159). Resulta interesante la metáfora que el destacado investigador de la teoría, Gaye Tuchman, diseñaba a partir de las propuestas de Goffman, comparando las noticias con las ventanas, objeto que todos tenemos claro que sirve para ver el exterior, “pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio,...” (Tuchman, 1978: 1). De este modo y citando a los medios de comunicación como entes ideológicos Tuchman afirma que “los marcos serían las normas transmitidas y compartidas por los miembros de una redacción a través de las cuales se mira la realidad sobre la que se informa” (Sádaba-Garraza, 2001: 162), es decir, el medio en el que trabaja el periodista es una organización con una determinada forma de hacer y unos determinados roles establecidos, condicionamientos que se suman a todos los citados anteriormente (fuentes, ideología, lenguaje, cultura,...) y marcan al comunicador para moldear el entorno social y ofrecerlo al público, en otras palabras, todos estos factores constituirían el encuadre del periodista.

Para Reese los *frames* “son principios de organización compartidos y persistentes a lo largo del tiempo y permiten estructurar con significado el mundo” (Reese 2001: 11). En este sentido los medios de comunicación juegan un papel importante en cuanto a la creación de estructuras pero no necesariamente tienen un papel protagonista. Si bien es cierto que son dominantes en estudios sobre la teoría, son solo uno de los campos más donde se producen de manera mediática estos marcos. Sin embargo, es importante remarcar, que tanto en el tipo de *frame* mediático como en otros tipos, se produce una división, es decir, el marco no se sitúa solo en el emisor, sino que se produce también en el receptor. Continuemos con los medios de

comunicación, ya que son ejemplos muy ilustrativos; Para comenzar se produce una selección de la realidad al decidir que será y que no será noticia, condicionados por las “necesidades” del público, los temas de agenda (que trataremos después) y la obligatoriedad de encajar en un formato donde no cabe todo. Una vez seleccionada la noticia, se establece un proceso de resaltación de algunos aspectos de esta en detrimento de otros, creando de esta forma un encuadre noticioso o como se denomina generalmente *frame building*.

El paso siguiente, es el encuadre que construye el receptor en sí mismo, interpretando el acontecimiento de una forma u otra dependiendo de sus vivencias, sus conocimientos y su particular visión de las cosas. Ahora bien, aunque parezcan procesos diferenciados y en parte lo son, sí que hay nexos importantes que los unen. “Los *frames* son esquemas compartidos que subyacen en las actitudes de los periodistas que organizan la información; en los receptores, que son capaces de comprenderla; en los textos en los que se esconden y en la cultura en la que se generan” (Sádaba-Garrarza, 2001: 166). Aún entendiendo estas explicaciones sigue siendo un concepto bastante ambiguo que genera dudas. ¿Los efectos del *framing* son los mismos en un receptor que en otro? ¿Tiene el público encuadres similares a los medios? ¿Cuándo empieza y termina el proceso de *framing*? Muchos autores, tanto actuales como Van Gorp o clásicos como Betson hablan del papel fundamental de la cultura en este proceso muy por encima del protagonismo que podrían tener los individuos. Es decir, la sociedad y los individuos hacen uso de los encuadres que la cultura ofrece en cada momento o periodo determinado. Es por eso que el uso del *framing* es tan importante, “porque los encuadres influyen la opinión y el comportamiento público. Los encuadres mediáticos influyen en nuestros propios marcos, o en qué sentido le damos a las noticias políticas” (Entman y Rojecki, 1993: 159).

Ahora bien, volviendo al caso que centra esta investigación, las redes sociales en general y *Twitter* en concreto, resulta mucho más evidente la presencia de

subjetividad que en el periodismo tradicional, ya que hay que introducir un texto con carácter limitado y que transmita algo. El componente limitante hace que el periodista tenga que resumir la noticia en una frase que “obliga” al uso de encuadres que por definición, son subjetivos. Por supuesto en las formaciones políticas, pero también en los medios de comunicación que han de contar una noticia (o resaltarla) en ciento cuarenta caracteres. En el caso de los políticos, se hace imprescindible realizar esquemas cognitivos para enmarcar el mensaje que debe transmitir una cohesión social alrededor de la idea que contiene.

La esencia de los encuadres se encuentra en que todos ellos reflejan o promueven determinadas formas de pensar sobre un tema o un sujeto concreto, a través de ciertos montajes narrativos, y establecen resonancias con realidades que no se encuentran explícitas en el contenido de las informaciones (Zamora, 2012: 9).

Así pues, al igual que en un texto noticioso, los *tweets* de un candidato contienen palabras clave, ciertas fuentes de información, imágenes cuidadosamente seleccionadas y otros recursos que se utilizan para reforzar las opiniones y afirmaciones del candidato. Los *hashtags* son uno de los recursos más potentes para fabricar encuadres.

En una campaña electoral, la lucha por el etiquetado de asuntos con gran interés entre diferentes candidatos resulta muy interesante. Aunque también, amplía el marco, o abriría la ventana como diría Tuchman, ya que los usuarios “podrán obtener una diversidad ideológica de información política sobre los candidatos y evitar así los efectos negativos de la exposición selectiva” (Parmelee y Bichard, 2012). Estos mismos autores, Parmelee y Bichard, son de los pocos investigadores que han estudiado la aplicación del *framing* al *Twitter*, a pesar de la gran importancia que tiene para el *microblogging* (y más aún en campañas electorales) saber enmarcar bien una idea o valoración. Inician esta investigación a partir de la idea de que “el análisis de los *frames* que se derivan de los *tweets* difundidos durante la campaña puede ofrecer pistas sobre cómo aquellos que los han escrito [...] perciben los temas claves y el proceso político” (Parmelee y Bichard, 2012: 170).

Podemos encontrar también otras investigaciones relacionadas con este tema, es el caso del artículo “Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects and People” (Maireder y Aussehofer, 2013), que aunque no se centran en el *frame*, si exponen diferentes herramientas para identificar los discursos en *Twitter*, y con ellos, sus encuadres. En la política norteamericana es donde más estudios podemos encontrar destacando el estudio de Tamara Small (2011) analizando los *hashtags* y los temas propuestos por los estamentos políticos en Canadá o el realizado por investigadores de la universidad de Illinois (Hemphill, Culotta y Heston, 2014) sobre como los políticos del congreso de Estados Unidos encuadran los temas según sus intereses.

Resulta interesante resaltar algunos de los resultados que exponen ya que estos artículos y sobre todo el libro de Parmelee y Bichard, disponen de muchas líneas en común con nuestra investigación. En el estudio realizado en 2012 se sigue manteniendo el *frame* estratégico de promocionar los contenidos de la campaña, conocido como metacampaña, es decir, el político difunde sus actividades diarias para informar a sus seguidores y buscar su presencia en ellas. Asimismo también tienen mucha importancia los *tweets* utilizados para atacar al rival o hablar de él de forma negativa. Según estos investigadores hay dos marcos genéricos que suelen utilizar los políticos en *Twitter*, el *media validation* y el *source frame* (Parmelee y Bichard 2012: 209). En el primero se utiliza el contenido de los medios para reafirmar una tesis o idea propia y en el segundo se utilizan los *tweets* como fuente de información. También hay un tercer enfoque que se acostumbra a realizar los últimos días de campaña, el “*personality frame*” (Parmelee y Bichard 2012: 210), que se refiere a la intimidad o aspectos más personales como las aficiones o los gustos del candidato, potenciando la humanidad del mismo. Sin embargo, en la investigación sobre el uso de *Twitter* en el congreso estadounidense afirman que han encontrado esencialmente dos tipos de *frames*: “en primer lugar, la elección de qué temas se discutirán, y en segundo lugar, mediante el uso de diferentes *hashtags* para poner de relieve los aspectos de los problemas” (Hemphill, Culotta y Heston, 2014). Básicamente, esto sería una subdivisión del *source frame* definido por Parmelee y Bichard. Como vemos, las

investigaciones apuntan hacia una dirección clara en cuanto al uso de encuadres en *Twitter* y todos remarcan una cierta importancia del *hashtag* como herramienta para construir estos *frames*.

Una vez llegados a este punto, hemos de saber analizar, así como comprender como se llega a la formación de los encuadres para poder analizar con más precisión los *tweets* de las formaciones políticas seleccionadas. Los comunicadores han de transmitir un hecho, historia o idea en un determinado tiempo y espacio limitado –en el caso que nos ocupa, aún más limitado, 140 caracteres- y que esta sea fácilmente accesible al mayor número de público posible. La manera más efectiva de hacerlo es crear un marco de interpretación que consiga la comprensión del hecho o idea publicada. Muchas veces se “emplea el encuadre para dar sentido y, en cierta manera, simplificar la realidad, además de para mantener el interés de los públicos” (citado de Semetko, Valkenburg y De Vreese, 1999 en Ardèvol Abreu 2015: 428)

Vemos pues que el comunicador, para que su texto sea fácilmente comprendido por la mayoría del público ha seleccionado algunas partes de la realidad y ha omitido otras, pudiendo haberlo hecho al contrario. Esto ya depende de un carácter totalmente subjetivo. No obstante, la omisión no es la estrategia más importante para crear un marco, es solo una de ellas. En la época contemporánea es más fácil distinguir algunas de estas estrategias. No es lo mismo una noticia en primera plana, donde recibiría mucha más atención por parte de los lectores, que escondida en un rincón de la decimosexta página. No es lo mismo exponer un texto en un determinado orden, que hacerlo en otro, aunque diga exactamente lo mismo. No es lo mismo utilizar una serie de adjetivos y/o sustantivos, que tengan un significado claro para la mayoría del público que escribir otros menos claros, aunque sean sinónimos. No es lo mismo, centrándonos en el objeto de esta investigación, escribir un *tweet* a las once de la noche un sábado, donde probablemente el espectro de usuarios conectados será menor que el que pueda haber al hacerlo a las once de la noche un miércoles, por ejemplo. “La repetición, la diferente ubicación de la información en los textos o la asociación con determinados símbolos culturales

y sociales son estrategias [...] para otorgar mayor o menos énfasis a un aspecto de la realidad” (Entman, 1993: 48)

En definitiva, se utiliza el *frame* como una invitación a leer un determinado texto de una manera específica y que éste tenga un resultado específico. Sin embargo, esta invitación queda escondida al estar integrada en la cultura general de la sociedad. En ningún caso esto significa que haya una sola manera de contar las cosas y tenemos el ejemplo más claro en los *tweets* de las formaciones políticas que posteriormente analizaremos, donde vemos cuatro formas totalmente diferentes de transmitir la realidad o parte de ella.

2 THEORETICAL FRAMEWORK

2.1 Twitter as a political communication tool

2.1.1 Use context of Twitter

The Spanish Association of the Digital Economy (adigital) published a study in 2012 on the use of *Twitter* in Spain that accurately reflects the foundation of what this social network microblogging becomes today. In February 2012, *Twitter* had 465 million users in the world, producing more than 175 million *tweets* a day. In addition a rate of more than one million records a day was set, so we can say that today the social network more than 200 million active users per month. In Spain, the study noted some remarkable information: The 50.70% of users were men, by 49.30% of women. This was a step towards equality, since two years before men were above 60%. Also in 2010, the majority *Twitter* age was between 24 and 35 years, however in the study of adigital strip dominant age was established between 35 and 44 years, microblogging matured. Madrid and Barcelona were the points of the national territory with more registered users, followed by Valencia and Sevilla, reaching the big cities as benchmarks for social network. In addition, more than 80% of registered users had higher education. Regarding the use of *Twitter*, more than 80% of users used it to "learn what was happening in the online world," 71.8% entered more than once a day and slots more use of the site were morning and evening. Another relevant fact was that over 77% of users share, mostly, news.

These data, along with many others who threw a digital study, leaving a pretty clear what was the social network of microblogging in Spain map. A map that the Spanish formations were soon identified as a powerful communication tool. A space, which two years ago had more than 3.5 million users in Spain and growing prospects (The Social Media Family, 2014), with critical capacity (over 80% graduates), with a mainly urban area (where the majority of voters) and with users interested in the news everyday, it is a space where you can win many more voters at a rally, based on the figures of the study.

2.1.2 Twitter's use in political communication

The so-called web 2.0 and social networks are introduced gradually but unstoppably a substantial change in the contemporary world. Society is plaguing information at a breakneck pace and new social structures are fully connected to the network. That is precisely as called Professor Manuel Castells, "the network society". For the researcher, it is through this tool, the network, where it can produce substantial changes. A group is now able to generate and disseminate content without being supported by power. That is one of the foundations of modern society is the digitization and its ability to connect everything (Castells, 2006 and 2009). This is undoubtedly causing major changes in every sector of society, of course, including politics.

Over time, from birth, Internet and its users they have evolved to become a key factor of society, thereby promoting that "network users with their participation become participatory actors, attentive, active and assertive. And providers of influence "(Congosto, Fernandez and Moro Egado, 2012: 12). However, these participatory actors do not have the same characteristics in some social networks than others. A simple classification of the information found on social networks leads us to your public or private. So usually we find networks like *Facebook* that have a primarily private and on the other side of the scale we have *Twitter* which is a public network exponentially.

Twitter emerged as a microblogging platform in 2006 in the United States. Since then its growth has been unstoppable, reaching today now more than 600 million users. Its operation is simple, the user publishes tweets with a restrictive

factor, must have a maximum of 140 characters. This causes an obligation to conciseness and produces a tweet can go as far as allowing internet. A user has a propagation rate proportional to the number of followers (followers) have. This, however, does not limit the message to his followers, as these by an RT (retweet) can transmit the message to all followeers and so on. However the character limit microblogging network is not as complicated as the user can include in your tweet pictures, videos or links to other more extensive texts. It also allows other users to mention to start conversations or to classify messages using tags (hashtags) which allow the inclusion of a tweet in a specific topical issue or interest of a group of users. The tweet includes the name of the user who issued and the date of publication.

Although all of this information may have certain dyes of chaos for the first time user, it is not, has a structure. Twitter allows users to classify multiple ways such as using links of certain websites, most mentioned political parties or leaders, frequency of publication, most used words or hashtags, which publishes device from, etc. Also when studies measure the spread of information on *Twitter*, via retweets or mode of dialogue, it is observed that the information circulates user communities that share links, whether ideological, emotional or social nature, much stronger than with the other users. As an example we found the study conducted by M. Luz Congosto, M. Fernandez and E. Moro Egido for the Catalan elections of 2012 where we find that users are grouped by political affinity when receive and relay information (Congosto, Fernandez, and Moro Egido, 2012).

Apart from all aspects mentioned so far, we can still find more advantages when using Twitter in the field of political communication. Microblogging network can act as a probe and as a predictive tool. In the first case you can use Twitter as a probe because it allows collecting information on user feedback continuously in a much longer period of time. According Congosto, Egido Moro Fernandez and the number of tweets containing a political opinion is much greater than the number of respondents in a survey. So in his study of the Catalan elections, in just 18 days collected more than 84,000 messages with references to

candidates or labels elections. However, although the content of *Twitter* can be classified obviously is a much more unstructured information than that found in a survey, no longer responds to any set pattern (Congosto, Fernandez and Moro Egido, 2012). As for the power of social networks to predict the outcome of an election we can find studies like the one conducted by Dan Zarrella (2010) points to the direct proportionality between the popularity of a candidate in social networks and the outcome of the elections. This study was it found that in 71% of election campaigns to the United States Senate, the winning candidate in the polls was also the most followers on *Twitter* had.

It is clear that *Twitter* has claimed the attention of all the actors involved in political communication, especially the parties themselves and candidates as it represents a direct, simple, personal and fast communication with the voter / citizen and also allows interaction other channels not allowed. Serve as an example that already in 2011 in the Spanish municipal elections, more than 50% of mayors who aspired to revalidate government used *Twitter* to deploy its campaign activity (Criado, Martinez Fuentes and Silván, 2013).

Politics has always kept up with the advances in technology and communication as well demonstrated over the years by applying its chords and historical juncture when each new movement (Benkler, 2006) communication strategies. In the mid-nineties began the boom of web pages, which took advantage politicians and candidates, along with blogs, since 2000 and since 2002, albeit at a slower until reaching what route they are now, social networks emerged. As noted above, *Twitter* emerged in 2006, the last of the currently popular social networks being born; *LinkedIn* (2003), *Facebook* (2004), *Youtube* (2005).

For the German researcher, Andreas Jungherr digital tools to supply the different parties cover four basic functions: 1) Organizational structures and routines; which gradually have become a key aspect in deciding how to allocate resources, evaluate activities or produce content campaign among others. 2) Presence in spaces online information; "This is especially true since the Internet has been increasingly valued as a source of reliable news" (Quoted in Jungherr 2015 Edelman, 2016: 4) Support the allocation and resource gathering; to

generate donations or mobilize and coordinate volunteers. Finally, 4) the symbolism; whereby special attributes of the candidate or party is transmitted. Currently during the campaign, one associated with the digital revolution, you can try to attract certain part of society through humorous or controversial resources that are made possible by digital tools (Jungherr, 2016) rhetoric used. Other researchers opt for a division of the functions of digital tools at three points; inform, mobilize and interact (Lilleker and Vedel, 2013). *Twitter* is a fundamental pillar in political communication to ensure that these functions are met.

Studies on the specific influence of *Twitter* in setting the agenda of issues (agenda setting), the intention to vote or in changing political attitudes of citizens are not very common, although the subject is growing and increasingly you can find more. Especially since 2008 with the Obama campaign, "Yes we can" when *Twitter* began to gain some political relevance (Solop 2009; Kreiss 2012b; Bimber 2014; Jungherr 2016). At this point they started out relevant studies that focused on three campaigns, presidential hopeful Howard Dean (2004) and the two current US President Barack Obama (2008 and 2012). These were not regular campaigns, are exceptional cases, however, some studies have begun to show that the general patterns identified in these exceptional cases seem also serve for other campaigns (Stromer-Galley 2014; Gibson 2015; Jugherr 2016). From the resounding affirmation "election campaigns are communication campaigns" (Bimber, 2014: 130), the American researcher builds his influential study on Obama campaigns (2008 and 2012). He says these elections provide a vivid illustration of the adaptation of political elites to contemporary media environment and stresses that in this new environment, personal political communication is crucial (Bimber, 2014). Other authors also emphasize the important influence of social networks in the new digital communication tools in different electoral contexts, Hansen and Kosiara-Pederson (2014), Denmark, Römmele and Copeland (2014) and Jugherr (2016), Germany or Kreiss (2012) and Stromer-Galley (2014).

In Spain, he started this network considered politically from the Catalan elections of 2010 in which a critical mass of users (Congosto Martinez, 2014) was reached. However, the campaign marked the settlement of *Twitter* as an indispensable electoral weapon was the 2011 national elections in which mainly faced Mariano Rajoy and Alfredo Perez Rubalcaba (Garcia and Zugasti, 2014). At this point it is when "political parties and candidates seem to have found online social networks in a new and privileged channel broadcast its election campaign" (Criado, Martinez Fuentes and Silvan, 2012: 5). A turning point was the one who starred we (even then platform) in the European elections in 2014. It was a well-known by the Spanish and a powerful campaign in the network game using digital tools will aupó them to 5 MEPs (Congosto Martinez , 2014; Home-Ripollés, Feenstra and Tormey, 2016).

"This new political formation is a scenario where the media environment is changing, not only in the aspect of the digital era but also in the transformation of political and social structures. It is the fact that "political actors can bypass traditional media using digital platforms" (Quoted by Schulz 2014, in Casero Ripollés, Feenstra and Tormey 2016: 4). Also that citizens and other stakeholders are able to create and select content and ultimately a much more diverse and fragmented environment. From here, researchers have found simplifying the message and appeal to political emotions we, who with his leader, Iglesias, a good communicator who is able to successfully convey your message in the debates, they feel extremely comfortable in the new digital media, including social networks (Casero-Ripollés, Feenstra and Tormey, 2016).

The communicative power of social networks has been growing since the three North American campaigns have reviewed above. Step a new era where media and digital tools have a lot of weight and can provide decisive support in a political campaign (Stromer-Galley, 2014 Enli and Moe, 2013). Now, you have to know to work in this situation and know how to use the different options and possibilities that offer social networking. One is the framing of the message to be transmitted and is at this point where it enters the framing theory.

2.2 The framing theory in communication

2.2.1 Presentation and origins of framing

The theory of the frame refers to the study of narrative structures that organize the speech in one context or another. Robert Entman is an American political scientist who has conducted important research on the theory and the definition of the term multiple investigators have accepted. And he defined it in 1993;

The framing can be defined as a process in which some aspects of reality, which will give them a greater emphasis or importance, so the problem is defined its causes are diagnosed are selected, moral judgments are suggested and solutions are proposed and appropriate to follow behaviors (Entman 1993: 53)

It is extracted in the above paragraph is a subjective process. The person performing a journalistic piece, let's say, select certain parts of reality and omits others, first in your mind, and then typing the text. Therefore, to analyze the frame is necessary to consider what is exposed and what is not exposed.

If anything agree researchers framing theory is that there is no homogenisation of studies on the theory. This is influenced by a wide range of situations; the term frame lacks a clear conceptualization (Weaver, 2007), also the fact that many academic disciplines work with the concept a little more difficult path to clarification. However, scholars like D'Angelo (2002) see this heterogeneity is probably a pathway that can allow us to accurately understand a phenomenon of this magnitude.

The concept of framing is used for the first time in the field of psychology. The researcher adds sociological notes and then do the same with the communication is Erving Goffman (Sádaba-Garrarza, 2001). However, "the framing has its origin in the development of the so-called interpretive sociology, one that brings together recent variants of sociology, concentrating their

attention on the intersubjective processes definition of the situation" (quoted in Sádaba-Garrarza, 2001: 145).

The current meaning, however, is found in 1955 (although published in 1972) of the hand of Gregory Bateson, who used to define the process or interpretive framework by which the public or people in general appreciate some traits reality and rejects others. Interestingly analogy makes the author frame, whereby the part that is included in it and the wall difference is identified. That is, he gives the receiver a context in which you have to pay attention to certain parts of reality that are included in the framework and abandon what is excluded from it. "The frame ultimately facilitates understanding of the messages it contains, reminding the onlooker that there locked messages are relevant and are connected in some way, and that those outside to be ignored" (Ardèvol-Abreu, 2015: 428).

Returning to Goffman, in his last professional stage publishes the book that takes as its starting Bateson psychological concept and moves it to sociology trying to show how events for society in general are organized. For the author the frame is both a framework and an outline. The framework, as discussed above, responds to the designation of the context of reality and on the other hand the scheme, it is necessary to have our minds necessarily incorporate some objective data. Besides, it incorporates two levels that have to be attached; individual and social. They have to go together because a receiver can perform autonomous interpretations of a news text but to make these interpretations, the receiver has some mindsets that are very similar, if not equal, to society as a whole. (Goffman, 1986)

Up to this point we have seen internationally, research on the framing is thriving with numerous researchers and working groups dedicated to it for decades now. In Spain, however, a slight delay in the investigations into the frame the rest of the world is observed. Vicente López-Mariño and Rabadán (2009) speak of 14 items in the decade from 1997 to 2007 and study Ardèvol-Abreu (2015) found that there is a positive and exponential rise in the following years (2007-2015), as it produce 38 articles, nearly triple the previous decade. Highlights

include authors such as John J. Igartua, Carlos Muñiz Maria Luisa Humanes or studies on the concept framing (2004), repeated investigations into the framing used on issues concerning immigration (2004, 2005, 2006), which concluded that "the thematic approach dominant in the news is that immigration and associated crime "(Igartua, Muniz and Otero, 2006: 12), and general research on the use of framing public opinion. Also, as we Ardèvol-Abreu advances we have seen in recent years research on framing theory has doubled and we see that there are many articles about very specific themes, but always with the media as a common link. It is the case of the analysis of lace of rare diseases in the Spanish press (Sanchez and Mercado, 2014) or the study of journalistic treatment of the ban on bullfighting in Catalonia in the Spanish national press from framing (Carballa and Garcia, 2014) or the analysis of the frames produced in the Spanish press after the nuclear accident in Fukushima (Gomez Calderon, Roses and Rivera, 2014). However we also found other studies related to the political framing with the provisions of the media. Thus, for example, made by Valera and Lopez, who analyzes the agenda setting and frames on the websites of the Popular Party and the Socialist Party in the election campaign of 2011 (2014), which covers the frames made by the two parties traditional to address the crisis on digital platforms or on the other hand, the study on the use of the frame on the same subject in the discussions, also by the major political groups between 2008 and 2011 (Bartholomew and Rodriguez, 2012).

For the author of the study on the investigation of the framings in Spain it is clear that we can say that the study of this discipline is increasing and, although there is a large number of researchers, this method must move forward because "for size discipline in Spain these data do not seem to be enough "(Ardèvol-Abreu, 2015: 447).

2.2.2 Framing theory in communication

It is from the seventies and eighties when communication researchers begin to take into account the sociological studies on the framing and turn them into cognitive analysis. At this point it falls squarely eternal debate of journalistic

objectivity and framing theory comes forward to highlight the impossibility of this. Clearly, once at this point, that all reality is personal narrative, as seen and counted from its own knowledge and based on some pretexts that each individual has constructed in his mind. Thus "the answer offered by the theory of framing objectivism is to deny its principles, it argues that, when account what happens, journalist fits reality and brings its point of view" (Sádaba-Garraza, 2001: 159). Interestingly, the metaphor that the leading researcher of the theory, Gaye Tuchman, designing from proposals Goffman, comparing the news with the windows object that we are all clear that serves to see the outside, "but the view from a window It depends on whether it is large or small, whether your glass is clear or opaque, whether facing the street or a backyard"(Tuchman, 1978: 1). Thus and citing the media as ideological entities Tuchman states that "frames would be transmitted norms and shared by members of an essay through which reality looks upon which reportedly" (Sádaba-Garraza 2001: 162), ie, the environment in working journalist is an organization with a certain way of doing and some specific roles established conditions that are in addition to all those mentioned above (sources, ideology, language, culture, ...) and mark the communicator to shape the social environment and offer it to the public, in other words, all these factors constitute the frame of the journalist.

For Reese frames "are principles shared and persistent over time and allow organization structure with meaning the world" (Reese 2001: 11). In this sense the media play an important role in creating structures but do not necessarily have a role. While they are dominant in studies of the theory, are only one of the fields where occur most media so these frameworks. However, it is important to note that both the type of media frame as in other types, a division, ie, the frame is not located only in the transmitter, but also occurs in the receiver occurs. We continue with the media, as they are very illustrative examples; To start a selection of reality occurs in deciding that will and will not be news, conditioned by the "needs" of the public, the agenda items (discussed later) and the requirement to fit in a format which does not fit all. After selecting the news,

a process resaltación of some aspects of this is set to the detriment of others, thus creating a news framing or frame building is generally called.

The next step is the frame that builds the receiver itself, interpreting the event in one way or another depending on their experiences, their knowledge and their particular view of things. However, even if they seem different processes and partly they are, yes there are important links that unite them. "The frames are shared patterns that underlie the attitudes of journalists organize information; recipients, who are able to understand; in the texts that are hidden and culture in which they are generated "(Sádaba-Garrarza, 2001: 166). While understanding these explanations still a rather ambiguous concept that raises questions. Are the effects of framing are the same in a receiver in another? Does the public have similar frames to the media? When it begins and ends the process of framing? Many authors, both current and Van Gorp or classics like Betson speak of the fundamental role of culture in this process well above the role that could be individuals. That is, society and individuals make use of the frames that culture offers at any time or certain period. That's why the use of framing is so important, "because the frames influence public opinion and behavior. Framings media influence in our own frames, or what meaning we give to political news "(Entman and Rojecki, 1993: 159).

Now, returning to the case focuses this research, social networks in general and Twitter in particular, is much more evident the presence of subjectivity in traditional journalism, because you have to enter text on a limited basis and to transmit something. The limiting component makes the journalist has to summarize the news in a phrase that "requires" the use of frames by definition, are subjective. Of course in political formations, but also in the media have to tell a story (or highlight) one hundred forty characters. In the case of politicians, it is essential to perform cognitive schemata to frame the message should convey social cohesion around the idea it contains.

The essence of the frames is that they all reflect or promote certain ways of thinking about a topic or a specific subject, through certain

narrative montages, and establish resonances with realities that are not explicit in the content of the information (Zamora, 2012: 9).

Thus, as in a news text, a candidate tweets containing keywords, certain sources of information, carefully selected images and other resources that are used to reinforce the views and statements of the candidate. Hashtags are one of the most powerful resources to manufacture frames.

In an election campaign, the struggle for labeling issues with great interest among different candidates is very interesting. But also expands the framework, or open the window and say Tuchman, because users "can obtain an ideological diversity of political information about candidates and avoid the negative effects of selective exposure" (Parmelee and Bichard, 2012). These same authors, Parmelee and Bichard, are among the few researchers who have studied the application of framing to Twitter, despite the great importance for the microblogging (and even more in election campaigns) know frame either an idea or opinion. Started this research from the idea that "the analysis of the frames that are derived from tweets disseminated during the campaign can offer clues about how those who have written [...] perceive the key issues and the political process" (Parmelee and Bichard, 2012: 170).

We can also find other research related to this topic, is the case of the article "Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects and People" (Maireder and Aussehofer, 2013), although not focus on the frame, if they expose different tools identify speeches on Twitter, and with them, their frames. In American politics it is where more studies can be found highlighting the studio Tamara Small (2011) analyzing the hashtags and topics proposed by the political establishment in Canada or by researchers at the University of Illinois (Hemphill, Culotta and Heston, 2014) on how politicians in the United States congress framed the issues in their interests.

It is interesting to highlight some of the results that expose as these articles and especially the book of Parmelee and Bichard, have many lines in common with our investigation. In the study conducted in 2012 is still maintained the strategic

frame of promoting the content of the campaign, known as metacampaña, ie, political broadcasts its daily activities to inform their followers and seek his presence in them. Likewise also are very important tweets used to attack rival or talking about it negatively. According to the researchers, there are two generic frameworks that politicians often use Twitter; the average validation and the source frame (Parmelee and Bichard 2012: 209). In the first media content is used to reinforce a thesis or own idea and the second *tweets* as a source of information used. There is also a third approach that is used to make the last days of the campaign, the "personality frame" (Parmelee and Bichard 2012: 210), which refers to privacy or more personal aspects such as hobbies or tastes of the candidate, enhancing humanity of it. However, research on the use of Twitter in the US Congress say they have essentially found two types of frames: "first, the choice of which topics will be discussed, and secondly, by using different hashtags to highlight the aspects of the problems "(Hemphill, Culotta and Heston, 2014). Basically, this would be a subdivision of the source frame defined by Parmelee and Bichard. As we see, the investigations point to a clear direction as to the use of frames in all underline *Twitter* and hashtag some importance as a tool to build these frames.

Once at this point, we have to know how to analyze and understand how to get to the formation of the frames to more accurately analyze *tweets* of selected political groups. Communicators have to convey a fact, story or idea in a certain time and limited in the case in question, even more limited 140 characters-and that is easily accessible to as many people as possible space. The most effective way is to create a framework of interpretation to get the understanding of the fact or published idea. Often "it uses the frame to make sense and, in a way, simplify reality, in addition to maintain the interest of the public" (quoted Semetko, Valkenburg and De Vreese, 1999 in Ardèvol Abreu 2015: 428)

We can see that the communicator, for his text will be easily understood by most of the public, he has selected some parts of reality and omitted others may have done the opposite. This longer dependent on a totally subjective. However, the omission is not the most important to create a framework strategy,

is just one of them. In contemporary times it is easier to distinguish some of these strategies. Not the same news on the front, where he would receive far more attention from readers, who hid in a corner of the sixteenth page. Not the same display text in a certain order, to do it in another, although it says exactly the same. Not the same use a series of adjectives and / or nouns, which have a clear meaning for most of the public who write other less clear, although they are synonymous. It is not the same, focusing on the object of this research, writing a tweet to eleven p.m. Saturday, where probably the spectrum of connected users will be less than that may have to do at eleven a Wednesday, for example. "Repetition, different location of information in text or association with certain cultural and social symbols are strategies [...] to give more or less emphasis on one aspect of reality" (Entman, 1993: 48)

In short, the frame is used as an invitation to read a specific text in a specific way and that it has a specific result. However, this invitation is hidden to be integrated into the general culture of society. In any case this means that there is only one way of telling things and we have the clearest in the tweets of political formations that later analyze where we see four completely different ways of conveying the reality or part of example.

3. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se han examinado las cuentas de *Twitter* de los cuatro partidos que obtuvieron más representación parlamentaria en las elecciones españolas del 20 de diciembre de 2015; Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos. La muestra la componen 6.182 *tweets*, extraídos de los perfiles de cada formación. Se recogen un total de 3060 *tweets* de Podemos, 1378 del PSOE, 1083 de Ciudadanos y finalmente, 661 del Partido Popular.

Los *tweets* se encuentran enmarcados en la última semana de la campaña electoral, desde el 13 de diciembre de 2015, hasta el día de las elecciones, el 20 de diciembre. Se ha tomado esta decisión al ser este periodo en el que la campaña alcanza su punto álgido y los partidos ya trazan una línea clara en sus estrategias finales, incluyendo la presentada en redes sociales.

Los datos fueron recogidos mediante el programa *Twittonomy* el 23 de diciembre de 2015. Este programa es una herramienta de análisis que actúa mediante la monitorización de cuentas y presenta los resultados de los últimos 3100 *tweets* de cada perfil seleccionado. Arroja datos como los *hashtags* más utilizados, los usuarios más *retwitteados* o los intervalos de uso. Sin embargo, muchos datos se han tenido que recoger manualmente a partir de los *tweets* brindados por el programa ya que los datos que desprende se corresponden a todos los *tweets* y no a los que entran en el intervalo de este estudio.

Las cuentas de los partidos presentan perfiles un poco diferentes, no muy alejados, excepto el caso de Podemos. La formación morada fue la más tardía en crearse una cuenta, en enero del 2014 (la fecha de su presentación como proyecto político) y tiene la mayor cantidad de seguidores, 1.100.000, en cambio sigue a 1.300 perfiles. El Partido Popular inauguró su cuenta en febrero del 2009, tiene 538.000 seguidores y sigue a 1.334 perfiles. La cuenta del Partido Socialista fue creada en junio de 2009 y cuenta con 430.000 seguidores y 13.600 seguidos. Finalmente Ciudadanos tiene la cuenta más antigua, de enero del 2009, le siguen 332.000 personas y sigue los perfiles de 98.300 usuarios.

Como hemos nombrado anteriormente, vamos a proceder a esta investigación mediante el análisis de contenido. La definición clásica hecha por Kerlinger (1986) afirma que es un método que estudia y analiza la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición. Sistemática porque debe obedecer a un mismo patrón, a la misma cantidad de tiempo; objetiva porque los resultados que produzca un investigador deberían ser los mismos si otro investigador realiza el mismo trabajo y cuantitativa porque “el objetivo del análisis de contenido es la representación exacta de un cuerpo de mensajes” (Wimmer y Dominik, 1996: 135) y porque ayuda en la búsqueda de precisión. Es una buena herramienta para medir el uso que las formaciones políticas hacen de *Twitter* durante la campaña electoral, pero, sin embargo, “no sirve como base para sostener afirmaciones acerca de los efectos del contenido sobre el público” (Wimmer y Dominik 1996: 138) ya que para esto se tendría que realizar un estudio adicional de los usuarios de esta red social, probablemente similar al análisis de contenido, que determinara su actitud respecto a la forma de manejo de *Twitter* de los distintos partidos. Nosotros solo vamos a realizar un estudio sobre una de las causas que pueden llevar a un partido y a un líder al gobierno de un país, aunque, evidentemente, debe haber muchas más. “El estudio de los procesos y efectos mediáticos está íntimamente relacionado con el análisis de la causalidad: la relación entre una o varias causas [...] y uno o varios efectos” (Igartua, 2012). Es decir se requeriría de muchos más estudios complementarios para analizar la política comunicacional de un partido en campaña electoral, nosotros vamos a estudiar su uso de *Twitter* a partir del análisis de contenido.

Para la recogida de datos aplicaremos un código de análisis de elaboración propia que se explicará progresivamente a continuación y que se ha realizado manualmente. Dispondremos de tres grandes fases dentro de las cuales habrá diferentes apartados a analizar.

La primera consiste en extraer los temas nombrados por los partidos en sus respectivos *timelines*. Para conseguirlo se examinarán los temas propuestos

por las formaciones y se establecerá una clasificación por categorías, en las que tendrán cabida diversos temas que guarden relación o los partidos presenten relacionados. Posteriormente se identificarán las categorías principales y las secundarias. Las principales están compuestas por los temas que aparecen solos en un *tweet*, o que, en el caso de que el mensaje presente varios temas, sea el primero en nombrarse. Las secundarias, en cambio, son los temas que acompañan al asunto principal. Esta fase analizará también cuales son las categorías y temas más importantes para cada formación, tanto cuantitativamente como por el modo de tratamiento de los partidos.

La segunda fase identificará los encuadres más significativos de cada partido. Previamente, se analizarán los temas secundarios, ya que en determinadas ocasiones pueden actuar como *frames*. Posteriormente se extraerán los encuadres de las categorías más importantes que se desprendan de la fase anterior. También se incluyen aquí los *hashtags* más utilizados por cada partido en orden de analizar el modo de lanzamiento de los mensajes por parte de los partidos y para facilitar la identificación de los *frames*, que muchas veces suelen darse o acompañarse en forma de *hashtag*.

La última fase se centrará en analizar el uso de *Twitter* que hacen las formaciones políticas. Dentro de esta tercera fase, se estudiarán las funciones que presentan los partidos en esta red social y que intervienen en las líneas estratégicas que serán presentadas finalmente. Se observarán los niveles de promoción de los partidos en sus mensajes. Asimismo Se investigará la personalización existente en cada partido mediante la comparación de menciones y *RTs* al líder y a otros políticos. Se medirán también los niveles de interacción con otros actores políticos de cada partido a partir de la comparación anterior, y añadiendo menciones y *RTs* a prensa, ciudadanos u otros. Para realizar estas dos valoraciones utilizaremos las siguientes cuestiones como herramienta:

-¿El *tweet* contiene *hashtag*?

-¿El *tweet* contiene alguna mención? ¿A quién?

- Al candidato del partido
- A otra cuenta del partido o a otros políticos del partido
- A medios
- A ciudadanos
- A adversarios
- A otros

-¿El *tweet* es un *retweet*? ¿A quién?

- Al candidato del partido
- A otra cuenta del partido o a otros políticos del partido
- A medios
- A ciudadanos
- A adversarios
- A otros

4. RESULTADOS

4.1 Fase 1; categorización y medición de temas

4.1.1 Categorización

De acuerdo con la lectura de los 6180 *tweets* a nuestra disposición hemos efectuado la siguiente clasificación por categorías. Las categorías contienen unos determinados temas de los cuales hablan los partidos de forma, usualmente, relacionada:

-Campaña: Mensajes dirigidos a organización de campaña o promoción (sin nombrar otras categorías) del partido. En este apartado aparecen *tweets* con anuncios de mítines, links a entrevistas, sentimiento de partido,...

-Crisis + Empleo: *Tweets* con referencia a la crisis; déficit, deuda, pobreza,... y a las políticas de creación de empleo. Se unen en una misma categoría porque una de las principales víctimas de la crisis, ha sido la destrucción de empleo y los partidos políticos presentan muchas veces estos temas juntos.

-Derechos sociales: Todos los mensajes con contenido sobre educación, sanidad, cultura y vivienda. Estos temas pueden aparecer por separado pero tienen un mismo nexo común, su origen y la expresión **derechos sociales** los engloba todos.

-Derechos laborales: Donde aparecen cuestiones particularmente relacionadas a las condiciones laborales de trabajadores y empresarios. Los asuntos más concurrentes aquí son la reforma laboral, derechos del trabajador o las condiciones de pymes y autónomos.

-Cataluña + Unidad de España: *Tweets* que tratan la independencia de Cataluña o nombran la unidad de España. Se presentan como una sola categoría porque aunque a veces se utilicen por separado, las referencias a la unidad de España en los políticos han sido directamente proporcionales con el aumento del “riesgo” independentista.

-Género: Mensajes que contienen asuntos sobre políticas de igualdad, violencia de género o derechos de las mujeres.

-Administración pública: Relacionado con autonomías, municipalidades y otros organismos públicos.

-Infraestructura: Aquí entran los *tweets* que tienen que ver con energía, red de carreteras, ferrocarriles,....

-Ataque al rival + Encuestas: Cuando aparecen *tweets* con ataques directos al rival o rivales y/o comentando encuestas. Aparecen unidos porque, aunque los comentarios sobre encuestas son escasos, suelen denotar un afán de superación al rival.

-Corrupción: Mensajes comentando la corrupción o medidas contra ella.

-Cambio: Apelación directa de la palabra “cambio”. Se considera como categoría ya que aparece en muchos *tweets* de todas las formaciones políticas, relatando una pugna entre partidos por apropiarse del término.

-Política exterior + Inmigración: Aquí aparecen asuntos transnacionales y mensajes con medidas sobre la inmigración y/o refugiados. Son temas que van unidos en una categoría porque con la crisis de los refugiados es un asunto que se trata con otros gobiernos de la Unión Europea. Durante esta campaña electoral los partidos los han presentado juntos en sus mensajes.

-Seguridad: Relacionado con las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado y temas de terrorismo.

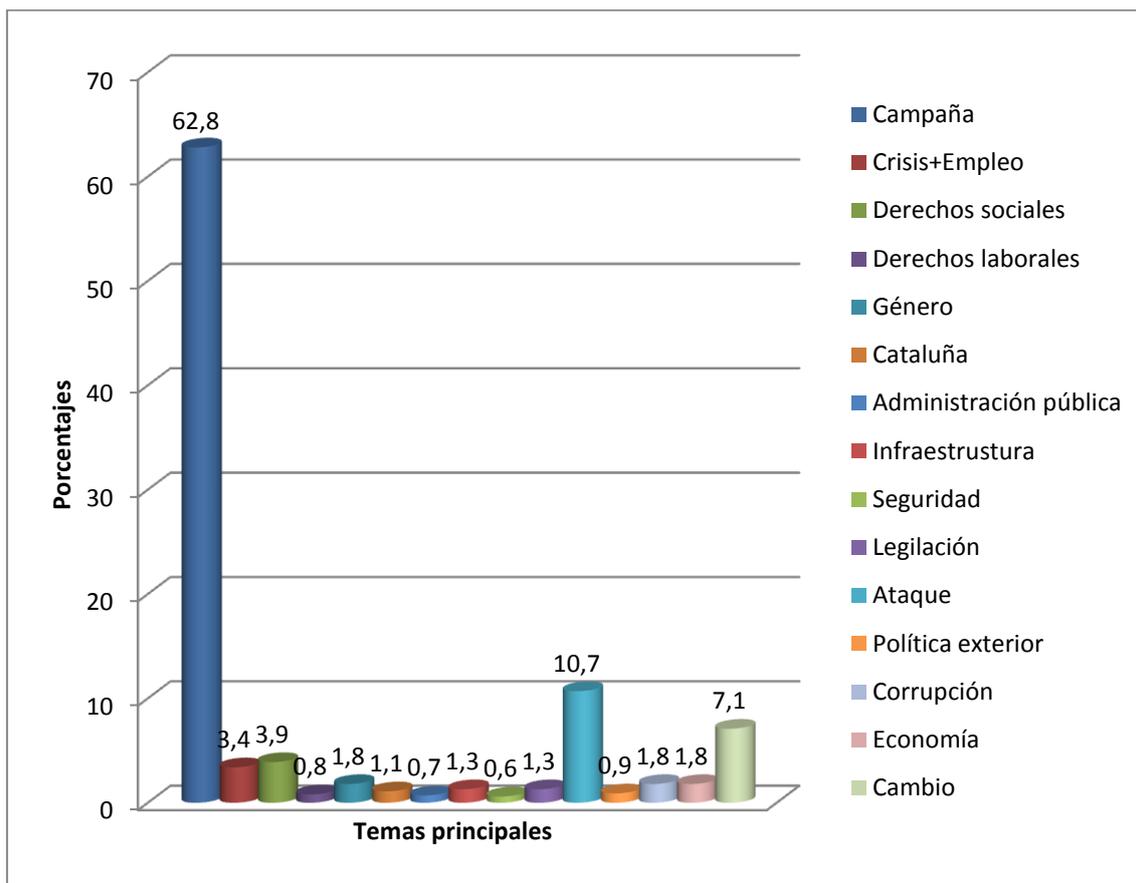
-Legislación: Cuando en los *tweets* se habla de modificar, anular o proponer leyes. Esta categoría va, generalmente, acompañada de un tema secundario ya que los partidos muestran la intención de derogar, cambiar o impulsar una ley sobre algún otro tema. Sin embargo, también aparecen mensajes relacionados solo con las instituciones judiciales españolas.

-Economía: *Tweets* que tienen que ver con cuestiones de economía no relacionadas directamente con la crisis. Pensiones, impuestos, ayudas,....

4.1.2 Medición y comparación de temas utilizados

Después de realizar esta categorización se inicia la medición de uso de categorías por partido. En la media general, como podemos observar en la gráfica 1, destaca sobre todo una categoría, **campaña**, y hay dos que resaltan sobre el resto, **ataque** y **cambio**.

Gráfica 1: Porcentaje de uso total de temas



Fuente: Elaboración propia

Antes de continuar se debe avanzar que las clasificaciones generales y las perpetradas por cada partido en cuanto a porcentajes (gráfica 2) no distan mucho entre ellas en lo referente a temas más y menos tratados (tanto en temas principales como en temas secundarios) y a las razones de estos resultados. No obstante, si existen sustanciales diferencias entre los porcentajes establecidos por las formaciones en las diferentes categorías, que responden a intereses electorales; en cuanto que temas interesan más a cada

partido, y también encontramos distinciones en la forma de expresar los temas, lo cual será un paso más en nuestro camino al encuentro de *frames*.

Empezamos por la categoría más utilizada con considerable diferencia, **campaña** o autopromoción. Todos los partidos superan el 50 % de los *tweets* dedicados a este aspecto, aunque Podemos aumenta considerablemente la media, alcanzando el 70 % de los mensajes emitidos. Esta diferencia de casi 20 puntos sobre los otros partidos se debe a los numerosos *RTs* que realiza la cuenta de esta formación durante sus campañas de lanzamiento de *hashtag* que analizaremos en los apartados venideros. En este aspecto no se encuentran diferencias, más allá de la acabada de nombrar, ya que las características son exactamente las mismas: publicidad de eventos de campaña, recordatorios de las horas y los sitios donde se producirán entrevistas a dirigentes del partido y promoción partidista de la formación, es decir, sin elementos programáticos (*Tabla 1*).

Tabla 1; ejemplos de tweets de campaña

18/12/2015	15:37	@ahorapodemos	Impresionantes colas para el acto en Valencia con @Pablo_Iglesias_@monicaoltra y @AdaColau #UnPaisContigo https://t.co/E3Jnzq88Ud
16/12/2015	18:11	@PSOE	En directo @sanchezcastejon @mariagv desde Murcia. Llenazo total. #PedroPresidente https://t.co/XLzbiIvtah
15/12/2015	19:10	@Ciudadanoscs	.@InesArrimadas "Somos personas normales que podemos hacer cosas extraordinarias" #OviedoCiudadana

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente aspecto ya encontramos un cambio importante. Los mensajes de **ataque** oscilan entre un 14 % y un 16 % en el Partido Socialista, el Partido Popular y Ciudadanos, ocupando el segundo lugar de temas más tratados. No obstante, es Podemos quien, en este caso, baja la media, situándose en un 6 %, siendo tercera posición, por detrás de los mensajes dedicados al **cambio**. Se apela mucho a la ilusión (con distintas fórmulas) por ganar y recuperar el poder “para la mayoría”, pero no se suele nombrar al enemigo político ni directa ni indirectamente. En cambio, las otras tres formaciones sí que suelen utilizar el ataque bastante a menudo aunque estos tienen diferentes tintes y

características; Partido Popular y Partido Socialista se nombran entre ellos muy a menudo y se lanzan ataques más contundentes con el único objetivo de arremeter contra sus rivales; Ciudadanos y Podemos, cuando lanzan ataques, lo hacen de forma más sutil (sin nombrar muchas veces a la formación atacada) e introduciendo constantemente temas secundarios. Los ataques a Ciudadanos son ínfimos y suelen referirse a ellos como una marca blanca del Partido Popular; Podemos recibe más ataques pero en ninguno se le nombra directamente, se le relaciona con el populismo la mayoría de las veces; el Partido Popular es la formación más atacada (*Tabla 2*).

Tabla 2; ejemplos de tweets de ataque

16/12/2015	17:33	@PPopular	RT @PPAlaveses: .@JavierMaroto 'El PSOE bajo las pensiones y las puso en riesgo.Sólo con el PP están garantizadas' #EspañaEnSerio https://t...
15/12/2015	19:21	@ahorapodemos	"Se lo vamos a decir a la casta, a la gente q sirve al dinero y no a los ciudadanos" @OwenJones84 #PodemosAsturies https://t.co/sX1N236Y0U
15/12/2015	20:32	@PSOE	Si estás de acuerdo con los copagos y la reforma laboral,si quieres el despido libre,tendrás 20 años menos pero eres del PP @sanchezcastejon
17/12/2015	17:25	@Ciudadanoscs	.@Albert_Rivera "Frente al bipartidismo decadente y al populismo rupturista, C's es el mejor garante del cambio" #EuropaNaranja

Fuente: Elaboración propia

La categoría **cambio** obtiene más del 7% de todos los *tweets*. Como hemos avanzado, en la clasificación por partidos domina Podemos, seguido muy de cerca por Ciudadanos (a dos puntos) y un poco más lejos por el Partido Socialista es un aspecto que el Partido Popular prácticamente no toca. Lo hace solamente en cuatro ocasiones y se refiere a esto como que el verdadero cambio que hubo en España fue el que hubo en 2011 al entrar ellos en el gobierno. El Partido Socialista por su parte habla de cambio solamente en relación con echar al Partido Popular y a sus políticas del gobierno. Podemos y Ciudadanos son las formaciones que cuando hablan de **cambio**, se refieren a regeneración democrática, a una manera de hacer política más cercana a los ciudadanos y de más transparencia. Evidentemente, cada formación lleva esto a su terreno y Ciudadanos habla más de aspectos prácticos tales como

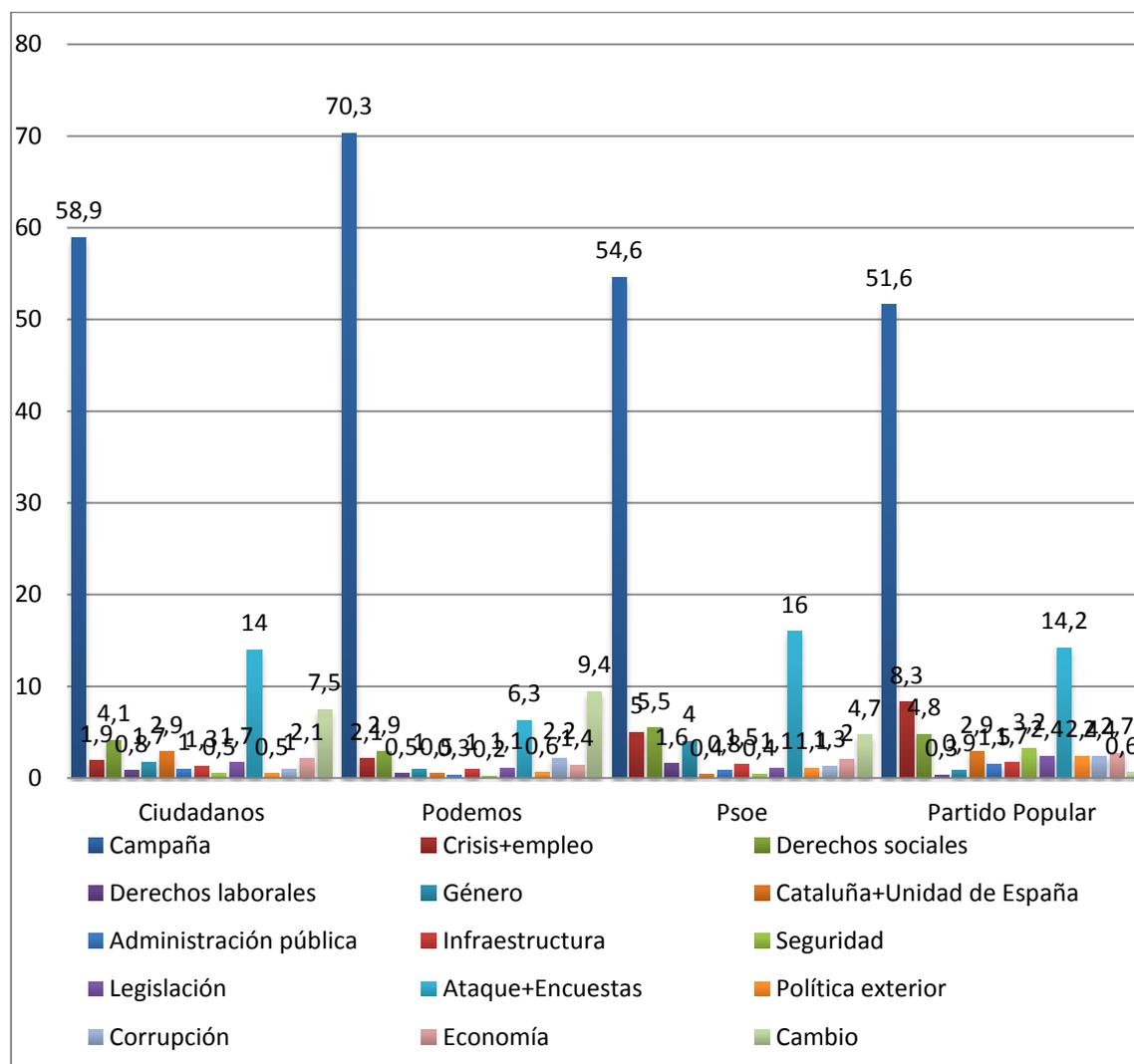
corrupción o diálogo, mientras Podemos recurre más a las emociones y a la lucha del pueblo por un país mejor (Tabla 3).

Tabla 3; ejemplos de tweets de cambio

15/12/2015	08:31	@PSOE	El PSOE representa el cambio frente a un PP que ha desmantelado el Estado de Bienestar. @sanchezcastejon #PedroPresidente
18/12/2015	20:36	@ahorapodemos	"La PAH, el 15M, las mareas, eran la expresión de los cambios profundos que vivíamos en nuestro país" @Pablo_Iglesias_ #VotaPodemos20D
18/12/2015	17:34	@Ciudadanoscs	RT @MGutierrezCs: Porque me mueve la ilusión de un cambio hacia una nueva forma d hacer política #yoVotoaAlbert https://t.co/YuptDK7803

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Comparación temas principales por partidos



Fuente: Elaboración propia

Los *tweets* referidos a los **derechos sociales** ocupan en todas las formaciones la cuarta plaza, como se refleja en la gráfica de porcentajes generales. menos en el Partido Socialista marca la excepción, al ser esta, la tercera categoría más tratada. Aquí predominan mensajes referidos a educación, con Ciudadanos y PSOE reclamando un gran pacto por la educación; la sanidad, con Podemos apelando a la sanidad universal que el Partido Popular derogó a los inmigrantes sin papeles, la protección social, posicionándose las tres formaciones (PSOE, Ciudadanos y Podemos) contra el recorte de las pensiones y por último, la vivienda, donde Podemos es el que más insiste en el hecho de que se han conseguido menguar los desahucios. El Partido Popular repasa el éxito de sus leyes sociales, prestando especialmente atención a los jubilados y al buen estado de las pensiones (en contraste con los demás partidos) y defendiendo también la ley de educación y la sanidad española. Es importante destacar que apenas hay *tweets* referidos a cultura, siendo Podemos y Partido Socialista los que más nombran el tema, aunque en no más de 10 ocasiones (*Tabla 4*).

Tabla 4; ejemplos de tweets de derechos sociales

15/12/2015	20:35	@PSOE	Un gran pacto educativo que universalice educación de 0 a 18, triplique la inversión y convierta becas en derechos @sanchezcastejon #VOTAPSOE
15/12/2015	00:02	@Ciudadanoscs	.@Albert_Rivera "Si algo podemos dejar no una legislatura, sino una generación, es un Pacto Nacional por la Educación" #CaraACaraL6
15/12/2015	20:05	@ahorapodemos	"Tenemos que blindar los derechos sociales. Basta de promesas en campaña que luego son recortes en legislatura" @ierrejon #PodemosEnAsturies
14/12/2015	22:07	@PPopular	RT @AlfonsoAlonsoPP: Dice PS que invertimos menos en políticas sociales, pero desde 2011 hemos aumentando el gasto social en 35.000M€ https...

Fuente: Elaboración propia

Aunque en la clasificación general aparezca en quinto lugar, el Partido Popular ha hecho de **crisis y el empleo** la tercera categoría más tratada en su *timeline*, con más de tres puntos sobre el Partido Socialista, que es la segunda formación que más formula estos temas. Más lejos andan Ciudadanos y

Podemos, aunque los enfoques, continúan variando. En este caso Podemos y el Partido Socialista tienen más similitudes presentándolo como la mala gestión hasta ahora de la crisis y las medidas de empleo, sin embargo, la visión de Podemos es más “contra los de arriba” que han provocado esto y han hecho pagar a la gente corriente y la del Partido Socialista es claramente contra el gobierno del Partido Popular. Ciudadanos presenta el tema sin culpar a nadie, más que a aspectos como la **corrupción** y proponiendo medidas como el contrato único para luchar contra el desempleo. Por su parte, el Partido Popular habla de la buena gestión que ha hecho de la crisis y de los resultados que sus medidas para crear empleo han proporcionado (Tabla 5).

Tabla 5; ejemplos de tweets de crisis y empleo

15/12/2015	12:39	@PSOE	El 21D a sacar a España de la crisis económica, social y política en la que nos metió Rajoy #PedroSánchezM4 https://t.co/spGx9jiAav
18/12/2015	19:12	@Ciudadanoscs	.@Albert_Rivera "Los españoles tenemos la suerte de que a pesar de la crisis y corrupción, seguimos siendo una gran nación" #YoVotoaAlbert
13/12/2015	11:34	@PPopular	No vamos a pedir perdón por sacar a España de la profunda crisis en la que nos dejaron los socialistas @EsperanzAguirre #VotaEnSerio

Fuente: Elaboración propia

A partir de este punto, en los siguientes temas ya no encontramos ninguno en el que se hable en más del 4 % de los mensajes. Sin embargo, merece la pena repasarlos porque se dan situaciones cuanto menos curiosas. Es el caso de los *tweets* referidos a **corrupción**, tema del cual, el Partido Popular es la formación que más habla, apareciendo en un 2,4 % de sus *tweets*, cuando la media es de 1,8%. Sin embargo, todas las otras formaciones, cuando hablan de corrupción, lo hacen generalmente refiriéndose al Partido Popular. El partido que hasta ahora ocupaba el gobierno, habla en su *timeline* de la tolerancia cero que ha mantenido en base a las personas corruptas que han ido surgiendo a lo largo de los años en su formación y en menor medida, critica los casos de corrupción del Partido Socialista. Curioso, aunque obvio también, es la categoría **Cataluña + Unidad de España**. Las dos formaciones que más hablan se sitúan a más de 2 puntos de las dos que menos tratan el tema. Ciudadanos y Partido Popular mantienen una línea muy similar tratando este

asunto oponiéndose firmemente a los planes del independentismo y apelando a la unidad de España, destacando en Ciudadanos la numerosa presencia de la palabra “España” en sus *tweets*. En cambio, Partido Socialista y Podemos se muestran menos tajantes en este aspecto, hablando el primero de reforma de la constitución y reconocer más galones a Cataluña y el segundo tratando a España como una nación de naciones. No es casualidad que tanto Podemos como el Partido Socialista son las únicas formaciones que incluyen en su *timeline* varios *RTs* e incluso algún *tweet* en catalán (Tabla 6).

Tabla 6; ejemplos de tweets de corrupción y Cataluña + unidad de España

16/12/2015	19:11	@PSOE	El abecedario de la corrupción: Arístegui, Bárcenas, Camps, De La Serna y seguimos... @sanchezcastejon #PedroPresidente #VotaPSOE
14/12/2015	22:11	@PPopular	Somos el primer partido que legisla para luchar contra la corrupción @marianorajoy #CaraACaraL6 #YoVotoPP https://t.co/SnFpidpOIh
15/12/2015	18:51	@Ciudadanoscs	.@InesArrimadas "La fuerza para seguir luchando en Cataluña nos llega de todas partes de España" #OviedoCiudadana
14/12/2015	23:09	@PSOE	RT @antgalan: "@PSOE: 32. Una reforma constitucional para una España federal. #CARAaCARA2015 #PedroPresidente @sanchezcastejon https://t.co...
18/12/2015	16:35	@ahorapodemos	RT @PurpleRain20D: Vota Podemos, vota cambio. Por una España morada y plurinacional #VotaPodemos20D #SiSePuede https://t.co/12CbnoaEka

Fuente: Elaboración propia

En la categoría **género** también se incluyen varias similitudes entre este tándem de partidos. Partido Popular y Ciudadanos suelen hablar de la lucha de violencia de género, con Ciudadanos *retwitteando* el mismo artículo de Albert Rivera sobre el tema hasta seis veces. En cambio el Partido Socialista habla de políticas de igualdad y Podemos habla de los derechos que consiguieron las mujeres, de igualdad también y de feminismo. El resto de categorías como **infraestructura**, **administración pública**, **legislación** o **economía** suelen contener elementos puramente programáticos y en el caso de **legislación**, destaca porque sirve muchas veces como introducción de tema secundario (Tabla 7).

Tabla 7; ejemplos de tweets de género y legislación

18/12/2015	13:49	@PSOE	RT @sanchezcastejon: Aprobaremos una ley de igualdad salarial entre hombres y mujeres, el #PSOE es el partido de la igualdad #VotaPSOE http...
16/12/2015	08:51	@PPopular	RT @HoyPorHoy: DIRECTO "Hemos presentado un gran paquete de leyes de regeneración democrática" #RajoyEnLaSER https://t.co/GDhjtKyL5

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se observa que en una posición bastante baja en todos los partidos encontramos **derechos laborales**. Aquí no hay mucha diferencia ya que se sitúan todos a 1 punto máximo de los otros, siendo Podemos el que menos trata el tema, apareciendo este en el 0,5 % de los *tweets*. Sin embargo, en este aspecto sí que existe una línea muy definida por cada partido. Ciudadanos habla siempre de proteger a los autónomos, los mensajes dedicados a derechos laborales en el que no nombra a los autónomos son ínfimos. Podemos habla de los derechos que se han quitado al trabajador y evoca (como en otras categorías) la lucha que propiciaron nuestros abuelos por conseguirlos. El Partido Socialista critica constantemente la reforma laboral aprobada por el gobierno del Partido Popular y se compromete en varios *tweets* a retirarla de inmediato si llega al poder. Por último, el Partido Popular se sitúa en una postura totalmente opuesta al Partido Socialista, porque habla también mucho de la reforma laboral, alabando sus beneficios para el trabajador (*Tabla 8*).

Tabla 8; ejemplos de tweets de derechos laborales

18/12/2015	10:01	@Ciudadanoscs	.@Lugaricano "Los autónomos y emprendedores son fundamentales para la creación de empleo. Para ellos #SolucionesCs" https://t.co/QLgmjF1ukn
13/12/2015	20:03	@ahorapodemos	"Los derechos laborales son lo que marcan el nivel de calidad democrática en un país" @Pablo_Iglesias_ #PodemosRemontada
14/12/2015	21:26	@PSOE	Su reforma laboral ha precarizado condiciones laborales. Su rescate financiero fue salvar al soldado Rato @sanchezcastejon #CARAAcARA2015
14/12/2015	21:25	@PPopular	Hemos creado un millón de empleos en dos años gracias a la reforma laboral @marianorajoy #CaraACaraL6 #YoVotoPP https://t.co/cH6FUDjUYD

Fuente: Elaboración propia

4.2 Fase 2; frames

4.2.1 Categorías secundarias

Es importante analizar las categorías secundarias antes de encontrar los *frames* porque muchas veces, la forma de encuadrar un mensaje es muy similar al modo de insertar un tema secundario. Esto no significa en absoluto que los temas secundarios sean encuadres en sí mismos (aunque pueda ocurrir en ocasiones puntuales), pero es interesante observar las conexiones que establecen los partidos a la hora de mezclar dos aspectos en 140 caracteres.

El porcentaje de *tweets* que contienen alguna categoría secundaria sobre el número total de mensajes emitidos es del 14,6 %. En la gráfica 2, expuesta a continuación, podemos observar estos porcentajes por partidos. Se advierte que es el Partido Socialista el responsable de haber aumentado este porcentaje total, ya que se sitúa en el doble de la media general, siendo Podemos el partido con menos inclusión de temas secundarios, con un 9,5 %, más de 5 puntos por debajo de la media.

Gráfico 3: Porcentaje de tweets que contienen más de un tema por partido



Fuente: Elaboración propia

Para empezar, se pueden extraer algunos datos reveladores analizando la gráfica de categorías secundarias tratadas. Aquí también tenemos una categoría que destaca muy por encima de las otras. Es **ataque**, que aparece en todos los partidos más del 20 % de las veces que el *tweet* contiene un tema secundario. Esto se interpreta fácilmente si se entiende que al criticar una determinada gestión o posición en un tema, se aprovecha para atacar al oponente. No obstante la diferencia de Podemos con los demás partidos vuelve a ser abultada (de más de 10 puntos sobre el segundo, que es el Partido Socialista) También es clara la segunda posición, que ocupan los *tweets* que hablan de **campaña** en segundo lugar, ya que es bastante recurrente que las cuentas de los partidos mencionen determinados temas que están presentando diversos dirigentes en diferentes actos de campaña (*Tabla 9*).

Tabla 9; ejemplos de tweets con categorías secundarias

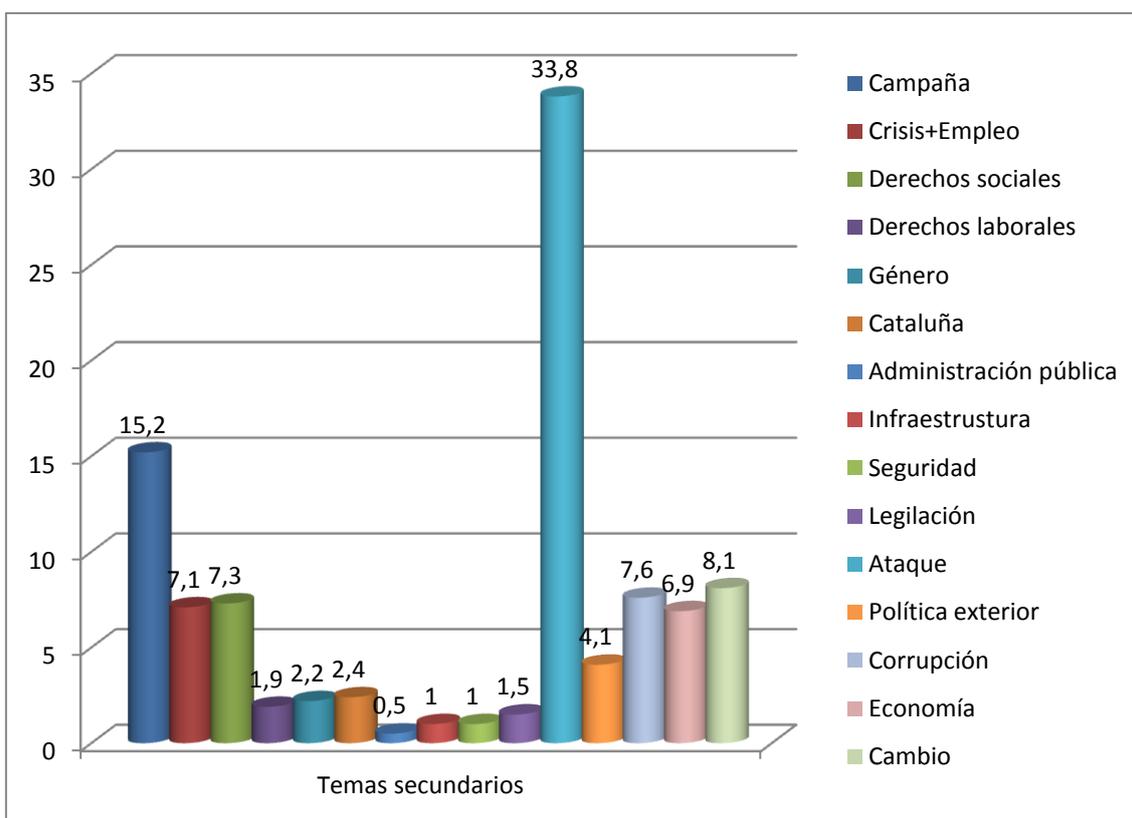
18/12/2015	20:53	@ahorapodemos	"El modelo de empleo del PP es abaratar el despido, por eso hemos visto la emigración de nuestros jóvenes" @Pablo_Iglesias_ #VotaPodemos20D
15/12/2015	19:27	@PSOE	Han devaluado salarios y precarizado el empleo. Le llaman empleo a 4 horas a la semana, le llaman beca a 80 euros. Felipe González #VOTAPSOE
15/12/2015	18:49	@Ciudadanoscs	.@InesArrimadas "El debate de ayer me convenció de que #Ciudadanos puede ganar las elecciones el #20D" #OviedoCiudadana
18/12/2015	08.41	@PPopular	Si no queremos un Gobierno de PSOE con Podemos la única alternativa es el #PartidoPopular @marianorajoy #RajoyEnCOPE https://t.co/V6l8DA5wJK

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a los porcentajes generales, observamos que seguidamente se sitúan cuatro categorías recurrentes, fáciles de relacionar o de exponer junto a otros temas; **crisis + empleo, derechos sociales, economía, cambio** y aunque un poco más lejos que el resto (el 4 % por el alrededor del 7 % de los otros), **corrupción**.

Son temas que se pueden relacionar entre sí en mayor medida y con otros encontrando formas específicas. Este grupo normalmente va precedido de los temas que analizamos como más repetidos (**campaña, crisis + empleo, derechos sociales, ataque, corrupción, economía y cambio**). El resto de los temas responden a un carácter más aleatorio que no se ha tenido en cuenta ya que responden a cuestiones tales como enumeración de temas, dos aspectos insertados en un mismo *tweet* pero sin conexión o que acechan asuntos concretos.

Gráfico 4: Porcentaje uso total de temas secundarios



Fuente: Elaboración propia

A partir de aquí, ya cada partido presenta un orden totalmente diferente en cuanto a categorías secundarias tratadas y que brinda pistas sobre los modos de inserción de temas de cada formación. Se entiende porque, como hemos nombrado antes, a la hora de mencionar dos temas en un mismo *tweet* las estrategias o los objetivos pueden ser muy diferentes. Se analizan algunos de ellos a continuación atendiendo a las formas individuales de cada partido presentes cuantitativamente en el gráfico 5.

En Ciudadanos el tercer aspecto secundario más utilizado es bastante sorprendente, porque es **política exterior**. Albert Rivera se reunió durante la campaña electoral con siete primeros ministros europeos de centro, que le expresaron su apoyo en la carrera hacia la Moncloa. Esto se tradujo en bastantes *tweets*, que además de promocionar la **campaña**, entraron a valorar posibles **políticas exteriores** que adoptarían si llegaran al gobierno. Le sigue de cerca la categoría **cambio**, apareciendo en el 11,2 % de los temas secundarios, que la cuenta del partido utiliza muchas veces para conectar con

otro aspecto principal. Un poco más lejos, ocupando el 6,8 % y el 5,3 % de los mensajes secundarios respectivamente, se encuentran las categorías de **Cataluña** y **economía**. En el caso del primero, hemos visto como ya ocupaba una posición importante en las categorías principales y vuelve a repetir en las secundarias, ya que Ciudadanos se caracteriza por ser el partido que lidera la oposición al independentismo en Cataluña, aspecto que intentan exprimir también en la red de *microblogging*. En el caso de **Economía**, es una categoría que engloba temas que sirven para apoyar medidas de otros ámbitos, la viabilidad económica de sus propuestas. Es una categoría que acostumbraremos a ver en los rankings de temas secundarios (*Tabla 10*).

Tabla 10; ejemplos de tweets de Ciudadanos con categorías secundarias

17/12/2015	17:23	@Ciudadanoscs	.@Albert_Rivera "Si C's gana el 20D, va a haber cambios en España para fortalecer la Unión Europea" https://t.co/q4sjHEoBa0
14/12/2015	08:22	@Ciudadanoscs	RT @HoyPorHoy: EN DIRECTO "Para gobernar no me sentaría con Podemos porque no queremos referendum en Cataluña" #AlbertRiveraEnLaSER https://...

Fuente: Elaboración propia

En Podemos, **campaña** y **crisis + empleo**, empatan con el 9,9 % de presencia en *tweets* con categorías secundarias. La formación morada utiliza mucho la crisis y su mala gestión como causa por la que otros aspectos, como los **derechos sociales** o **laborales** por ejemplo, están en malas condiciones. Después siguen **corrupción**, con un 8,6 % y **derechos sociales**, con un 8,2 %. El tema de corrupción sirve de enlace, de forma muy similar a la crisis, para exprimir lo mal que está el país en otros aspectos. En cambio, los **derechos sociales**, hacen la función opuesta, si **crisis + empleo** o **corrupción** aparecen como categoría principal, es muy probable que se utilicen los **derechos sociales** como ejemplo de consecuencia de la mala gestión del gobierno. Por último, destacan **economía** y **cambio**, que son conectores fáciles y habituales en prácticamente todas las formaciones (*Tabla 11*).

Tabla 11; ejemplos de tweets de Podemos con categorías secundarias

15/12/2015	20:45	@ahorapodemos	"Las políticas de igualdad deben estar contempladas en las políticas económicas y de gestión de la crisis" @Clara_Serra_ #MesaPolítica
15/12/2015	11:01	@ahorapodemos	"La corrupción se traduce en menos hospitales, menos colegios, y menos servicios públicos" @Pablo_Iglesias_ #PabloEnCantabria

Fuente: Elaboración propia

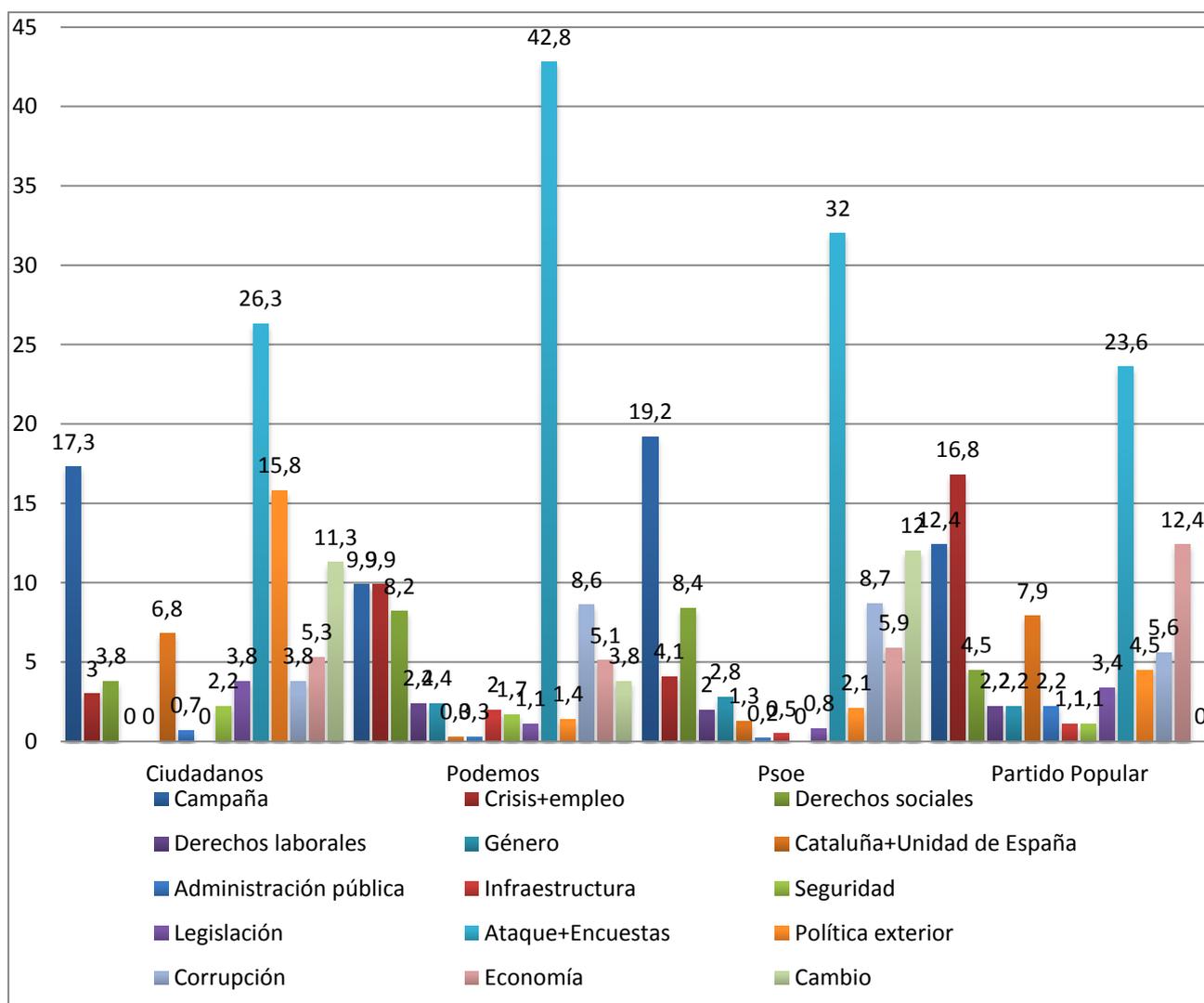
En el Partido Socialista sitúa la categoría **cambio** en tercer lugar en aspectos secundarios, nombrándolo en el 12 % de los *tweets*. Viene seguido de **corrupción** y **derechos sociales**, categorías secundarios que el Partido Socialista utiliza constantemente como pinza para sus ataques al Partido Popular. Después aparece **economía**, en el 5,9 % de los *tweets* sirviendo de apoyo también para los ataques al que hasta diciembre, era el partido del gobierno. Asimismo observamos que la categoría **género** supone un 2,8 % de los *tweets* secundarios, ratificando que el Partido Socialista es el más activo en este tema, al menos en *Twitter*. Suele aparecer como aspecto secundario al hablar el principal de **legislación** o de **campana** (Tabla 12).

Tabla 12; ejemplos de tweets del Partido Socialista con categorías secundarias

14/12/2015	21:33	@PSOE	Para mantener el Estado del Bienestar y recuperar derechos necesitamos un cambio de gobierno @sanchezcastejon #CARAaCARA2015
14/12/2015	21:24	@PSOE	4. Aprobaremos una ley de igualdad salarial. #CARAaCARA2015 #PedroPresidente @sanchezcastejon https://t.co/zvPE2PK2NV

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Comparación temas secundarios por partido



Fuente: elaboración propia

Por último, en el Partido Popular sorprende que el aspecto referido a **crisis + empleo** ocupe la segunda posición de las categorías secundarias, por delante de **campaña**, con un 16,8 % de apariciones. Su categoría principal que le acompaña suele ser **campaña** o **ataque**, a partir de los cuales conecta lo bien que lo han hecho para resolver la crisis. En **economía**, que aparece en un 12,3 % de los *tweets* secundarios, se cumple una función parecida; este aspecto [X] va tan bien porque el Partido Popular lo ha arreglado a partir de esta medida [X] económica. Le sigue la categoría **Cataluña + unidad de España**, que de un modo similar a Ciudadanos, el partido liderado por Mariano Rajoy intenta ser el garante de la unidad de España. Se puede dar a partir de aspectos principales como **legislación**, **campaña** o **economía**. Por último destacamos la

corrupción, que aparece en el 5,6 % de los *tweets* con aspectos secundarios, continuamente acompañado de categorías principales como **campaña** o **legislación**, enorgulleciéndose por haber echado del partido a los corruptos, o porque estos estén en los juzgados (*Tabla 13*).

Tabla 13; ejemplos de tweets del Partido Popular con categorías secundarias

15/12/2015	20:17	@PPopular	RT @marianorajoy: Hemos vuelto a sacar a España del pozo donde lo metieron los socialistas. Defendamos lo que los españoles hemos hecho jun...
14/12/2015	22:11	@PPopular	Somos el primer partido que legisla para luchar contra la corrupción @marianorajoy #CaraACaraL6 #YoVotoPP https://t.co/SnFpidpOlh

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Frames

Para proceder con la búsqueda de encuadres, hemos seleccionado los encuadres de una de las categorías más importantes a partir del análisis anterior (**cambio**) y los correspondientes a la categoría **crisis + empleo**, ya que en este punto se pueden expresar notablemente las diferencias de cada partido. No hemos incluido **campaña** en el análisis, porque responde a intereses y situaciones particulares que no ayudan en el uso de *frames*. Ataque tampoco se ve reflejado en este apartado porque usualmente esconden encuadres muy concretos, que no siguen una línea durante toda la campaña. También hemos tenido en cuenta los *hashtags* más utilizados presentes en la tabla 22, aunque no necesariamente actúen vinculadamente en el proceso de fabricación de *frames*.

Empezamos por el Partido Popular. En cuanto a **cambio**, ya hemos anunciado que el Partido Popular no utiliza mucho esta categoría. Sin embargo, en las pocas veces que aparece en su *timeline* lo hace con una línea extremadamente definida. Dos ideas son claves para enfocar esta categoría en el Partido Popular. Empezar o iniciar y continuar o consolidar. La formación liderada por Mariano Rajoy se ciñe estrictamente a estos términos cuando se refiere a **cambio** en sus *tweets* (*Tabla 14*).

Tabla 14; ejemplos de tweets de cambio del Partido Popular

18/12/2015	22:28	@PPopular	El cambio empezó a finales del 2011 y ahora tiene que continuar @marianorajoy #VamosPP https://t.co/zbon3Tp92f
18/12/2015	08:29	@PPopular	RT @marianorajoy: Les pido a los españoles el voto para el #PartidoPopular. No tiremos por la borda el cambio que se inició en 2011 @LasMan...
17/12/2015	13:51	@PPopular	RT @PPsalamanca: El PP es el voto útil, para que se consolide el cambio real que iniciamos hace 4 años. Pablo Casado #EspanaEnSerio #votaen...
14/12/2015	23:11	@PPopular	RT @marianorajoy: #España inició el cambio en 2011, ahora las cosas están mejor. El #PartidoPopular ofrece estabilidad, seguridad y certidu...

Fuente: Elaboración propia

En la categoría **crisis + empleo**, una de las más importantes para la formación en *Twitter*, hemos encontrado la continua utilización de verbos como seguir y crear. También son habituales las palabras fomentar y calidad. Con esto, el Partido Popular intenta afianzar entre sus lectores la idea de que gracias a ellos se ha creado empleo (de calidad), y que con su grupo ganando las elecciones, se seguirá creando empleo, cosa que no ocurrirá si no gana el Partido Popular. Este encuadre no se acompaña con *hashtags* ya que cada vez utiliza uno diferente y no tiene especial relación con el tema. Quizá el #votaEnserio para resaltar que son la única formación seria que puede crear empleo (Tabla 15).

Tabla 15; ejemplos de tweets de crisis + empleo del Partido Popular

18/12/2015	22:13	@PPopular	RT @mdcospedal: Si queremos garantizar el futuro de #España y seguir creando empleo no podemos hacer experimentos, hay que votar al #Partid...
17/12/2015	10:35	@PPopular	#MisPropositosParaEl2016Son seguir fomentando el empleo indefinido y de calidad @marianorajoy #BCNTribunaRajoy https://t.co/pDqFd8lcgR
15/12/2015	14:13	@PPopular	Lo más importante ahora es seguir creando empleo #VotaEnserio @mdcospedal https://t.co/pzdHLGWkgO
14/12/2015	21:09	@PPopular	De la destrucción de empleo con el PSOE a la creación de empleo con el PP @marianorajoy #CaraACaraL6 #YoVotoPP https://t.co/myovbJd5Ry

Fuente: Elaboración propia

El Partido Socialista para encuadrar los *tweets* referidos a **cambio**, no utiliza una estrategia muy detallada. La categoría es amplia en el *timeline* del partido, pero no hay una línea clara más allá de una serie de mensajes que refuerzan la idea de que el Partido Socialista es el único garante y el único capaz de llevar a cabo el **cambio**. Se insta bastantes veces también a no dividir el voto de la izquierda porque impediría el cambio y a no votar al Partido Popular y Ciudadanos, que no representan al término. Se debe destacar también el lanzamiento del *hashtag* #EICambioVotaPSOE que se utilizó durante el final de campaña englobando a muchas categorías (Tabla 16).

Tabla 16; ejemplos de tweets de cambio del Partido Socialista

18/12/2015	22:58	@PSOE	Para el #EICambioVotaPSOE #PedroPresidente https://t.co/m9M0YFhe5U
18/12/2015	22:16	@PSOE	RT @magda_sevilla: Ángel Gabilondo: Es muy serio que personas preparadas tengan que abandonar nuestro país #EICambioVotaPSOE
18/12/2015	12:46	@PSOE	No dividamos el voto de la izquierda y votemos al PSOE porque es el único que garantiza el cambio en este país @sanchezcastejon #VotaPSOE
17/12/2015	20:58	@PSOE	Concentremos todos los votos del cambio el #20D en el único partido que puede ganar a la derecha @sanchezcastejon #VotaPSOE #PedroPresidente

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el Partido Socialista, cuando se refiere a la creación de empleo, lo hace siempre con inclusión de palabras como precario y derechos (esta última en negativo; menos, pocos,...). También intenta incluir en sus *tweets* de empleo precisamente el aumento del paro. Son mensajes que también suelen contener ataques al Partido Popular. El Partido Socialista tampoco acompaña el encuadre con *hashtags* especiales, simplemente utiliza los que se están usando en estos momentos (Tabla 17).

Tabla 17; ejemplos de tweets de crisis + empleo del Partido Socialista

18/12/2015	22:25	@PSOE	RT @equipoGabilondo: #ÁngelGabilondo , "hay desigualdad. Os lo digo en serio. Hay empleo con pocos derechos. Os lo digo en serio" https://t...
17/12/2015	08:49	@PSOE	Para mí es una obligación derogar la Reforma Laboral que ha quebrado la negociación colectiva y nos ha traído empleo precario #SánchezenCOPE
17/12/2015	08:29	@PSOE	Rajoy prometió crear empleo y hoy tenemos menos empleo, con menos derechos y más precariedad @sanchezcastejon #PedroPresidente #VotaPSOE
16/12/2015	16:36	@PSOE	RT @SocialistesVal: "Hoy pagamos más impuestos, hay menos servicios, más paro y empleo precario. Derogaré la Reforma Laboral" @SanchezCaste...

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Ciudadanos, en los *frames* que utiliza alrededor de la categoría **cambio**, utiliza un encuadre más amplio que los dos partidos analizados previamente. Más amplio porque lo completa con más palabras que refuerzan su posición. Podemos encontrar continuamente términos como sensato, centro, estabilidad, reforma o regeneración democrática. Son palabras que dan más fuerza al discurso iniciado por Ciudadanos desde que anunció su candidatura a las elecciones españolas, donde se sitúa como una formación capaz de dialogar con todos ya que ocupa una posición central. Aprovecha muchas veces también este encuadre para atacar a Podemos usando la palabra rupturista. Ciudadanos sabe que la formación que lidera Pablo Iglesias hace también mucho uso del cambio y cuando se tiene oportunidad, se le ataca argumentando que el cambio propuesto por Podemos, es demasiado fuerte, es rupturista. El único *hashtag* que Ciudadanos utiliza relacionado con el cambio

es #stoppoliticabasura, aunque en esta etiqueta encontramos bastantes más ejemplos de ataque que de cambio (Tabla 18).

Tabla 18; ejemplos de tweets de cambio de Ciudadanos

18/12/2015	12:56	@Ciudadanoscs	Porque muchos jóvenes tienen claro que el cambio vendrá desde el centro y de forma sensata #JóvenesconAlbert https://t.co/dXXG6Gx7kf
18/12/2015	11:58	@Ciudadanoscs	.@Albert_Rivera "Hay dos tipos de cambio: el de Ciudadanos, que es el reformista; y por otro lado, el rupturista" #A2díasARV
17/12/2015	17:35	@Ciudadanoscs	RT @Ciudadano_Mov: .@Albert_Rivera "Frente al bipartidismo decadente y al populismo rupturista, C's es el mejor garante del cambio" #Europa...
16/12/2015	19:16	@Ciudadanoscs	.@Albert_Rivera "Quiero dar las gracias a todas las personas que convergen hoy en el cambio sensato: en C's" #BilbaoCiudadana

Fuente: Elaboración propia

Como hemos avanzado, el partido que lidera Albert Rivera no tiene un encuadre tan amplio en **crisis + empleo** como en **cambio**. Cuando ciudadanos habla de empleo, se expresa fundamentalmente en términos de apoyo a autónomos y emprendedores. Algunas otras veces se refiere a empleos precarios o trabajo digno, pero no es tan habitual como para ser ideas que reproduzcan un encuadre. Sorprende que Ciudadanos no mencione la palabra crisis más que una vez en todo el análisis (Tabla 19).

Tabla 19; ejemplos de tweets de crisis + empleo de Ciudadanos

18/12/2015	19:12	@Ciudadanoscs	.@Albert_Rivera "Los españoles tenemos la suerte de que a pesar de la crisis y corrupción, seguimos siendo una gran nación" #YoVotoaAlbert
18/12/2015	10:01	@Ciudadanoscs	.@Lugaricano "Los autónomos y emprendedores son fundamentales para la creación de empleo. Para ellos #SolucionesCs" https://t.co/qlgmjF1ukn
14/12/2015	15:01	@Ciudadanoscs	.@Albert_Rivera "Haremos lo posible para que innovación, empresa y empleo vayan de la mano" #InnovacionCs https://t.co/TfySBiScQP
18/12/2015	12:11	@Ciudadanoscs	#JóvenesconAlbert sin contratos temporales, ni salarios ni empleos precarios. https://t.co/maQvYRG2fd

Fuente: Elaboración propia

Se buscan ahora en el *timeline* de la cuenta de Podemos encuadres sobre el **cambio**. En este caso encontramos, como en Ciudadanos, un encuadre amplio, que intenta enmarcar un gran significado a través de la utilización de muchos términos. Entre ellos destacan: sonrisas, se puede, ilusión, emoción o campaña del cambio. Es habitual también en la cuenta de Podemos recurrir a antepasados (abuelos, padres, mujeres en general,...) para reforzar la idea de cambio, y agradecer sus contribuciones en los cambios de este país. Lo mismo ocurre con los movimientos sociales que han ganado fuerza en los últimos cuatro años (PAH, mareas, 15M,...). Los ataques no abundan tanto como en Ciudadanos en este tema, pero cuando se abordan se hace encuadrando a la formación naranja en el “cambiazó” y se le da fuerza a esta idea, hablando muchísimas veces del cambio que propone Podemos como el cambio real (no como el de Ciudadanos, que es falso). Se acompaña con *hashtags* como #eselmomento20D o #conmiabupodemos, aunque como podemos comprobar en la tabla 17, no hay distinción de etiquetas para hablar de **cambio** (Tabla 20).

Tabla 20; ejemplos de tweets de cambio de Podemos

18/12/2015	22:58	@ahorapodemos	RT @Irene_Montero_: Imaginad el 21: millones sonriendo porque, con nuestro voto, construimos el cambio. #VotaPodemos20D https://t.co/7F7xBo...
18/12/2015	20:33	@ahorapodemos	"Queremos honrar a nuestros padres y abuelas que trajeron los cambios sociales a este país" @Pablo_Iglesias_ #VotaPodemos20D
16/12/2015	20:49	@ahorapodemos	"Parecía imposible: la PAH, el 15M y los ayuntamientos del cambio. Hoy son una realidad" @AdaColau #PIglesiasPresidente20D
16/12/2015	11:12	@ahorapodemos	"La imagen del cambio y de la sonrisa tiene que ser la de familias enteras votando por el futuro" @Pablo_Iglesias_ #ContigoNaCoruña

Fuente: Elaboración propia

Por último, observamos cómo Podemos, al hablar de **crisis + empleo** utiliza muchos mensajes diversos, sin que se produzca un *frame*. Se pueden observar encuadres en relación a la emigración, al abaratamiento del despido y las pensiones, que la formación morada piensa que están totalmente ligadas al empleo. También hay bastante presencia de ayuda a las pymes, que son las creadoras de empleo. En cuanto a la crisis, Podemos habla de desigualdad y

expone la idea de la injusticia de este hecho. No obstante, se debe insistir que en este apartado los encuadres no son muy significativos (*Tabla 21*).

Tabla 21; ejemplos de tweets de crisis + empleo de Podemos

17/12/2015	19:37	@ahorapodemos	"Para defender las pensiones hay que defender el empleo" @Pablo_Iglesias_ #EsElMomento20D https://t.co/wjTkDwjuP1
18/12/2015	20:53	@ahorapodemos	"El modelo de empleo del PP es abaratar el despido, por eso hemos visto la emigración de nuestros jóvenes" @Pablo_Iglesias_ #VotaPodemos20D
16/12/2015	20:01	@ahorapodemos	"El 65% del empleo recae en las pymes, autónomos y la empresa social, que pagan impuestos aquí" @Pablo_iglesias_ #PiglesiasPresidente
15/12/2015	19:19	@ahorapodemos	"Durante mucho años en europa hemos tenido que pagar una crisis con la que no teniamos nada que ver" @OwenJones84 #PodemosAsturies

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, encontramos varios *hashtags* que esconden diferentes encuadres en sí mismos. El Partido Socialista utiliza #unpresidenteparalamayoría para designar a Pedro Sánchez como el único capaz de englobar a todas las visiones que hay del cambio en lo que se intuía que iba a ser un Parlamento muy dividido. El Partido Popular utiliza constantemente el #votaenserio para definirse como la única formación que proporciona estabilidad y seriedad al país. Podemos tiene varios, pero destacamos el #conmiabupodemos, recordando la lucha de los mayores por el cambio y reforzando la idea de que las familias están unidas por la ilusión del cambio. En Ciudadanos, como ya hemos destacado, es importante el *hashtag* #stoppoliticabasura, que reclama un cambio en las formas de la política, cambio que ellos ostentan. No obstante, en los diez *hashtags* más utilizados por cada formación encontramos sobre todo etiquetas de campaña, que sirven a los partidos para enmarcar el acto que están retransmitiendo en su *timeline* (*Tabla 22*).

Tabla 22: Hashtags más utilizados

CIUDADANOS (@Ciudadanoscs)	PODEMOS (@ahorapodemos)
#20d	#votapodemos20d
#yovotoaAlbert	#eselmomento20d
#vistalegrenaranja	#podemosenasturies
#malagaciudadana	#piglesiaspresidente20d
#tarragonaciudadana	#20dicpodemos
#oviedociudadana	#contigonacoruña
#santanderciudadana	#caraacaral6
#jovenesCs	#podemosenmurcia
#bilbaociudadana	#conmiabupodemos
#europaciudadana	#podemos20dic
PSOE (@PSOE)	PP (@PPopular)
#votapsoe	#españaenserio
#pedropresidente	#partidopopular
#caraacara2015	#yovotopp
#caraacaral6	#caraacaral6
#rajoyyanocuela	#votaenserio
#unpresidenteparalamayoría	#equippogana
#ganapedroganastú	#vamospp
#caraacaratve	#16ncallerajoy
#caraacara3n	#20d
#elcambiovotapsoe	#españaenserio

Fuente: Elaboración propia

4.3 Fase 3; personalización, interacción y estrategias

4.3.1 Personalización

La personalización, como ya se ha explicado, es la dependencia de una persona, en este caso el candidato, en la imagen de un partido. Los resultados que se exponen a continuación muestran actitudes similares en las distintas formaciones, pero hay también matices importantes.

Como observamos en el gráfico 6, el partido que más menciones contiene en sus *tweets* es Ciudadanos, aunque no hay más de 7 puntos de ventaja con el Partido Socialista y el Partido Popular. Más de 25 puntos por debajo se encuentra Podemos. Este dato de por sí solo no nos dice nada, pero si

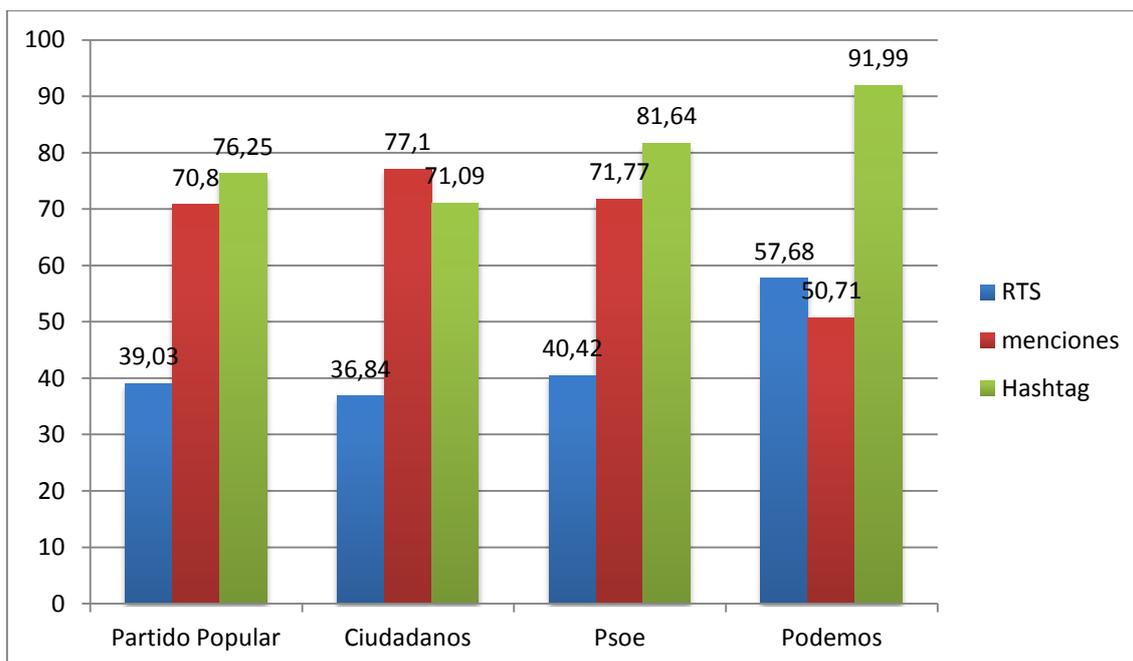
avanzamos a la gráfica 7 podemos ver que más del 50 % de estas menciones son para el candidato en las cuentas del Partido Socialista y de Ciudadanos, en el caso del primero, más de 67 %. Muy cerca del 50 % encontramos al Partido Popular y a 20 puntos de alcanzar la mitad de las menciones de su partido se encuentran los nombramientos a Pablo Iglesias. En el caso del Partido Socialista y del Partido Popular se observó el aumento de menciones el día del cara a cara entre los dos candidatos, sobre todo en el caso de los socialistas. El procedimiento que utilizan las formaciones en *Twitter* en estos casos consiste en mencionar al candidato y reproducir una de sus afirmaciones, a ser posible, las más contundentes, cosa que hace también aumentar los *tweets* referidos a **ataque**. Es un procedimiento que se repite también en los mítines y es el causante de la mayoría de las menciones al candidato. Sin embargo, es algo que ocurre también con los otros candidatos, por tanto, debemos seguir observando la misma gráfica para averiguar los niveles de personalización en la campaña perpetrada por cada partido en esta red social. Los niveles de menciones a otros candidatos oscilan entre el 26 % y el 39 % en los casos de los socialistas, populares y la formación naranja, siendo el Partido Socialista el que menos menciones proporciona a sus otros candidatos o cuentas del partido y el Partido Popular el que más. En Podemos, no obstante, ocurre lo contrario que con las menciones al candidato, los nombramientos de otros candidatos importantes ocupan más del 60 % de las menciones. Llegados a este punto podríamos deducir que el Partido Socialista es el más dependiente de su candidato en *Twitter*, seguido de Ciudadanos. El Partido Popular se situaría en una posición media, más o menos equilibrada entre sus menciones al candidato y a los otros candidatos y Podemos habría hecho campaña con Pablo Iglesias como el candidato principal, pero sin restar importancia a otros candidatos clave y a los círculos morados (*Tabla 23*).

Tabla 23; ejemplos de tweets con menciones a líderes

16/12/2015	10:53	@ahorapodemos	"El 15M puso encima de la mesa que hacia falta más democracia" @Pablo_Iglesias_ #ContigoNaCoruña
15/12/2015	12:21	@PSOE	En cualquier democracia una persona como Rajoy hubiese dimitido al día siguiente del sms a Bárcenas @sanchezcastejon #PedroSánchezM4
18/12/2015	11:13	@Ciudadanos	.@Albert_Rivera "Desde el centro se puede hablar con la izquierda y con la derecha. Desde los extremos es más complicado" #CuentaAtrásEP
14/12/2015	21:47	@PPopular	¿Sabías que fue un gobierno del PSOE quien introdujo el copago sanitario? @marianorajoy #CaraACaraL6 #YoVotoPP https://t.co/ghoiN6Jlh8

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6: Porcentajes de elementos de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Se ha de continuar el análisis con los niveles de uso de los *retweets*. Volvemos a la gráfica 6 para observar que Podemos es el único que utiliza *RTs* en más de la mitad de sus *tweets*. Las otras tres formaciones se sitúan entre el 35 % y el 40 %. Pasamos ahora a la gráfica 8 que nos muestra como en cambio, la formación morada solo *retwittea* a su líder en el 2,2 % de las ocasiones.

Ciudadanos y el Partido Socialista lo hacen entre el 8 % y el 14 % de las veces y el Partido Popular lo hace hasta en un 28 % de las ocasiones. Los *retweets* se suelen utilizar para reafirmar y difundir mensajes electorales y políticos del candidato, pero también para resaltar aspectos de su personalidad y hacerlo más cercano al votante. En el primer caso podemos encontrar la repetición de hasta cinco veces el mismo *RT* a un artículo de Albert Rivera sobre la violencia doméstica y en el segundo destacamos los *RTs* que se le hacen a Iglesias, cuando habla de un modo más informal y ameno. Hay un *RT* al candidato que se registra en todos los partidos más o menos de la misma forma y el mismo día. Fue cuando se produjo la agresión a Rajoy en un acto de campaña en Ourense, automáticamente todos los candidatos condenaron el hecho en *Twitter* y todos recibieron sus *RTs* por parte de las cuentas de sus determinados partidos (*Tabla 24*).

Tabla 24; ejemplos de Retweets a líderes

18/12/2015	10:55	@Ciudadanoscs	"Violencia contra las mujeres: una cuestión de Estado" por @Albert_Rivera https://t.co/IPjT9SKf7X vía @elmundoes https://t.co/zD7VEISfWD
15/12/2015	20:40	@ahorapodemos	RT @Pablo_Iglesias_: Porque me lo distéis todo y me enseñasteis lo que significa la ternura #ConMiAbuPodemos https://t.co/zk1XIC2NWb
16/12/2015	18:54	@PSOE	RT @sanchezcastejon: Quiero condenar la agresión intolerable que ha sufrido Mariano Rajoy. La violencia nunca está justificada. Mi rechazo ...

Fuente: Elaboración propia

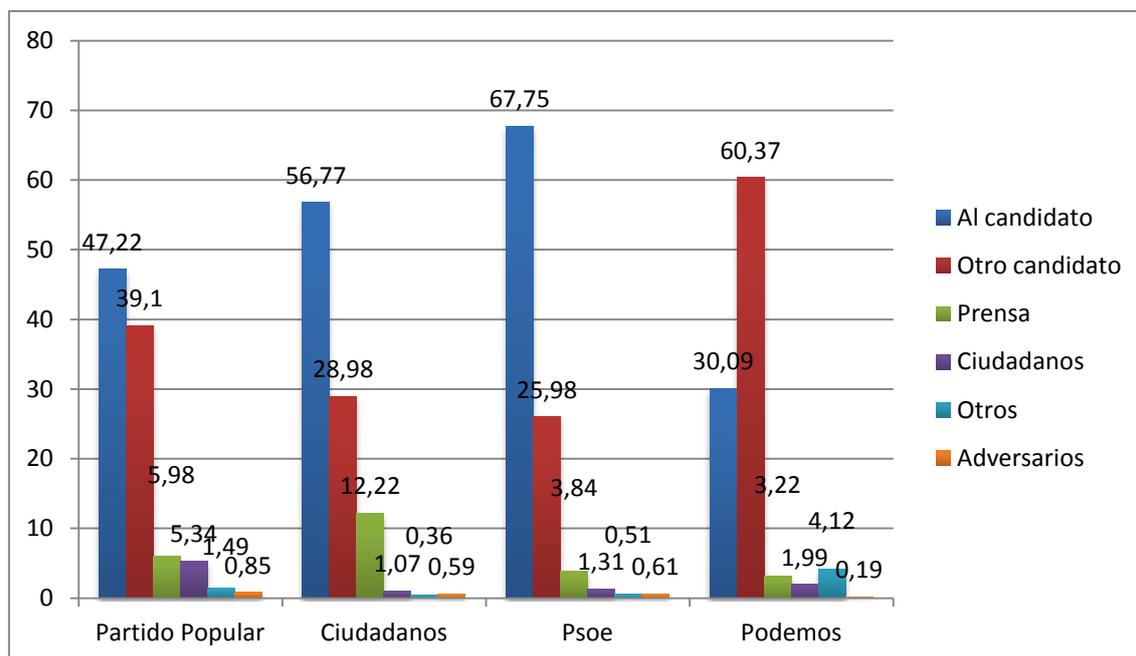
Los *RTs* a otros candidatos y cuentas del partido son superiores a los *retweets* al candidato. En todas las formaciones aumenta en 20 puntos o más este dato. Al contrario que las menciones, este dato aumenta gracias a las otras cuentas del partido, ya sean autonómicas, regionales o locales, que son *retwitteadas* sobre todo por sus mensajes durante los mítines o debates y por su notorio apoyo en las campañas de *hashtags*. Junto a los *RTs* a los otros candidatos, que acostumbran a ser más de **ataque** o de apoyo a su cabeza de lista que de programa, ayudan a dar un mensaje de fuerza y unidad de cara a los seguidores de las cuentas de los partidos (*Tabla 25*).

Tabla 25; ejemplos de retweets a otros candidatos o cuentas del partido

18/12/2015	16:48	@ahorapodemos	RT @PodemosBilbao: Gritemos #VotaPodemos20D como venimos gritando #SíSePuede desde 2011. Súmate al cambio morado el #20D https://t.co/2E6...
16/12/2015	16:36	@PSOE	RT @SocialistesVal: "El debate lo ganó la verdad, y eso molestó a Rajoy" @SanchezCastejon #PedroPresidente #PedroSanchezCV #Elche https://t...
17/12/2015	18:05	@Ciudadanoscs	RT @GirautaOficial: Rivera garantiza en Bruselas que no permitirá un gobierno con Podemos http://https://t.co/AbOnL6FvOr
16/12/2015	17:15	@PPopular	RT @AlfonsoAlonsoPP: Con @marianorajoy, el presidente que necesita España. #MarianoyYo https://t.co/Y0XMQ7YLah

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7: Porcentajes menciones



Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Interacción con los usuarios

Se acaba de comprobar que entre el 40 % y el 50 % de los RTs de Ciudadanos y Partido Socialista; más del 75 % del Partido Popular y el 25 % de Podemos

son para candidatos o órganos oficiales del partido. Lo que hacen las formaciones con el monto restante es lo que vamos a averiguar ahora.

Volvamos a la gráfica 7 y lo primero que se observa es el enorme dato que presenta Podemos en la barra de *RTs* a ciudadanos, llegando al 73 % de ellos. Casi treinta puntos por debajo encontramos al Partido Socialista, con el 44 % de *retweets* dedicados a los votantes. Un poco más abajo, superando la barrera del 30 % está Ciudadanos y mucho más lejos, con un poco menos del 6 % se sitúa el Partido Popular. Aquí cada partido sigue diferentes estrategias, siendo una de las más repetidas las campañas donde se lanza un *hashtag* y se empieza a *retwittear* a los ciudadanos que lo usan a favor de la formación. Es notable el dato de que durante el día de reflexión la mayoría de los partidos no tienen casi *tweets* más que algún *RT* al candidato u otros candidatos que explican cómo han pasado el día, mientras el Partido Socialista *retwitteó* a más de 50 ciudadanos. Ciudadanos que, por otra parte, se repiten. En el Partido Socialistas hay un grupo de 7/8 usuarios de *Twitter* que aparecen varias o más veces en el *timeline* de la cuenta del partido. Es también uno de los dos únicos partidos, junto a Podemos, que tienen *retweets* a ciudadanos escritos en catalán.

En *RTs* a otros, tales como organismos, empresas o asociaciones, las cuatro formaciones están en unos niveles parecidos, aunque el Partido Popular llega hasta un 5 % por sus constantes *RTs* a órganos de gobierno (consejos de ministros, cuentas del estado, ministerios,...), hecho que se repite con las menciones. Destacamos también dos *RTs* curiosos del PSOE, uno a una plataforma de médicos, donde esta dice que el PSOE, junto a otras fuerzas, se ha comprometido a presentar un determinado documento al Parlamento y otro a la cuenta sátira de dios *twittero* (@diostuitero) haciendo mofa de Rajoy. El resto de *RTs* del Partido Socialista son mayoritariamente a asociaciones a las que el partido ha prometido algo y estas lo han anunciado en *Twitter*.

En el caso de los *RTs* a prensa sí que hay diferencias más abultadas. Mientras Ciudadanos supera el 20 %, Podemos no llega al 1 %, el Partido Socialista se queda en un 5 % y el Partido Popular en un 11 %. Ciudadanos es el partido

que más atento y activo a la hora de *retwittear* prensa, sin embargo, la forma de uso de las cuatro formaciones es prácticamente la misma. Se *retwittea* prensa cuando se va a realizar una entrevista a algún candidato y el medio lo anuncia, cuando se está produciendo esta entrevista y el medio en cuestión reproduce una afirmación del candidato en su *tweet*. Estos son los principales motivos, pero se puede ir más allá y *retwittear* los artículos dedicados a la campaña del partido en cuestión, los artículos de opinión de los representantes del partido, las noticias que tengan que ver con la formación,... Del énfasis en esto depende el porcentaje de *RTs* a prensa, pero no deja de ser una forma más de autopromoción. Como podría resultar lógico, ninguna formación *retwittea* a un candidato adversario (Tabla 26).

Tabla 26; ejemplos de retweets a cuentas ajenas al partido

17/12/2015	21:01	@ahorapodemos	RT @Mayi_lbias: No me pueden borrar la memoria. Ni pueden impedir que sonría #EsElMomento20D https://t.co/gLiYtCTpIQ
17/12/2015	15:07	@PPopular	RT @mindustriagob: El próximo mes de enero el gas natural bajará un 3% y la luz un 0,7% https://t.co/tMoQfPwaOi
17/12/2015	12:18	@PSOE	RT @MedicosMadrid_: Representantes @PSOE @ahorapodemos @iunida arropan a @PLAFHC en presentación resolución @Europarl_IT en OMC
14/12/2015	23:27	@PSOE	RT @diostuitero: Pedro Sánchez le ha dicho hoy a Rajoy a la cara mil veces que es un corrupto, y solo por eso ya ha merecido la pena el deb...
18/12/2015	08:40	@Ciudadanoscs	RT @elperiodico: DIRECTO @Albert_Rivera interviene en el foro #PrimeraPlana https://t.co/Tcq0Y5pUFT #elecciones #20D https://t.co/PWwsYZV...
18/12/2015	11:31	@ahorapodemos	RT @eldiariomurcia: "Hoy se acaba la campaña de partidos, ahora le toca a la gente, tenemos que convencer al cuñado que iba a votar Ciudadana..."

Fuente: Elaboración propia

En cambio, todas las formaciones mencionan en algún momento a un adversario, hasta un máximo de 6 veces como hizo el Partido Popular. Suele

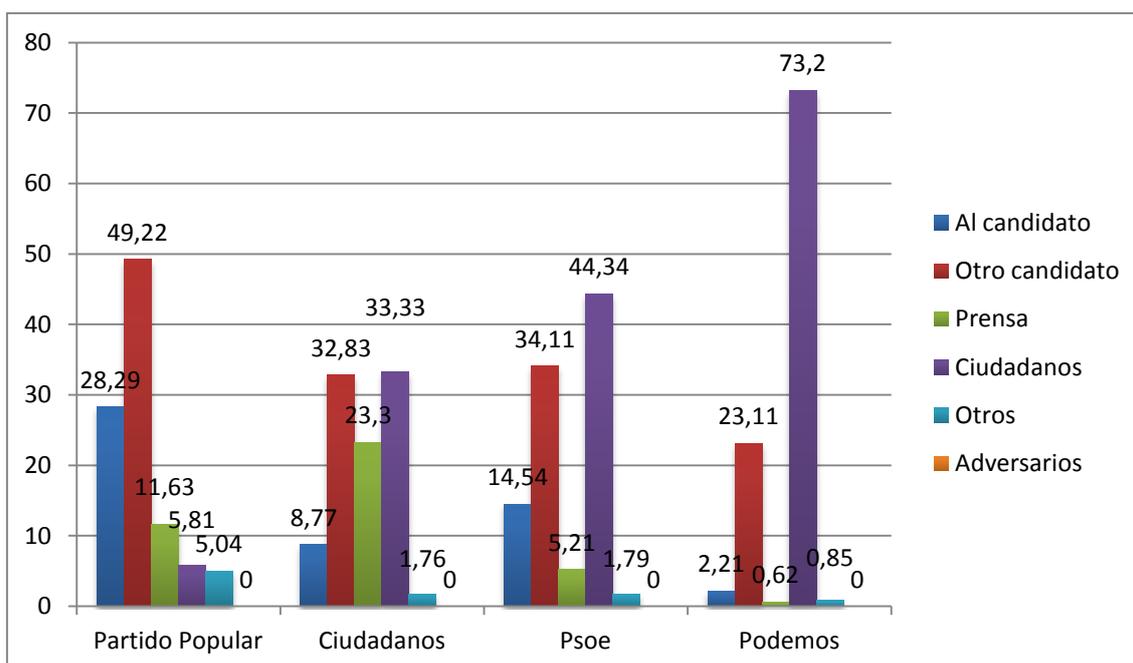
utilizarse para **ataque**, aunque las otras tres formaciones mencionaron a Rajoy para preocuparse por su estado tras la agresión sufrida en Ourense. Las menciones a ciudadanos sí que bajan drásticamente respecto a los *RTs*, el único que mantiene un nivel similar es el PP, situándose otra vez alrededor del 5 %. De las otras tres formaciones el que más menciones a ciudadanos tiene es Podemos, con el 2 %. También tienen un uso parecido en todos los partidos; se usan para contestar a dudas formuladas previamente por el usuario sobre el programa o sobre pactos. Las menciones a prensa tienen exactamente el mismo cometido que los *RTs* a prensa, por eso encontramos el mismo orden en los porcentajes, aunque esta vez un poco más ajustado. Se menciona al periodista que está realizando la entrevista o al medio donde se publica. En el caso de menciones a otros sí que hay datos curiosos. Partido Socialista y Ciudadanos no tienen apenas, casi ni llegando al 0,5 %. El Partido Popular ocupa el 1,5 % de las menciones nombrando a órganos de gobierno, como los *RTs*. Sin embargo Podemos utiliza más del 4 % de las menciones para nombrar a asociaciones como Facua, películas, raperos, la red social *youtube*,... Son personajes o cuentas conocidas y lo curioso es que, en general, no contienen autopromoción, más bien promoción del mencionado en sí (Tabla 27).

Tabla 27; ejemplos de tweets con menciones a adversarios, ciudadanos u otros

15/12/2015	00:29	@PSOE	.@SimancasRafael En propuestas ha ganado @sanchezcastejon dejando K.O. a @marianorajoy #CaraACaraL6 #GanaPedroGanasTu
15/12/2015	22:43	@PPopular	RT @JavierMaroto: Sin propuestas pero @sanchezcastejon ya ha ganado en nerviosismo a @Albert_Rivera y en los 'y tú más' a @Pablo_Iglesias_ ...
18/12/2015	16:25	@Ciudadanoscs	@milaroichi @Albert_Rivera Está claro: salimos a ganar para cambiar España. Si no ganamos, a la oposición; no apoyaremos a #PPSOE
15/12/2015	09:43	@ahorapodemos	En el encuentro ha habido regalos. El disco de @ToteKingOficial para la hija de Miguel Ángel Revilla. https://t.co/MkVI03pY5z

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8: Porcentajes RTs



Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Diferentes estrategias de uso

Como hemos visto hasta ahora, hay algunos partidos con más similitudes que otros a la hora de tratar las diferentes categorías, tanto principales como secundarias. Sin embargo, también hemos podido observar que cada partido tiene su propia línea estratégica en *Twitter*. Para introducir esto es conveniente revisar la gráfica 1 y establecer funcionalidades generales de las categorías midiéndolas tanto por porcentaje de uso como por finalidad.

Las tres primeras categorías que resaltan inequívocamente sobre el resto cumplen la función de promoción. El primer asunto a destacar es **campaña**, la más evidente promoción al hablar, sobre todo, de actos de partido y de las bondades del mismo. Le sigue **ataque**; donde el patrocinio del partido se realiza a partir de la arremetida a las otras formaciones, generalmente se producen ataques desde los cuatro partidos a todos los rivales, pero cada formación tiene un partido al que atacan más que a los otros. Por último, **cambio**; aquí la promoción se manifiesta con llamadas a la regeneración política que, por supuesto, solo puede ejercer la formación que lo cita. Perfectamente podrían haber sido categorizados juntos en caso de haber

realizado una clasificación más generalista, ya que todos ellos tienen que ver con la promoción del partido *como estrategia* para llegar a la Moncloa.

Se encuentra en segundo lugar una serie de aspectos que son recurrentes y de los cuales los partidos hablan bastante a menudo, pese a quedar muy lejos de las categorías destacadas. Se sitúan entre el 1,8 y el 3,9 por ciento y son: **Crisis + empleo, derechos sociales, género, corrupción y economía**. Son temas que están de actualidad, que suelen aparecer a menudo en el discurso que marca la agenda en los últimos años, sobre todo a partir de la llegada de la crisis, aunque algunos son relativamente nuevos, como los que engloba la categoría **género**, que ha ido escalando importancia hasta situarse en una posición que hace que el tema sea bastante recurrente.

La siguiente agrupación de temas que efectuamos, está referida a la inclusión de un tema por un hecho concreto, estos temas presentan los porcentajes de *tweets* observados entre un 0,6% y un 10,4 %, por hechos que se han producido durante la semana y han incrementado su publicación. Por ejemplo, las reuniones de Albert Rivera con primeros ministros europeos aumentó los *tweets* de ciudadanos de política exterior así como la celebración del cara a cara entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, el 15 de diciembre de 2015, incrementó e intensificó los ataques producidos desde todas las formaciones. En este grupo encontramos las siguientes categorías: **Infraestructura, seguridad + terrorismo, política exterior + inmigración y ataque**.

El último grupo que observamos se trata de materias en las cuales algunas formaciones están más cómodas que otras y que, por lo tanto, tienen más interés en tratarlo, reproduciéndose este interés en la sustantiva publicación de *tweets* sobre el tema en cuestión, mientras que en los partidos sin especial fortaleza en ese aspecto se limitan a *twittear* lo mínimo posible sobre ello. Es el caso de los **derechos laborales, Cataluña + unidad de España, infraestructura, administración pública, legislación y política exterior** que se sitúan entre el 0,7 % y el 1,3 %.

Para continuar con el análisis, se estudiarán diversas estrategias concretas que ayudarán a entender las líneas estratégicas globales de los partidos. Como hemos repasado anteriormente, la utilización de los *hashtags* tiene bastante importancia para los partidos para abordar la red social *Twitter*. Un buen ejemplo de ello son las campañas de *hashtags* que lanzan sobre todo Ciudadanos y Podemos, *retwitteando* a un gran número de personas a partir del lanzamiento de un *hashtags*. Dos casos curiosos son los *hashtags* de #stoppoliticalcabasura de Ciudadanos, que apareció unas horas antes del cara a cara entre Sánchez y Rajoy y donde aumentaron los **ataques** a otras formaciones por considerar los simpatizantes de la formación naranja y el propio partido que estaba siendo una campaña “sucía”, y el de #unpaisconsufrikis donde Podemos defiende y *retwittea* a simpatizantes que defienden el orgullo friki y caracterizan al Partido Popular y Partido Socialista como fuerzas del mal de un modo humorístico. Algo más desordenados son PP y PSOE en su uso de *hashtags*, ya que los utilizan de forma más aleatoria y los fabrican de un modo clásico (#votapp y #votapsoe). (Tabla 26)

Hay varios patrones que, sin embargo, se repiten en todas las formaciones. Cuando hay una entrevista, el *hashtag* acompaña a casi todas las afirmaciones reproducidas de esa entrevista. Cuando hay actos de campaña, también todos utilizan algún juego de palabras que una el lugar donde se produce y algún distintivo de la organización (#salamancaciudadana). Durante día de las votaciones, el 20 de diciembre de 2015, todos los partidos aumentan los *RTs* a ciudadanos y a candidatos que manifiestan su voto por la formación, excepto el Partido Popular que solo *retwittea* a los candidatos. Como ya hemos analizado en el epígrafe dedicado al *frame* es notorio el caso de Podemos, que *retwittea* a más de 1000 personas ese día (Tabla 28).

Tabla 28; ejemplos de tweets de estrategia

14/12/2015	18:38	@Ciudadanoscs	RT @Vickisalmeron: No hace falta injuriar, mentir y descalificar para brillar #STOPpoliticabasura
16/12/2015	13:16	@ahorapodemos	RT @TaniaGonzalezPs: !!Con el poder de la Fuerza de la gente acabaremos con el imperio oscuro de la casta!! #UnPaisConSusFrikis https://t.c...
18/12/2015	22:34	@PSOE	RT @ModestoNolla: .@sanchezcastejon: "¿Por qué se enfadan si dije lo que piensan millones de españoles? #EICambioVotaPSOE #VotaPSOE https://t.c...
14/12/2015	15:01	@PPopular	RT @mdcospedal: #VotaEnSerio Es importante participar en estas elecciones en las que cada voto cuenta. #VotaPP https://t.co/YqV3z2MPnt
15/12/2015	19:50	@Ciudadanoscs	RT @24horas_rne: .@ferdeparamo, de @CiudadanosCs, sobre posibles pactos postelectorales: "no vamos a apoyar ni al señor Sánchez ni al señor..."
16/12/2015	08:13	@PSOE	RT @MasDeUno: #PedroSánchezEnOndaCero: "No es cierto que insultara en el debate. Traté de mostrar las mentiras de Rajoy" https://t.co/WNISF...
20/12/2015	10:20	@ahorapodemos	RT @MariaGalindoRdg: Cambiando el país en familia. :) #Podemos20Dic https://t.co/aw36OCPQDA
20/12/2015	11:49	@Ciudadanoscs	RT @Schuma78: Ciudadanos, algo más que @Albert_Rivera. Retrato del movimiento naranja. #YoSoyNaranjito https://t.co/D1oaxwrfwM https://t.co...
20/12/2015	11:48	@PPopular	RT @Sorayapp: Yo ya #HeVotado. Os animo a participar en un día tan importante para nuestra democracia y el futuro de España #20D https://t...

Fuente: Elaboración propia

A partir de este análisis y el realizado en el apartado de *frames* creados por los partidos en *Twitter* podemos afirmar que Partido Socialista y Partido Popular apuestan por la creación de encuadres que presenten una o dos ideas fuertes y explotar a partir de estas ideas el lanzamiento del mensaje que quieren enviar a los votantes (El Partido Popular ha precarizado el empleo/ Nosotros hemos

creado empleo y lo vamos a seguir haciendo). Podemos y Ciudadanos, por su parte, trabajan en la creación de un encuadre mucho más amplio y abierto, que pueda incluir muchos términos y aportaciones, pero que al final, refuerce una única idea (Nosotros somos el cambio real/ El cambio tiene que venir desde el centro). Ningún partido refuerza su mensaje con un *hashtag* definido exclusivamente para el mismo, aunque si se apoyan en ellos en momentos concretos.

Otro punto clave para entender las estrategias de los partidos en *Twitter* fue el día del cara a cara entre Pedro Sanchez y Mariano Rajoy, el 14 de diciembre de 2015. Ese día la cuenta del Partido Socialista se dedica a tres aspectos: **ataque** al Partido Popular mediante la ayuda, muchas veces, de las declaraciones del propio candidato, conectar las ideas que expone el candidato socialista con el programa del partido y enumerar las medidas que hay en el mismo y por último a lanzar durante el debate más de cincuenta *tweets* con los mismos *Hashtags*, sin ningún comentario más. El Partido Popular por su parte, se dedica a lanzar **ataques** contra Pedro Sánchez y contra el PSOE en general y a reproducir las afirmaciones de Mariano Rajoy. Ciudadanos y Podemos actúan de forma parecida pero con matices diferentes. Los dos usan el *hashtag* del debate para atacar y pedir que venga el **cambio**, sin embargo, el primero lo hace de una forma más medida, quejándose de las formas del mismo y el segundo lo realiza con un tono más agresivo. Ambos exponen sus ideas en los debates posteriores que se producen en La Sexta, y también *retwittean* a candidatos y ciudadanos que se muestran en su misma línea (*Tabla 29*).

Tabla 29; ejemplos de tweets de estrategia II

14/12/2015	22:54	@PSOE	Señor Rajoy, usted ha recortado las prestaciones por desempleo en este país @sanchezcastejon #CARAaCARA2015 https://t.co/YvW8tlQGIB
14/12/2015	22:58	@PSOE	43. Pondremos en marcha un plan de retorno de científicos/as https://t.co/IJCqQaC4un #CARAaCARA2015 #PedroPresidente https://t.co/rtFEo24rjl
14/12/2015	22:54	@PSOE	.@sanchezcastejon #CARAaCARA2015 #CaraACaraL6 #GanaPedroGanasTú #PedroPresidente #VotaPSOE #RajoyYaNoCuela https://t.co/h7Mexinj4c
14/12/2015	22:12	@PPopular	P.Sánchez es implacable contra la corrupción...menos con los ERE en Andalucía #CaraACaraL6 #YoVotoPP
14/12/2015	22:54	@PPopular	El 80% de los asalariados está cubierto por un convenio colectivo @marianorajoy #CaraACaraL6 #YoVotoPP https://t.co/c8E6qMzvnh
14/12/2015	23:45	@ciudadanoscs	.@Albert_Rivera "Creo que uno gana cuando tiene la razón, no cuando insulta" #CaraACaraL6
14/12/2015	23:50	@ahorapodemos	"Muchos españoles han visto la televisión y han dicho: 'ya esta bien, el 20D podemos pasar página' @ierrejon #CaraACaraL6

Fuente: Elaboración propia

Después de haber repasado todas estas condiciones estamos en disposición de trazar una línea clara sobre las estrategias de cada partido en cuanto al equilibrio entre la personalización y la interacción con los demás usuarios en *Twitter*. Podemos afirmar que tanto los niveles de interacción como de personalización en *Twitter* de los partidos están ligados a la autopromoción en general, aunque la manera para llegar a esta es bastante diversa. Unos utilizan más a la prensa, otros a los ciudadanos y otros combinan métodos entre candidatos y usuarios.

El Partido Socialista es el partido con más dependencia del candidato. Aunque también tenga una buena cuota de RTs a otros estamentos y personas, no podemos afirmar que su nivel de interacción sea muy alto ya que las menciones tampoco abultan. Sí que hay presencia de algunos elementos originales, pero son escasos, como la cita a la cuenta parodia de @diostuitero . En general los *hashtags* no son muy abiertos y los contenidos de los *RTs* están bastante calculados. Podríamos decir que el partido hace un intento de

apertura a los ciudadanos pero la campaña en *Twitter* sigue estando bastante más enfocada a la promoción del partido que a la participación de otros usuarios en ella.

Lo mismo le ocurre al Partido Popular, pero es mucho más evidente. Aunque la dependencia con su líder no es tan alta, sí lo es con los otros candidatos del partido y organismos que manejan temporalmente, en los cuales se basa la mayoría de su interacción en esta red social.

Ciudadanos tiene sus peculiaridades. Es un partido que depende de su líder en *Twitter*, aunque menos que el Partido Socialista, pero que sin embargo intenta diversificar la campaña aumentando la presencia de los medios en su *timeline* y también exponiendo *hashtags* más abiertos a los ciudadanos. Sin embargo, la interacción con los demás usuarios es más bien poca y sin elementos originales que atraigan al usuario.

Podemos presenta muchas muestras de un nivel de interacción alto y de personalización baja en *Twitter*. Lanza *hashtags* abiertos, menciona a asociaciones, empresas o personas que no se acostumbran a escuchar durante una campaña electoral y los *RTs* a ciudadanos ocupan más de la mitad de su *timeline*. Sin embargo, la dependencia con otras figuras del partido sigue siendo fuerte y la búsqueda de autopromoción predomina claramente. El modo de autopromocionarse, como hemos visto, es distinto. Por ejemplo, si retrocedemos a los niveles de **ataque** presentes en la gráfica 2, vemos que Podemos es el partido que menos utiliza esta categoría. Esto se traduce en que la formación morada tiende más a la autopromoción mediante atributos propios que a través de los ataques a las demás formaciones, al menos en *Twitter*.

Para finalizar se ha de remarcar que a pesar de las notables diferencias, durante el análisis hemos visto muchas actitudes que se repetían en todas las formaciones. Elementos, cuyo ejemplo más claro es la promoción, que podemos identificar como elementos comunes en y que representan las líneas generales de las estrategias de comunicación política en *Twitter*.

5. CONCLUSIONES

Hemos realizado un completo recorrido por las diferentes estrategias y usos de los partidos en *Twitter*. Es el momento de comprobar la validez de las hipótesis que planteábamos al principio del artículo. Esta era la primera afirmación:

H1 Los partidos más recientes del panorama político español utilizan de una forma más estratégica y calculada la red social *Twitter* como herramienta comunicativa para la campaña electoral que las formaciones tradicionales.

Hemos repasado muchas de las formas que se utilizan para realizar una campaña electoral en esta red social y a lo largo de este proceso hemos ido descubriendo como Ciudadanos y Podemos usan *Twitter* con una mayor capacidad de interacción con los usuarios y con estrategias bastante más originales que los partidos tradicionales. Originales por la presencia de elementos poco convencionales, como menciones a raperos o *hashtags* divertidos. Sin embargo, el Partido Socialista y el Partido Popular (el primero más que el segundo) se esfuerzan cada vez más en estar a la altura de los nuevos dispositivos digitales. No obstante, la hipótesis no es cien por cien válida, ya que si, las formaciones nuevas usan *Twitter* de una manera más abierta podríamos decir, explotando más sus posibilidades, pero los partidos tradicionales también siguen una estrategia y una determinada línea de actuación en su *timeline*. Esta era nuestra siguiente hipótesis:

H2 Todas las formaciones políticas españolas utilizan la red social *Twitter* en campaña electoral sustancialmente más para promocionarse que para tratar de explicar el programa electoral.

Esta afirmación ha resultado rigurosamente verídica. Solo hay que ver los porcentajes de categorías en las gráficas y la manera en que se expresan las diferentes formaciones. Los *tweets* con elementos solo programáticos son los más difíciles de encontrar y la autopromoción se puede observar prácticamente en cada mensaje de una u otra forma. Por último afirmábamos esto:

H3 Las nuevas formaciones tienen una mayor capacidad de insertar encuadres o *frames* en sus discursos en la red social *Twitter*.

Esta hipótesis tiene cierta similitud con la primera, ya que por un lado está bien encaminada al ser Ciudadanos y Podemos los partidos con *frames* más amplios y más numerosos pero por otro lado el Partido Socialista y el Partido Popular crean encuadres más concisos y con menos presencia. Las diferencias están en el modo de crearlos y expandirlos, no en la capacidad para insertar encuadres en sus discursos.

En definitiva vemos como dos hipótesis se acercan a la realidad, pero cuando se comprueba no es exactamente así, hay varios matices que hacen que no se ajusten totalmente con la realidad. No obstante, si hay una hipótesis que es totalmente cierta y que encaja perfectamente con los datos analizados.

Procedemos a la identificación de los objetivos cumplidos del mismo modo que se ha hecho con las hipótesis:

1. Comparar el grado de uso de las principales formaciones en *Twitter* durante la campaña electoral.

Se ha comprobado mediante la medida de toda una serie de datos que oscilan desde el número de *tweets* de cada formación al número de menciones o *retweets* en el periodo escogido. Se ha visto que partidos son más activos en *Twitter* y de qué modo, aspecto que se observa en los siguientes objetivos. Podemos ha sido claramente el partido más activo.

2. Extraer qué temas expone cada partido y la relevancia de los mismos en la red social *Twitter* durante la campaña electoral.

Lo averiguamos a través de la categorización de los mismos y posteriormente mediante los porcentajes establecidos tanto en categorías principales como en categorías secundarias.

3. Analizar el lenguaje, tono y estilo de cada formación al hablar de ciertos temas.

Poco a poco fuimos observando, junto a las categorías tratadas, el modo de tratar determinados temas según la formación que lo hiciera. Así pues hemos identificado lenguajes muy diferentes según se tratara de un tema, otro, de un partido u otro.

4. Medir la *personalización* de cada partido con su candidato en *Twitter*.

Comprobado en el primer apartado de uso de *Twitter* mediante las menciones y los *RTs* al candidato general y otros candidatos, comparando también con la interacción (siguiente objetivo) y validado en el último apartado del mismo epígrafe. Aquí, tanto Pedro Sánchez (Partido Socialista) como Albert Rivera (Ciudadanos) se han mostrado necesarios para su partido en esta red social.

5. Comprobar el modo de interacción con prensa, ciudadanos y otros actores de cada formación en *Twitter*.

Comprobado en el segundo apartado de uso de *Twitter* a partir de las menciones y *RTs* a estos grupos de usuarios y viendo las diferentes formas de interacción que presentan. También validado en el último apartado del mismo epígrafe. Se ha observado como los modos de interacción son diferentes pero al mismo tiempo presentan muchas similitudes.

La realización de la presente investigación se puede considerar como satisfactoria. Hemos conseguido ejecutar todos los objetivos y se ha podido comprobar con datos objetivos, la verificación o refutación de las diferentes hipótesis.

Consideramos este artículo importante en el ámbito de la comunicación política, ya que como hemos visto en el marco teórico los nuevos dispositivos digitales en general y las redes sociales en concreto son actores que van a tener mucho protagonismo en los próximos años como herramienta comunicativa para los partidos políticos. Muy importante pues, seguirá siendo el encajar bien el mensaje que se quiere dar. Esta investigación no ha sido precisamente amplia al analizar solo a los actores principales en la campaña electoral en *Twitter*. Futuras líneas de investigación implicarían precisamente

esto, la inclusión de los otros actores que en esta investigación se nombran, pero solo desde el punto de vista de la formación política: prensa y ciudadanos principalmente. Se deberían investigar sus reacciones y como afectan las estrategias de los partidos a su participación y modo de interacción en *Twitter*. También se debería ampliar esta línea de investigación a otras redes sociales como *Facebook*, aunque el procedimiento debería ser totalmente diferente, dadas las diferentes características que presentan estas dos redes sociales.

En conclusión, la valoración de los resultados presentados en este artículo, a partir del análisis exhaustivo de las cuentas de *Twitter* de las cuatro principales formaciones políticas en España es positiva ya que las conclusiones presentadas son, cuanto menos, interesantes al hablar de las diferencias existentes entre los “viejos” y los “nuevos” partidos en *Twitter*, pero también al reconocer muchas similitudes que en un principio no se esperaban.

5. CONCLUSIONS

We have made a complete tour of the different strategies and uses of parties in *Twitter*. It's time to check the validity of the hypothesis posed at the beginning of the article. This was the first statement:

H1 The most recent parties of the Spanish political landscape used more strategically and calculated the social network *Twitter* as a communication tool for which traditional formations election campaign.

We have reviewed many of the forms used for an election campaign in this social network and throughout this process we have discovered that *Ciudadanos* and *Podemos* use *Twitter* with greater ability to interact with users and strategies far more original than traditional parties. Original by the presence of unconventional elements, such as references to rappers or funny hashtags. However, the *Partido Socialista* and the *Partido Popular* (the former more than the latter) strive increasingly to live up to the new digital devices. However, the hypothesis is not one hundred percent valid, because if the new formations using *Twitter* in a more open manner could say, exploiting their chances, but traditional games also follow a strategy and a particular line of action in its timeline. This was our hypothesis:

H2 All Spanish political parties use the social network *Twitter* campaign to promote substantially more than to try to explain the electoral program.

This statement has been rigorously true. Just look at the percentages of categories in the graphs and how the different formations are expressed. *Tweets* with only programmatic elements are the most difficult to find and self-promotion can be seen in virtually every message one way or another. Finally we stated this:

H3 The new formations have a greater ability to insert frames or frames in his speeches on the social network *Twitter*.

This hypothesis has some similarity with the first, because on one side it is on track to become *Ciudadanos* and *Podemos* match with wider and more

numerous frames but on the other hand, the *Partido Socialista* and the *Partido Popular* create more concise framings and less presence. The differences are in how to create and expand, not the ability to insert frames in his speeches.

Ultimately we see two hypotheses are close to reality, but when tested is not exactly true, there are several nuances that make not fully conform with reality. However, if there is a hypothesis that is totally true and that fits perfectly with the analyzed data.

We proceed now to the identification of the goals accomplished just as was done with the hypothesis:

1. Compare the degree of use of the main formations on *Twitter* during the election campaign.

It has been found by measuring a range of data ranging from the number of tweets each training the number of mentions or retweets in the period chosen. It has been seen that parties are more active on Twitter and how, appearance is observed on the following objectives. *Podemos* has been clearly been the most active party.

2. Analyse what issues exposes each party and their relevance in the social network *Twitter* during the election campaign.

We found out through categorizing them and later by the percentages set in both main categories and sub categories.

3. Analyze the language, tone and style of each formation to talk about certain topics.

Gradually we were watching, along with the treated categories, how to handle certain issues as training to do so. So we have identified very different languages as were a subject, another, from one party or another.

4. Measure the personalization of each party with its candidate on *Twitter*.

Found in the first paragraph of use of *Twitter* by the mentions and *RTs* to the general candidate and other candidates, also comparing with the interaction (next goal) and validated in the last paragraph of heading. Here both Pedro Sanchez (*Partido Socialista*) and Albert Rivera (*Ciutadans*) have been shown necessary for his party in this social network.

5. Check the mode of interaction with press, citizens and other actors in training in *Twitter*.

Found in the second section using *Twitter* from mentions and *RTs* these user groups and seeing the different forms of interaction they present. Also it validated in the last paragraph of heading. It has been observed as the modes of interaction are different but at the same time have many similarities.

The completion of this investigation can be considered satisfactory. We managed to run all the objectives and it has been proven with objective data, verification or refutation of the various hypotheses.

We consider this important article in the field of political communication, because as we have seen in the theoretical framework of new digital devices in general and social networks in particular are actors who will have much prominence in the coming years as a communication tool for political parties. Very important because it will still fit well the message you want to give. This research has not exactly been wide when analyzing only the major players in the election campaign on *Twitter*. Future research would involve precisely this, the inclusion of other actors in this research are named, but only from the point of view of political education: mainly press and citizens. They should investigate their reactions and how they affect the strategies of the parties to their participation and mode of interaction on *Twitter*. It should also expand this research to other social networks like Facebook, although the procedure should be totally different, given the different features on these two social networks.

In conclusion, the evaluation of the results presented in this article, based on an exhaustive analysis of the *Twitter* accounts of the four main political parties in Spain is positive and that the conclusions presented are, to say the least,

interesting to talk about the differences between "old" and "new" games on *Twitter*, but also to recognize many similarities that initially did not expect.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Libros

Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks*. Yale: Yale university press.

Castells, Manuel (2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza editorial.

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

Cea, M^a Angeles (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Goffman, Erving (1986) [1974]. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, London: Harper and Row.

Parmelee, John H. y Bichard, Shannon L. (2012): *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books.

Tuchman, Gaye (1978). *Making News: A Study in Construction of Reality*. New York: The Free Press

Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

6.2 Capítulos de libros

Carrillo, Fran (2014). La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos? En: Müller, J. (coord.). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

Figuroa, Jaime; González, Eva y Núñez de Prado, Sara (2013). Las redes sociales como contexto para la gestión de la marca del candidato en las elecciones generales españolas 2011. En: Crespo, Ismael. (dir.). *Partidos*,

medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011. Valencia: Tirant Humanidades.

Lafuente, Patricia y Verón, José Juan (2013). “El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011”. En: Crespo, Ismael (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011.* Valencia: Tirant Humanidades.

Reese, Stephen (2001). “Prólogo”. En: Stephen Reese, Oscar Gandy, and August Grant (eds.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Solop, Frederick (2009). “RT @BarackObama We Just Made History. Twitter and the 2008 Presidential Election. En: Hendricks, J. A.; Denton, R. E. (eds.). *Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House.* Lanxham: Lexington Books.

6.3 Artículos académicos

Ardèvol-Abreu, Alberto (2015): “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. En: *Revista Latina de Comunicación Social.* Vol. 70, nº 2. La Laguna: Universidad de la Laguna, 423-450.

Bartolomé, Manuel y Rodríguez, Jordi (2012). Pugna de frames en el debate político español sobre la situación económica (2008-2011). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* Vol. 18, nº 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 439-457.

Bennet, W. Lance (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. En: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.* Vol. 644 Nº 1. Washington: American Academy of Political and Social Science, 20-39.

Bimber, Bruce (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. En: *Journal of Information Technology and Politics*. Vol. 11, número 2. Washington: Routledge, 130-150.

Bordignon, Fabio (2014). Matteo Renzi: A “Leftist Berlusconi” for the Italian Democratic Party? En: *South European Society and Politics*. [Vol. 19, nº 1](#). Londres: Routledge, 1-23.

Carballas, Noa María y García, Aurora (2014). Tratamiento periodístico de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña en la prensa nacional española desde la perspectiva del *framing*. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, nº 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 969-985.

Casero-Ripollés, Andreu, A. Feenstra, Ramón y Tormey, Simon (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*. doi: 10.1177/1940161216645340. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, UK.

Cebrián, Elena, Vázquez, Tamara, y Olabarrieta, Ane (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*, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>.

Congosto, M. Luz, Fernández, Montse y Moro Egido, Esteban (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? En: *Cuadernos de Comunicación Evoca*. Vol. 4, nº 1. Madrid: Agencia de Comunicación Evoca, 11-15.

Congosto, M. Luz (2015). *Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales*. En: *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol.26, nº 2. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 23-52.

Criado, J. Ignacio, Martínez-Fuentes, Guadalupe y Silván, Aitor (2013). *Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011*. En: *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. Vol. 12, nº 1. Santiago: Universidad Santiago de Compostela, 93-113.

D'Angello, Paul (2002). *News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman*. En: *Journal of Communication*. Vol. 52, nº 4. Washington: George Washington University, 870-888.

Entman, Robert M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. En: *Journal of Communication*. Vol. 43, nº 4. Washington: George Washington University, 51-58.

Entman, Robert M., & Rojecki, Andrew (1993). *Freezing out the public: Elite and media framing of the U.S. anti-nuclear movement*. En: *Political Communication*. Vol. 10, nº 2. Washington: American Political Science Association and the International Communication Association, 155-173.

Gómez Calderón, Bernardo, Roses, Sergio y Rivera, Agustín (2014). *El accidente de la central nuclear de Fukushima. Análisis de los encuadres predominantes en la prensa generalista española*. En: *Communication & society / comunicación y sociedad*. Vol. 27, nº 3. Pamplona: Universidad de Navarra, 65- 81.

Humanes, María Luisa e Igartua, Juan José (2004). *El encuadre noticioso de la realidad. Reflexiones teórico-metodológicas sobre el concepto de framing*. En: *Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació*. Vol. 2, nº 1. Valencia: Universitat de Valencia, 201-218.

Humanes, María Luisa, Igartua, Juan José, Muñiz, Carlos *et al* (2005). *La información sobre inmigración e inmigrantes en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre*. En: *Ciêncas da*

comunicação em congresso na Covilhã. Teorias e estratégias discursivas. Covilhã: Universidade da Beira Interior: A. Fidalgo y P. Serra (Eds.), 75- 85.

Igartua, Juan José y Muñiz, Carlos (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 9, nº 16. Bizkaia: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, 87-104

Igartua, Juan José, Muñiz, Carlos y Otero, José Antonio (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Framing. En: *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, Vol. 3, nº 5. México: Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) e Universidad de Purdue-Calumet, Indiana, 1-15.

Jungherr, Andreas (2016). Four Functions of Digital Tools in Elections Campaigns: The German Case. En: *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/1940161216642597. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, UK.

López Meri, Amparo (2014). Redes sociales y campañas electorales. Twitter como fuente informativa de las elecciones catalanas del #25N. En: *Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Vol. 32, nº 2. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 115-137.

Mercado, María Teresa y Sánchez, Sebastián (2014). El encuadre de las enfermedades raras en la prensa española. En: *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Vol. 7, nº 1. Madrid: Universidad del Rosario / Universidad de Los Andes / Universidad Complutense de Madrid, artículo 4.

Pérez González, Javier y Zugasti Azagra, Ricardo (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. En: *Revista Internacional de*

Comunicación. Nº 28. Sevilla: Departamento de Periodismo II; Universidad de Sevilla, 38-49.

Sádaba Garraza, M^a Teresa (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. En: *Comunicación y sociedad*. Vol. 14, nº 2. Pamplona: Universidad de Navarra, 143-175.

Túñez, Miguel y Sixto, José (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66. La Laguna: Universidad de La Laguna, 210-234. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246.

Valera Ordaz, Lidia y López García, Guillermo (2014). Agenda and frames in the websites of the People’s Party (PP) and the Spanish Socialist Workers’ Party (PSOE) in the 2011 cyber campaign. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 69, nº 3. La Laguna: Universidad de la Laguna, 41-66.

Weaver, David H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. En: *Journal of Communication*. Vol. 57, nº 1. Washington: George Washington University, 142-157.

Zamora, Rocío y Zurutuza, Cristina (2014). Campaigning on Twitter: Towards the ‘Personal Style’ Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 27. Pamplona: Universidad de Navarra, 83-106.

6.4 Congresos

López García, G. y Valera Ordaz, L. (2015). “El estudio de los flujos de comunicación en procesos de comunicación política: una aproximación metodológica”. Presentada en: *III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Universidad de Málaga, 12 y 13 de noviembre.

Zamora, Rocío (2015). Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los relatos políticos: retos y oportunidades. En: *III CONGRESO Internacional Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales (ALICE). Mesa 25: “El framing de la comunicación en las campañas electorales”. 25-27 septiembre 2015, Santiago.*

6.5 Otros

Encuesta de The Social Media Family. Disponible en: http://w2web.es/images/Blog/estudio_ipmark.pdf

Encuesta de la Asociación Española de la Economía Digital. Disponible en: <http://www.slideshare.net/adigitalorg/adigital-estudio-usotwitterenespaa2012def>

Úbeda Spura, Fabián. Comunicación Política (2004). El lenguaje político en los medios de comunicación. En: *Academia.edu*.

Zarrella, Dan (2010) “Can Twitter predict elections?”. <http://danzarrella.com/new-data-can-twitter-predict-elections.html>